

Comunicar para construir una cultura del Encuentro

La credibilidad en la Iglesia

Yago de la Cierva

Santiago, 24 de abril de 2017

Introducción

Es un honor haber venido desde Europa para participar en este congreso internacional de comunicación eclesial, y agradezco enormemente la invitación de la Universidad Católica de Chile para aportar mi grano de arena a este simposio.

Durante muchos años he trabajado en distintos ámbitos de la comunicación de la Iglesia: enseñando en la Pontificia Universidad de la Santa Cruz y más recientemente, en la Universidad Pontificia Salesiana; en la comunicación institucional (sobre todo en mi especialidad, las crisis); en grandes eventos eclesiales como las Jornadas Mundiales de la Juventud y los Encuentros Mundiales de las Familias; y en periodismo sobre la Iglesia, como fundador y primer director de la agencia de noticias de televisión ROMereports. En los últimos años he abandonado ese ámbito como profesional, y me dedico sobre todo al mundo empresarial, como profesor del IESE y director de una maestría de reputación corporativa. Pero vuelvo con ganas cuando me lo piden, porque sencillamente... pienso que es mi deber.

Mi objetivo hoy no es dar una lección magistral ni menos aún entregarles algunas recetas precocinadas de lo que habría que hacer aquí y ahora, sino reflexionar juntos sobre el tema que se me ha confiado, con la ilusión de que lo que piense cada uno al hilo de mis consideraciones, les sirva para que las instituciones eclesiales en las que trabajan comuniquen mejor.

Comenzaré hablando de cómo se establece la credibilidad en nuestras sociedades contemporáneas. A continuación, lo aplicaré a la Iglesia y sus instituciones, examinando en qué aspectos las instituciones eclesiales se rigen por los mismos criterios, y en qué difieren y por qué. Y por último, haré una serie de recomendaciones prácticas, que puedan servir a los comunicadores eclesiales presentes a trazarse una hoja de ruta para reforzar la credibilidad de sus instituciones en su trabajo diario.

I. SOBRE LA CREDIBILIDAD

Un debate milenario

Mi profesión de comunicador se encuentra hoy bajo sospecha. Pero no es algo nuevo: en este momento asistimos al mismo debate que se produjo hace 2.500 años en el ágora de Atenas. El siglo IV a.C. es la época de esplendor del mundo griego, y Atenas su epicentro. En esa ciudad florecieron una serie de personajes que dominaban el arte de la comunicación (que en aquella época llamaban retórica), y que por dinero ofrecían sus servicios a quien quisiera vencer en un debate público: para ser elegido magistrado o general, ganar un debate político, o sencillamente vencer en una causa ante los jueces. Eran sabios de pago, mercenarios de la palabra.

Frente a ellos, el filósofo Aristóteles sostuvo lo contrario: que solo se comunica bien desde la credibilidad. Aristóteles dijo que no bastan las razones y la conexión emocional para convencer, sino que se necesita ser creíble: que se comunica de acuerdo con lo que uno es, y por tanto que no se puede defender cualquier causa, sino solo las causas dignas de ser defendidas.

Ese mismo debate continúa hoy en nuestras sociedades, a ambos lados del Atlántico y cruzando el Pacífico: ¿la comunicación es una técnica, al servicio del mejor postor, o está al servicio de la verdad de las personas y las instituciones?

Esa pregunta podría formularse de otro modo, pensando en los que nos reunimos aquí: los que nos ocupamos de la comunicación en una institución eclesial, ¿somos “técnicos de imagen”, o nuestra responsabilidad va más allá? O bien, desde otro punto de vista: los obispos y superiores que les han confiado la comunicación de sus instituciones, ¿ven en ustedes “técnicos”, o esperan más de ustedes?

La credibilidad hoy

Se ha convertido en un lugar común hablar de la crisis económica mundial. Creo que es un sinsentido, porque la economía mundial lleva 20 años creciendo a más del 4%, los países en vías de desarrollo crecen más que los desarrollados, y el número de pobres en todo el mundo se ha reducido en este decenio de manera dramática. Es cierto que los países ricos crecen más despacio que los demás, y que un solo muerto de hambre es ya demasiado. Pero estamos – en mi opinión – en un proceso positivo, no negativo.

Y sin embargo, sí hay motivos para preocuparse, porque padecemos una crisis más grave aún: la crisis de la credibilidad. No es una impresión mía, sino que lo confirman las investigaciones científicas. La unidad de investigación de Edelman, un gigante de la comunicación, prepara desde hace 17 años su *Informe mundial de la confianza*, con preguntas a personas de 30 países. Los datos de su informe de 2017, publicados hace tres semanas, señalan una caída brusca de la credibilidad que los ciudadanos ponen en las instituciones de todo tipo: políticas, culturales, religiosas, mediáticas.

