

# REDECOM II

---

---

II REUNIÓN DE  
DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN  
DE UNIVERSIDADES QUE SE INSPIRAN  
EN EL MENSAJE DE SAN JOSEMARÍA

---

PAMPLONA, 24-25 ABRIL 2015

# II REUNIÓN DE DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES QUE SE INSPIRAN EN EL MENSAJE DE SAN JOSEMARÍA

Pamplona, 24-25 de abril de 2015

## ÍNDICE

1. *Introducción: encarnar y comunicar la identidad cristiana de la universidad*  
*La comunicación de universidades con ideario católico en el marco de los “nuevos derechos”*  
Marc Carroggio, Pontificia Universidad de la Santa Cruz
2. *Comunicar la sinfonía de la verdad: discurso público, identidad y valores cristianos en el siglo XXI*  
Juan Pablo Cannata, Universidad Austral
3. *Retos comunicativos para la universidad en un entorno culturalmente fragmentado*  
Ana Marta González, Universidad de Navarra
4. *El departamento de comunicación, la identidad y las percepciones*  
Juan Manuel Mora, Universidad de Navarra

## DOCUMENTACIÓN

En la web de referencia se incluyen otros materiales relativos a las presentaciones de los paneles. Concretamente:

Panel 1: Experiencias en la transmisión del ideario cristiano

1. *Algunos pasos en la explicitación de la “identidad y valores”*  
Juan Manuel Gutiérrez Carrau, Universidad de Montevideo
2. *Capacitación de profesores para los debates públicos*  
Guillermo Nanni, Universidad Austral
3. *The KIVA case*  
Betty Ngala, Strathmore University
4. *El centenario de Álvaro del Portillo como oportunidad comunicativa*  
Francisco Javier Lavín, Universidad de los Andes

Panel 2: Iniciativas de solidaridad y de servicio

1. *Tantaka, un banco de tiempo solidario*  
Sofía Collantes, Universidad de Navarra
2. *The experience of the Center for Social Responsibility*  
Stan Padojimog, University of Asia and the Pacific
3. *La memoria social*  
Francisco Bobadilla, Universidad de Piura
4. *Las relaciones de Laguna con los medios de comunicación*  
Ana María Perez Galán, Fundación Vianorte-Laguna

# INTRODUCCIÓN

## ENCARNAR Y COMUNICAR LA IDENTIDAD CRISTIANA DE LA UNIVERSIDAD

### 1. Objetivo de la reunión

En 2009 tuvo lugar en Pamplona una primera reunión sobre la difusión de la identidad cristiana de universidades que se inspiran en el mensaje de san Josemaría y que tienen, por tanto, una clara orientación evangelizadora. Iba dirigida a los directivos de los departamentos de comunicación institucional, y por eso se le puso el título “Redecom” (Reunión de departamentos de comunicación). Seis años después, el Gran Canciller de esta Universidad nos invita a estudiar de nuevo la cuestión, precisamente porque es crucial –nos lleva directamente al origen mismo de cada universidad, al motivo fundacional– y porque requiere ser pensada *desde* las circunstancias actuales.

En continuidad con la reunión de 2009, el objetivo general de esta jornada es reflexionar sobre cómo mantener en el centro de vuestra actividad de comunicación institucional la identidad cristiana, con deseos de servir fielmente a la Iglesia y a la sociedad. Es una tarea que se debe realizar desde la especificidad propia de la universidad, cuyos modos de operar y de comunicar difieren a los de una parroquia, una ONG católica orientada a la acción inmediata o un colegio de bachilleres.

A veces, el día a día y las urgencias del trabajo inmediato no dejan demasiado espacio para reparar en las cuestiones más importantes. Tampoco es fácil encontrar interlocutores válidos con los que intercambiar experiencias sobre estos aspectos. Por eso, pienso que los directivos de la comunicación de universidades aquí reunidos estamos especialmente agradecidos a Mons. Javier Echevarría por esta iniciativa.

El segundo objetivo, más específico, será analizar algunos retos que tienen que ver con el conflicto creciente –al menos en la cultura occidental– entre el plano legal y el moral, que a veces plantea tensiones sobre las que conviene estar alertados y preparados. De eso nos hablarán en la próxima sesión.

### 2. Reflexionar sobre la identidad cristiana

¿Cómo es percibida la identidad cristiana entre los alumnos y profesores, y entre el resto del personal? ¿Cómo es reconocida en mi ámbito geográfico? ¿Qué consecuencias tiene en el trabajo cotidiano de la universidad? ¿Cómo se proyecta en la actitud del personal docente y administrativo? ¿Qué huella deja en los demás? ¿Cómo es vista por los creadores de opinión de mi ciudad? Son preguntas que los organismos directivos de una universidad de ideario católico deberían hacerse frecuentemente. Al menos, tantas veces como otras de las que depende la propia subsistencia material (referidas, por ejemplo, a la previsión de futuros estudiantes, a la situación del balance económico, o al cumplimiento de la legislación educativa).

La difusión de la identidad cristiana de una labor universitaria tiene una doble dimensión: a) hay una dimensión fundamentalmente personal. En esta perspectiva pueden encuadrarse tantas historias de personas que se acercan a Dios o a la Iglesia, o que se hacen más solidarias, a partir del contacto con una de estas labores. El contexto de libertad y de amor a la verdad favorece que cada persona pueda alcanzar la plenitud de su vocación humana y espiritual; b) existe, además, una dimensión institucional de gran importancia, una dimensión pública, cultural. Como dice san Josemaría, estas labores son *focos de irradiación del espíritu cristiano que (...) abiertos a personas de toda clase y condición, han sensibilizado vastos estratos de la sociedad sobre la necesidad de*

*dar una respuesta cristiana a las cuestiones que les plantea el ejercicio de su profesión*<sup>1</sup>. San Josemaría habla de *dar una respuesta cristiana*, es decir, contribuir eficaz y cristianamente a solucionar los retos de nuestro tiempo. La universidad es lugar clave para lanzar propuestas constructivas, pues no arrastra el lastre del partidismo político, de las facciones sino que *es la casa común, lugar de estudio y de amistad; lugar donde deben convivir en paz personas de las diversas tendencias que, en cada momento, sean expresiones del legítimo pluralismo que en la sociedad existe*<sup>2</sup>.

También nuestro actual Gran Canciller se refiere a esta dimensión “pública” en la carta que nos escribió en con motivo del “Año de la fe y de la Nueva Evangelización” (29 de septiembre de 2012). Al referirse a quienes se dedican a la tarea universitaria, les recuerda que su tarea profesional les coloca “en la vanguardia de la nueva evangelización”, y les anima (n. 17) a considerar como especialmente dirigidas a ellos las palabras que el Señor dice a todos: *vos estis lux mundi* ( Mt 5, 14), debéis ser luz del mundo.

En los números 61 a 67 de la *Evangelii Gaudium*, el Papa Francisco señala algunos de los retos culturales más urgentes en la actualidad, que son contenido de esta nueva evangelización: desde el subjetivismo que hace difícil que los ciudadanos se integren en proyectos comunes que no produzcan beneficios o no sacien deseos personales (un subjetivismo que cae fácilmente en los polos del relativismo y del fundamentalismo) hasta la cultura de la provisionalidad (del “descarte”, suele decir Francisco) en la que lo real cede lugar a la apariencia, a lo exterior, a lo inmediato; desde la secularización que reduce la fe y la Iglesia al ámbito de lo privado y de lo íntimo, hasta la creencia en los derechos absolutos de los individuos.

Al acabar esa descripción, el Papa resalta lo mucho que aportan en este contexto las instituciones universitarias. Y luego recuerda ese matiz importante: “cuando planteamos cuestiones que despiertan menor aceptación pública, lo hacemos por fidelidad a las mismas convicciones sobre la dignidad humana y el bien común”. Es decir –usando el concepto de Benedicto XVI– no defendemos un interés confesional, sino ético, universal.