Las cifras no muestran un descenso, sino una disminución brusca de la credibilidad: el 53% de las personas cultas piensan que el sistema (político, económico, social, comunicativo) les ha fallado, y no ofrece motivos de esperanza; el 15% piensa que sí funciona, y un 31% no lo ve claro. ¡Y los datos de personas sin título universitario son mucho más bajos!

Las caídas son generales, pero más abruptas en Estados Unidos, Reino Unido y Francia ¿Les suena por qué? Los datos son escalofriantes: han perdido la fe en el sistema el 72% en Francia y en Italia; el 67% en México, Sudáfrica y España. En mi patria, la falta de confianza ha generado el fenómeno de los indignados, que es una fase más aguda de la simple falta de credibilidad.

Este ciclo perverso de desconfianza se refuerza por el descrédito de los medios de comunicación. En los últimos decenios hemos abandonado la mentalidad de los medios como “testigos de los hechos”, a tener una agenda y tomar partido en determinada dirección (la configuración de la sociedad en un sentido u otro), hasta el extremo de silenciar cualquier voz crítica hacia ellos mismos. La gente considera hoy a los medios como parte de la élite del sistema, y los rechaza del mismo modo

que a los políticos. Otros han aprendido esas malas mañas y, con ayuda de la reducción del umbral tecnológico que nos ofrecen las redes sociales para comunicar, han instaurado la “época de la post-verdad”. Los medios nuevos y tradicionales no son la sede del debate público sino de las operaciones de ingeniería social. Y en esa transformación están perdiendo su credibilidad.

Estamos en una sociedad donde las personas corrientes, que son a las que nos dirigimos cuando comunicamos en nombre de la Iglesia, no confían ya en las instituciones, y sobre todo en las instituciones grandes e impersonales. Hoy se cree más a un individuo privado que a un portavoz político o corporativo o a un reportero...

Pero en ese panorama, la falta generalizada de credibilidad no puede esconder que sí existen instituciones creíbles, reputadas, en las que la gente tiene confianza. Y qué tienen en común esas excepciones a la regla? ¿Qué permite a algunas organizaciones que, a pesar de la gente sea desconfiada y reaccione con desapego, cuando no con ira, en muchos casos, con ellas estén predispuestas a creerles?

Esos factores que suscitan la credibilidad son dos: hacia fuera, una fuerte legitimidad en su entorno social, basada en que son factores positivos para las personas; y hacia dentro, una fuerte cultura corporativa, que le da unidad y cohesión.

Las organizaciones necesitan legitimidad social para operar. No es suficiente justificar su organización en la libertad, sino que tienen que ser y ser percibidas como beneficiosas para el entorno, en todo lo que hacen. Lo vemos en las empresas: no pueden ser beneficiosas solo para sus accionistas, sino que tienen que promover el beneficio social: la RSC y la sostenibilidad ecológica son solo dos ejemplos. Tengo que ser bueno para todos, y no solo para mis accionistas, mi personal y mis clientes.

Hacia dentro, la credibilidad presupone una cultura corporativa integradora y compartida. Son creíbles las instituciones donde hay unidad de miras, de objetivos, de buenas prácticas. Donde los directivos viven en primera persona la visión y misión de la organización: son coherentes con ella en sus decisiones (sobre retribuciones, sobre conciliación familiar, sobre compromiso con el cliente, etc.). La coherencia interna es mucho más importante que lo que digan los medios de comunicación: es lo que inspira a quien tiene información de primera mano.

Esos dos ámbitos, legitimidad hacia fuera y cultura integradora hacia dentro, tienen un mismo fundamento: la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Pierden la credibilidad los que dicen algo distinto a lo que hacen, y ganan credibilidad los que hacen todo aquello que dicen.

II. LA CREDIBILIDAD EN LA IGLESIA

La crisis de credibilidad afecta a también a las instituciones eclesiales, pues nos relacionamos con la misma gente, que ha sido engañada por muchas instituciones (sus partidos políticos, sus bancos, sus tiendas de ropa, sus colegios) y hace bien en no fiarse, en general; y porque también personas en posición de autoridad en la Iglesia les ha engañado, ha defraudado a la confianza. Quizá no en la propia parroquia o en el ámbito más cercano, pero si hay una institución globalizada en el

mundo, ésa es la Iglesia Católica, y todo lo que pasa en una parroquia de las antípodas nos afecta como si fuera junto a casa.