La meta es alta, y deseamos llevarla a cabo con el optimismo que nos infunde el Papa Francisco y su “movimiento de salida hacia fuera”, con el sentido de responsabilidad que nos infunde nuestro Gran Canciller cuando nos recuerda, en la carta antes mencionada, la llamada universitaria a “ser fermento, dar luz y calor –la luz y el calor del Evangelio– para que los amigos y colegas, los alumnos, impregnen su alma y su actuación con la Buena Nueva de Cristo” (n. 17). Mons. Echevarría también nos recuerda que “Dios no quiere *vencer* por la fuerza, sino *convencer* por el amor, contando con la colaboración libre y entusiasta de otras personas” (n. 47) y que, en esta batalla de caridad, somos “instrumentos en las manos del Señor, para prestar grandes servicios al mundo entero, a pasar de nuestra personal poquedad” (n. 48).

### **3. Comunicar la identidad cristiana**

Cuando reflexionamos sobre la identidad cristiana, nos percatamos de que la contribución a la nueva evangelización y la regeneración de la vida social (la búsqueda de *respuestas cristianas*) no son un “añadido” a una universidad con proyecto educativo de ideario católico sino que son parte esencial de su misión.

---

<sup>1</sup> San Josemaría, *Conversaciones con Mons. Escrivá de Balaguer*, n. 18.

<sup>2</sup> Id., n. 76.

Considerar esto da una perspectiva amplia a nuestro trabajo. La tarea de una universidad no se acaba en la necesaria prestación de unos servicios sino que incluye un horizonte más amplio y entusiasmante, que tiene que ver con la felicidad del ser humano.

Profundizar en la identidad cristiana es una prioridad tanto en las tareas de enseñanza e investigación, como en la comunicación interna y externa de las universidades:

a) En la enseñanza e investigación esa identidad es un motor positivo. No se trata de limitarse a que no haya nada que contradiga la fe y la moral de la Iglesia, sino que se busca ser irradiación, fuego que dé calor. Se trata de arropar especialmente aquellos contenidos que promueven más directamente el bien de la persona, de la sociedad, del país. Identificar las cuestiones clave y desarrollarlas con profundidad y constancia. La enseñanza del Evangelio y el magisterio de los papas es una guía para identificar contenidos relevantes y urgentes, como ahora la situación de la familia en el mundo, desde una perspectiva multidisciplinar (antropológica, jurídica, económica, filosófica, teológica, etc.) o la erradicación de cualquier forma de miseria material y espiritual.

b) En las tareas de comunicación se trata de transmitir adecuadamente el *ethos* cristiano del proyecto educativo primero hacia dentro (como se está realizando, por ejemplo, a través de programas de formación que se imparten a los nuevos profesores de muchas de vuestras universidades, y de otros muchos modos que hoy podréis compartir) y luego hacia fuera; es un trabajo que deben impulsar al unísono el departamento de comunicación y los órganos de gobierno correspondientes, y que ilumina todas las fases del proceso comunicativo: desde la explicitación del ideario hasta los criterios de selección de las fotografías del website o de las publicaciones institucionales. Pienso que todos los presentes han leído el estudio publicado en el número 54 de Romana (“Universidades de inspiración cristiana: identidad, cultura, comunicación”) que, de alguna manera, es fruto de la edición anterior de Redecom, y que afronta precisamente el binomio comunicación e identidad cristiana.

Con una actividad comunicativa de este tipo se contribuye a poner cuestiones éticas y antropológicas fundamentales en la “conversación nacional”: el valor de la estabilidad familiar, la prioridad de la persona sobre la técnica, del ser sobre el hacer, etc. Al mismo tiempo, se refuerza la identidad de cada institución, se promueve la cohesión interna, se hace más vivo el motivo fundacional. Indirectamente, una comunicación coherente de la propia identidad (comprometida y libre a la vez, respetuosa con la oferta plural de universidades) se convierte también en valor fuerte de diferenciación y de promoción.

Una reunión como esta es un foro excelente en el que compartir experiencias sobre el modo de transmitir adecuadamente, hacia dentro y hacia fuera, la identidad cristiana y –como parte de esa identidad– informar adecuadamente sobre la relación con el Opus Dei. Desde una perspectiva de transparencia informativa, habría que asegurar todas las personas que pasen por una institución de estas características reciban información completa sobre la identidad de la universidad y sobre su relación con el Opus Dei. Es una tarea específica del Departamento de Comunicación, pues se trata un dato fundamental que ilumina en su conjunto la oferta formativa. La experiencia es que si estas cuestiones no se explicitan se puede acabar transmitiendo la falsa impresión de que hay una agenda oculta.

Desde el punto de vista cualitativo, suele decirse que la mejor comunicación es la que se encarna en acciones: se comprende mejor el nexo entre la universidad y el espíritu cristiano, o entre la universidad y el Opus Dei, cuando las personas se sienten tratadas con respeto, cuando perciben personalmente el clima de libertad, cuando perciben día a día la seriedad profesional de que se habla y cuando captan, sobre todo, que se les quiere.

#### 4. La conclusiones de 2009 como punto de partida

Dedicaremos la parte final de esta introducción a recordar varias conclusiones de Redecom 2009. En primer lugar, se señalaba la necesidad ya comentada de “integrar el ideario y los valores que las instituciones desean difundir en la estrategia y en las actividades ordinarias del departamento de comunicación”. Es obvio que cada institución tendrá que avanzar en esta línea desde la realidad de su entorno y sus públicos, dada su diversidad geográfica y cultural. Sin embargo, en las conclusiones de Redecom 2009 se subrayaron algunos elementos comunes que mencionamos de modo sucinto, porque sirven para recapitular algunas de las ideas madre y porque pueden ser punto de partida para estas jornadas:

1. La identidad cristiana y la misión apostólica constituyen un aspecto esencial de la institución, en el que han de participar todos los que la integran: juntas directivas, profesores, empleados. Cabe recordar que no sólo comunica lo que la universidad o el departamento de comunicación emiten oficialmente, sino también lo que hacen todos y cada uno de los miembros, que debe ser coherente con los principios del centro.
2. En ese sentido, el ideario debe darse a conocer primero dentro de la propia universidad. Se trata de realizar una labor informativa de calidad, como respuesta al derecho a estar informados de quienes estudian y trabajan en estas instituciones, que han hecho una elección libre.
3. Asimismo, el ideario –que se concreta en aspectos como la búsqueda de la verdad, la síntesis del conocimiento, y el servicio a la persona y la sociedad– debe manifestarse hacia el exterior. Las acciones de comunicación singulares –comunicados de prensa, artículos de opinión, eventos, etc.– han de ser expresión de esos valores. Se requiere una gran profesionalidad para comunicar de forma clara y atractiva los valores positivos que nacen de la identidad cristiana.
4. Todos los proyectos del departamento de comunicación (una web, un folleto, una publicación, un video) han de estar impregnados de esa identidad cristiana y deben reflejarla de una forma inmediata, íntegra, inequívoca, clara y transparente. Esto lleva consigo una atenta selección de temas (familia, educación, solidaridad, vida, paz, ciencia, ecología, por mencionar solamente algunos); rigor en el enfoque, como corresponde a una institución de carácter universitario; y cuidado del estilo, tanto desde el punto de vista de los textos como de las imágenes. El conjunto –contenido, enfoque, estilo– facilitan la correcta comunicación de la identidad cristiana.
5. Además de los medios tradicionales de comunicación, se recomienda buscar canales para participar en “conversaciones globales” (foros, redes, comunidades). Por ejemplo, la página web institucional constituye uno de los lugares más adecuados para que los alumnos, futuros alumnos, los empleados y los periodistas busquen información sobre el ideario de la institución; para reflejar el espíritu cristiano que anima su actividad; y para introducir en la sociedad nuestras propuestas para mejorarla.
6. Todas las acciones de comunicación deben tener muy presentes a los interlocutores, que se insertan en un entorno multicultural y muy diverso. El lenguaje y el canal que se emplean requieren adecuarse a las características y necesidades específicas de los públicos a los que se dirigen.