La credibilidad de las instituciones eclesiales no se refiere a la doctrina, sino a quien la proclama. No creemos un mensaje si no otorgamos credibilidad al mensajero. El consejo de la ética de Séneca, “soy como una señal para el caminante: indica el camino, pero yo no me muevo” – haced lo que os digo, pero no os fijéis en mi conducta”, no tienen ningún valor para el hombre y la mujer del siglo XXI.

Quien piensa que la credibilidad de la Iglesia se basa en la coherencia de un sistema doctrinal sólido y demostrado, se pierde lo más importante. El Papa Francisco nos insiste una y otra vez: lo primero son las personas, no las reglas; vivamos el Cristianismo, no lo promulgemos con la boca; el peor pecado es la hipocresía... ¡como le pasaba a Jesús! Podemos entender mejor este pontificado si pensamos que Francisco se propone que los cristianos volvamos a ser creíbles en la proclamación del Evangelio.

Evidentemente, cada caso es cada caso, y cada país es cada país. En la Iglesia hay instituciones muy creíbles (que no quiere decir “perfectas”, sino coherentes: hechas de personas de carne y hueso, que dicen lo que hacen, y que cuando se equivocan, piden perdón y vuelven a conectar con los principios católicos).

Pero esa credibilidad no se refiere solo a la vida personal de cada cristiano, sino también a las mismas instituciones. La credibilidad de la Iglesia no se apoya solo en la conducta moral de cada uno, sino en el modo de gobernar las instituciones eclesiales. Las relaciones entre las personas y las instituciones han cambiado. No existe casi el beneficio de la duda. Las autoridades de las instituciones eclesiales no pueden presuponer que tienen la confianza de los fieles: tienen que ganársela a pulso. La desconfianza reina en las personas, y el punto de partida es negativo: empezamos el partido y ya nos han metido varios goles, como si tuviéramos un hándicap de golf pero al revés.

Lo sabemos... pero a veces nos olvidamos. Pienso por ejemplo en el magnífico “Compendio de la doctrina social de la Iglesia”, donde se recogen los deberes de las personas e instituciones en relación con el bien social, que se derivan del Evangelio: respeto a la ley, salarios justos, transparencia económica, etc. Por supuesto. Pero esos deberes también deberían aplicarse a las instituciones eclesiales, ¿no? Las instituciones eclesiales también tienen que cumplir la doctrina social de la Iglesia, porque también tienen que regirse con justicia. No más que las demás, pero tampoco menos.

En ese sentido, la credibilidad de la Iglesia, para bien y para mal, se apoya en cómo se gobiernan sus instituciones: en cómo adquieren su legitimidad sirviendo a los demás (de aquí voy a una universidad en una ciudad destrozada por las lluvias del Niño, y nada me alegró más que saber que el campus es zona de acogida de las víctimas de las riadas); y en cómo se gestionan por dentro.

III. HOJA DE RUTA

Es el momento de mencionar, como simples sugerencias para su consideración, algunas recomendaciones prácticas, que puedan servir a comunicadores eclesiales

presentes a trazarse una hoja de ruta para reforzar la credibilidad de sus instituciones en su trabajo diario.

Pienso en cinco campos principales: el dinero, la sexualidad, el poder y la comunicación.

Todas las instituciones que manejan el dinero de otras personas exageran las medidas para proteger el patrimonio ajeno. Para que se confíe en ellas, los dueños tienen que tener confianza absoluta en que van a cuidarlos con la diligencia más exigente. Lo vemos en los bancos, por ejemplo, o en las ONG: cuando se muestra en qué se ha empleado nuestro donativo, la generosidad aumenta.

Lo mismo debería pasar en la Iglesia: que los bienes se administraran como si fueran de otras personas, porque de hecho lo son: las autoridades de la Iglesia no son más que administradores, que deben rendir cuentas a los fieles de su administración.

Por tanto, el primer consejo para ser creíbles, para tener y reforzar la propia credibilidad, es administrar bien, como bienes ajenos, el patrimonio de la Iglesia (de la diócesis, de la parroquia, de la ONG católica, del hospital diocesano, de la congregación, etc.); y que se rinde cuentas a quien corresponde.

En esa línea, modos concretos de mejorar sería adoptar modelos ejemplares de gestión de bienes ajenos; en el cuidado del patrimonio artístico; en la contratación de servicios; en los inventarios cuando hay un cambio (en la diócesis, en la parroquia, etc.).

La sexualidad es un segundo campo donde las instituciones eclesiales se juegan la credibilidad, porque es opinión generalizada que la moral católica exige tanto que es casi imposible vivirla. Pero si encima los que proclaman un ideal tan alto ni siquiera lo viven, entonces la credibilidad se va por el desagüe.