Pidamos ayuda al Espíritu Santo para que estas horas de trabajo sean fructíferas, y puedan ayudarnos en esta tarea amplia al servicio de las almas y de la sociedad. Al mismo tiempo, para tranquilidad de todos los presentes, podemos recordar que el salto que se nos invita a dar no será resultado de una estrategia pensada hasta en los mínimos detalles, sino que tiene mucho que ver con el fermento en la masa del que se nos habla en el Evangelio, y sobre el que Mons. Echevarría abunda en la carta sobre la nueva evangelización (n. 47): depende más bien del buen ejemplo de hombres y de mujeres que con ayuda de la gracia han practicado su fe con naturalidad y han sabido con continuidad dar razón de la esperanza que habitaba en ellos (cfr. 1 *Pe* 3, 15).

# LA COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES CON IDEARIO CATÓLICO EN EL MARCO DE LOS “NUEVOS DERECHOS”

Marc Carroggio

## 1. Marco actual

En esta segunda sesión nos referiremos a algunos aspectos del contexto social que han cambiado desde 2009 y que plantean desafíos importantes en la comunicación institucional de centros educativos de identidad católica. ¿Qué ha cambiado desde Redecom 2009? Desde la perspectiva parcial de mi punto de observación romano, señalaría tres factores que facilitan la comunicación de la identidad cristiana y otros tres que la dificultan.

Los positivos, que son punto de apoyo para nuestra comunicación: a) mayor simpatía con que se mira a la Iglesia gracias al gesto de Benedicto XVI y al testimonio de Francisco; también a la labor asistencial desarrollada durante la recesión económica en numerosos países; b) mayor conciencia de crisis: económica, cultural, de identidad, con sustitución de valores; una muestra, en ámbito político, es el auge de los partidos anti-sistema; cansancio generalizado hacia la corrupción y las ideologías, junto a un deseo de fondo de llegar a soluciones más orientadas al bien común; c) aparición de nuevas propuestas públicas creativas: en estos años han surgido modelos diferentes – transversales, no políticos ni confesionales– de promover valores fundamentales. Un caso emblemático es “La Manif pour Tous” francesa: el derecho de los niños a tener padre y madre ha conseguido unir a católicos, judíos, protestantes, ateos, padres y madres de familia, y numerosas organizaciones de la sociedad civil, entre las cuales alguna de homosexuales que se opone a la posibilidad de adoptar.

Los negativos, que suponen un reto: a) se va extendiendo y consolidando un nuevo marco legal (con su construcción cultural y comunicativa) que consagra como derechos inalienables cuestiones que hace 10 años eran percibidas como transgresivas, y que son contrarias a las enseñanzas del Evangelio. Son los llamados “nuevos derechos” o “derechos ampliados” (por ej., relativos a la identidad de género o la bioética: obligación de aplicar la normativa sobre la eutanasia en un hospital universitario cristiano); b) lo anterior provoca una sensación de falta de libertad para disentir; se impone una especie de “espiral del silencio” a gran escala, unida –en algunas naciones– a la estigmatización pública de lo religioso, como sospechoso de no científico, o no compartible; la nueva legalidad suele ir acompañada por una normativa “contra la discriminación” que, junto a sus aspectos loables, actúa como tuerca del sistema (todo está permitido, salvo lo que estas leyes consideran “discriminatorio”); c) clima creciente de inmoralidad pública y violencia (acrecentado en los últimos años por el terrorismo con “bandera religiosa”).

En muchos lugares se ha pasado drásticamente de un modelo cultural que favorecía la concepción cristiana del ser humano (sociedades evangelizadas) a una situación opuesta. En este contexto, como dice el Papa, hay que repensar cómo “salir” y llevar a cabo la “misión” (en nuestro caso, universitaria). De un modo que conecte con la nueva sensibilidad y con las expectativas de las personas de hoy.

## 2. Situaciones de conflicto en centros educativos de ideario católico

El contexto descrito genera tensiones en centros con ideario católico (universidades, colegios, hospitales, etc.) que sufren, en la práctica, las consecuencias de este choque entre los planos moral y legal: en ciertos países los hospitales están expuestos a graves presiones para realizar intervenciones

éticamente inaceptables; en otros, los maestros no pueden expresarse sobre cuestiones antropológicas, porque las llamadas leyes de “promoción de la diversidad” tipifican como delito enseñanzas de moral natural que el Magisterio hace propias; etc. Se multiplican sentencias como la condena a un pastelero de Colorado que objetó a preparar un pastel con mensaje promocional de la ideología de género. Y se llega a injusticias que ponen en peligro la misma subsistencia de un centro o servicio que elude por motivos de conciencia ciertas exigencias de esa nueva legalidad<sup>3</sup>.

Desde el punto de vista de la opinión pública, esta nueva legalidad y sensibilidad tienen algo de campo minado. Quien se acerca a las minas desprevenido, pierde piernas y manos; ya no se puede contar con él para transformar el terreno y bonificarlo.

Entre 2009 y 2015 muchos de ustedes se han visto envueltos –sin desearlo, a partir de una provocación externa– en explosiones comunicativas. Y han podido comprobar cómo estas explosiones o conflictos prolongados pueden llegar a calcinar el terreno: si no se atajan a tiempo, dificultan la misión formativa ordinaria en clave cristiana, nos colocan a la defensiva, queman la “voz” de la institución y la posibilidad de ofrecer soluciones nuevas. Un terreno quemado, tarda en regenerarse. Además, las polémicas prolongadas originan percepciones equivocadas tanto sobre la universidad como sobre la Iglesia y el Opus Dei (a quien se le suele atribuir la razón de fondo del debate): ninguna de los dos se reconoce en la foto final que emerge de una “crisis” comunicativa de este tipo. Quien quiere hacer de su vida una siembra de paz y de alegría cristianas, acaba –paradójicamente– siendo asociado a polémicas ajenas a sus intenciones.

Los episodios que han saltado con mayor violencia a la opinión pública entre 2009 y 2015 se refieren a la ideología de género. En unos casos, por instigación de algún alumno o empleado; en otros, por contestaciones a una petición de pareceres institucionales; en otros, porque activistas o periodistas han preguntado si la universidad contrataría a profesores con una determinada “identidad” sexual. Algunas respuestas menos atentas al marco legal y comunicativo provocaron reacciones mediáticas y políticas que llevaron a perder el control de la situación: obligaron a hacer declaraciones (a petición de las autoridades públicas o de algunos colectivos) que se hubieran evitado en circunstancias normales, y que pueden crear confusión pública, problemas de reputación, malestar en personas de la institución y otros daños colaterales.

Ante estas situaciones, es alentador ver cómo van surgiendo en varias universidades grupos de trabajo que, desde una perspectiva integradora (científica, laboral, comunicativa), tratan sobre: objeción de conciencia individual e institucional, libertad de expresión, libertad religiosa, discriminación, derecho laboral y libertad de contratación de personal. Son fermento al servicio del bien común de millones de personas. Esos mismos grupos –en alguna universidad se llama “comité de asuntos públicos”– reflexionan sobre herramientas jurídicas y de comunicación de apoyo: estatutos, ideario, planes de comunicación, etc. Es la primera petición que deseaba transmitirles: considerar estos proyectos a medio y largo plazo como algo prioritario. Es decir, trabajar con horizonte amplio, pensando en el futuro, con mentalidad positiva, para promover democráticamente cambios culturales, en la legislación y en la opinión pública, aportando soluciones alternativas, acordes con la dignidad humana, pues sin su respeto no se favorece el bien común.

Estos temas se están repitiendo de modo cíclico, y afectan directamente a la comunicación de la identidad cristiana de las universidades: plantean interrogantes importantes sobre cómo promover positivamente el propio ideario (que coincide con los valores del Evangelio), sin cesiones en ámbitos morales y evitando herir. Por esta razón –sin convertir este tema en monográfico– hemos

---

<sup>3</sup> En Inglaterra, por ejemplo, tuvo que cerrar *Catholic Care*, por mantener su identidad católica: la *Equality Act* de 2007 le obligaba a dar niños en adopción a parejas homosexuales.

considerado que valía la pena aprovechar Redecom 2015 para compartir algunas experiencias<sup>4</sup>. Vamos a resumirlas en dos grupos: a corto y largo plazo.

### 3. Acciones de contención del riesgo (corto plazo)

El contexto de los “nuevos derechos” pide en primer lugar algunas medidas de “contención del riesgo”. Saberse mover en el campo minado, aprender a desactivar artefactos explosivos.