En este tema, opinión interna y opinión externa divergen. Internamente, se espera de las personas que tienen autoridad en la Iglesia (sacerdotes, religiosos, obispos) que vivan conforme a lo que enseña la Iglesia. Externamente, en cambio, la moralidad pública acepta cualquier relación sexual con tal de que sea consentida. Sin duda, la primera es prioritaria porque es la base de la segunda. Pero es importante entender la distinción, porque el verdadero escándalo sucede en el segundo caso: cuando falta el consenso, tanto de hecho como de derecho: cuando son menores, cuando hay abuso de posición dominante, etc.

En este campo, la credibilidad se construye con virtud y con medidas de prudencia: cómo se protegen a los menores, cómo se organizan “espacios seguros” para ellos; cómo se ponen en práctica las indicaciones de la Santa Sede en relación con las acusaciones, etc.

Si se hacen las cosas bien, incluso una credibilidad completamente perdida vuelve a renacer. Es el caso de la Iglesia en Estados Unidos: la crisis de la década pasada fue terrible, pero la reforma fue radical, y los frutos ya se recogen hoy.

En tercer lugar, el poder. La credibilidad a largo plazo se apoya en que las decisiones de gobierno se toman con prudencia, en servicio de la institución. ¿Cómo conseguir que esto sea percibido por las personas, en un tiempo en que se desconfía de la autoridad? Actuando con respeto a derecho y huyendo de la autocracia. La autoridad en el siglo XXI es más horizontal que vertical; se ejercita creando consenso, no por

orden y mando. La credibilidad no se da en quien se esconde detrás de la jerarquía, sino en quien va por delante.

Un modo concreto de incrementar la credibilidad es la cercanía a la gente. ¿Son las autoridades de las instituciones eclesiales de este país cercanas, accesibles, sencillas? ¿Dedican tiempo a las personas? Aprendamos del Papa Francisco: no ha habido Papa con más “poder” desde la segunda guerra mundial, y al mismo tiempo con una cercanía más marcada a la gente. Pero no es una moda, ni hace algo insólito: en mi tierra, en el “otro” Santiago (el de Compostela), el cardenal Quiroga abría las puertas de su casa todos los días a las 12:00, para quien quisiera decirle algo. Tomaba asiento en la sala de estar y esperaba su turno. Y Quiroga no almorzaba hasta que no quedase nadie en la sala. Hermoso, ¿verdad?

Pero el fundamental es ejercer el poder de acuerdo con derecho. En la Iglesia, el ejercicio del poder está sometido a muchas condiciones: decisiones que han de aprobarse por la Santa Sede, o por los distintos consejos y comisiones episcopales, etc.

Y más allá de la ley está la justicia. ¿Se respeta la dignidad de la persona a la hora de nombramientos y ceses? Porque el modo más efectivo de romper la unidad interna es maltratar a las personas con decisiones arbitrarias. ¿Comunicamos bien las malas noticias? Los jefes que dan las malas noticias en persona adquieren una credibilidad enorme: nadie se alegra en escuchar una noticia, pero antes o después las personas recapacitan, y piensan: “ha tenido la valentía y la bondad de decírmelo en persona”.

Por último, la comunicación. La credibilidad se manifiesta en la certeza de que las autoridades nos dirán todo lo que debemos saber. Yo iría un poco más allá: cuando las autoridades satisfacen el derecho a saber de la gente. Aquí entra el deber de transparencia, que no es un valor absoluto, sino limitado a los que tienen derecho a saber. Pero si la Iglesia somos todos, el verdadero límite no es proteger a la autoridad, sino proteger la buena fama y el prestigio de las personas.

Los fieles otorgan credibilidad a las autoridades cuando éstas les comunican lo que desean saber y es razonable que lo sepan. Esto es especialmente importante en las crisis y en los momentos de turbulencia: el único modo de proteger y aumentar la credibilidad es dando a conocer lo que ha pasado y lo que se está haciendo para resolver el problema y para que no vuelva a suceder. Quien intenta arreglar el problema sin comunicarlo solo consigue que crezca la indignación pública.

IV. Conclusión

Quiero terminar con dos motivos de esperanza. La Iglesia tiene lo más difícil, lo que tienen menos instituciones: un mensaje salvador, que transforma a las personas a pesar de sus limitaciones. Queda solo que los cristianos, y en primer lugar sus autoridades, sean dignos anunciadores del mensaje.

Y en segundo lugar, la credibilidad que se pierde se puede recuperar. Hace falta emprender una renovación interior que requiere tiempo, paciencia y humildad. Pero al final se puede volver a gozar de la credibilidad que necesitamos para proclamar el Evangelio.