Es la segunda petición que desearía transmitir: que estén preparados, y tengan listos “protocolos” de acción y personas entrenadas. Es decir, orientaciones prácticas sobre cómo prevenir revuelos innecesarios en la opinión pública y sobre cómo afrontar los que sean inevitables, limitando al máximo los daños secundarios.

Desde el punto de vista comunicativo, las crisis o controversias que mencionábamos tienen elementos casi idénticos: los mismos factores desencadenantes, reacciones similares y efectos muy parecidos. De la observación de estas similitudes, surgen algunas recomendaciones. Menciono 9 por si ayudan a preparar esas líneas de acción (complementarias a lo que ya se contiene en la literatura común sobre prevención y gestión de crisis). Lógicamente, será muy interesante matizar todo esto e incorporar otras experiencias que podamos compartir en los coloquios.

*Primero: marcar el propio territorio.* Afirmar la verdad de que no se discrimina a nadie. Y dar razón amablemente de porqué no se abunda en el tema y no se sale de ese territorio. Por ejemplo:

- a. no se desea etiquetar a las personas y reducirlas a su condición sexual; cada persona es mucho más que eso;
- b. en las entrevistas de trabajo no se preguntan temas que corresponden a la intimidad de las personas; se valoran cientos de factores relacionados con el currículum académico, las experiencias laborales previas, el perfil profesional, etc.;
- c. lo que busca la universidad es gente que colabore en el desarrollo del proyecto educativo;
- d. pluralismo entre los que componen la universidad: variedad étnica, religiosa, política, etc.

La experiencia enseña que una entrevista periodística no es el ámbito adecuado para “dar doctrina cristiana” sobre temas de identidad sexual; habrá que darla, pero de otros modos. Manteniendo la plena fidelidad a la doctrina cristiana, resulta clave no dejarse acorralar: cuando se trata este tema en ese foro –sin ser experto–, acaba siendo titular y, por tanto, definiendo distorsionadamente nuestra identidad pública, como si ese fuera un tema central de nuestra agenda. De esta y otras cuestiones similares es mejor que hable quien sabe mucho y sabe cómo hacerlo. También es bueno tratar esta materia de modo exclusivo: cuando aparece como una entre otras muchas, casi siempre acaba mal, por la cantidad de matices que requiere. Cooperar positivamente con los medios de comunicación –algo que es cultura compartida en todas sus instituciones– no quiere decir plegarse a todos y cada uno de sus requerimientos: hay unas reglas del juego, y la primera consiste en mantenerse en el propio terreno.

---

<sup>4</sup> Ana Marta González nos hablará de cómo afrontar públicamente las cuestiones más complejas, evitando por un lado la descalificación y por otro la indiferencia. Y Juan Pablo Cannata tratará sobre cómo comunicar valores a la vista de la legislación vigente y el contexto cultural de cada país.

*Segundo: enlazar con referentes universales.* Aunque se trata de temas de ética natural, alcanzables por vía racional, comunicativamente es eficaz recordar que la universidad se inspira en el mensaje del Evangelio, y que es bien conocido lo que dice el Catecismo sobre estos temas, haciendo hincapié en valores que también se desprenden de la identidad cristiana como el respeto y la no discriminación. Una referencia al Catecismo marca bien quién soy y ayuda a superar el aislamiento (1.200 millones de católicos).

*Tercero: aplicar los criterios profesionales de la comunicación institucional,* cuya regla de oro es: preparación, preparación, preparación. Toda la reflexión y estudio previos a la “salida de la voz” es una inversión que vale la pena. Esto implica prestar atención a cualquier entrevista e intervención pública sobre estos temas, aunque sean con un medio pequeño; revisar todos los pareceres que se dan en nombre de la universidad. Otra manifestación de profesionalidad es identificar y alertar a algunos profesores que quizá carecen de sensibilidad o conocimiento del contexto; con buena intención, pueden caer en lo que la sensibilidad actual percibe como ataque o falta de respeto. No es una llamada al silencio, sino a una voz multidisciplinar, coordinada, clara, tamizada por la caridad (fundada en tu conocimiento y posibilidades reales de opinar como experto en temas complejos, o en tu legitimidad social para hablar desde una perspectiva de valores).

*Cuarto: disentir con lenguaje inclusivo y respetuoso.* De los episodios de estos años hemos aprendido que a veces basta una palabra desafortunada (anomalía, enfermo, etc.) para encontrarse en un huracán de noticias. Al tratar sobre este tema puede ayudar pensar en quienes procuran vivir rectamente, según la doctrina de la Iglesia –las personas homosexuales pueden ser santas, no es una categoría excluyente de por sí– o en un hermano que tiene esa tendencia. Por otro lado, es clave llegar a una unidad de lenguaje: hablar hacia dentro con el mismo respeto con que hablaríamos hacia afuera. Que no haya un discurso externo (con apariencia más aceptable) y otro interno (menos caritativo): si no conseguimos que el discurso interno sirva habitualmente en el exterior, no facilitamos ni formamos a la gente para incidir positivamente en los foros públicos. La actitud que más define a la comunicación de un cristiano es el respeto a la persona, aún desde el dolor que pueda causar la crítica (ejemplo de numerosos prófugos de Irak y Siria: es como la marca de la casa). En cualquier debate público, el respeto es el primer “argumento” del cristiano. Y ahí tenemos una oportunidad de liderar a la sociedad en la búsqueda de un lenguaje que sea verdadero y caritativo.

*Quinto: pensar primero en los de dentro.* Por una razón de justicia y de eficacia: si ellos están bien informados, se multiplican los portavoces y será más fácil difundir ese mensaje claro, sensato y caritativo. En algunos de los últimos casos, la carta del rector a la comunidad académica se ha convertido en el mejor instrumento, también hacia afuera.

*Sexto: establecer alianzas en torno a valores.* En la promoción de valores vistos como controvertidos, no hay peor enemigo que el aislamiento. La experiencia nos dice: nunca solos. Aliados con quienes pueden sumarse en cada caso. Es mejor perder incisividad inmediata en beneficio de una propuesta coral, que incluya a muchas voces, variadas. Un buen coro necesita barítonos, bajos, tenores, sopranos. Si no se consigue sumar a algunos antes de que estalle la controversia, será imposible cambiar un milímetro la percepción pública sobre un asunto tras su explosión. En la promoción de determinados valores cabe ir de la mano con otras universidades o profesores, con la conferencia episcopal y representantes de otras confesiones religiosas, con ONG y organismos de la sociedad civil, con personas de tendencias opuestas, etc.

*Séptimo: acertar en la primera respuesta institucional.* Los sucesos descritos nos han enseñado que la primera respuesta es la más importante. Todo lo que sigue consistirá en reforzarla y completarla, o en tratar de corregirla. En el fragor de la batalla, es fácil actuar con precipitación: los medios presionan y respondemos a un público (medios de comunicación, políticos, activistas), olvidando a otros (comunidad académica, católicos del país, personas de buena voluntad), con un

diagnóstico apresurado y parcial. Junto a la petición de disculpas por el error cometido o por lo que se percibió como falta de respeto, hay que estar atentos para que no se escapen expresiones desligadas de nuestra identidad cristiana, que es el principal valor comunicativo que nos compete gestionar.

Es el “error” que se comete con más frecuencia en situación de nervios y de escasez de tiempo, y el más difícil de corregir. Es un error tan común, que los expertos le han puesto un nombre: “crisis de segundo orden”. En este sentido, es siempre aconsejable retrasar un poco la reacción inicial y consultarse con personas de confianza y, quizá, con quienes hayan pasado por esas situaciones, hasta llegar a una posición pública que exprese el *conjunto* de todos los valores propios.

*Octavo: aprovechar los momentos de crisis.* Toda crisis bien gestionada es ocasión de crecimiento: en muchos casos sirve para identificar cuestiones del ideario católico no explicitadas, para explicarlas y para aunar a profesores y alumnos en torno al proyecto educativo. Es un trabajo crucial después de cada revuelo: reparar, restablecer relaciones, explicar. Se afina en la comunicación de la identidad.

*Noveno: pedir ayuda.* Tanto para los momentos delicados (prevención, crisis) como para la difusión del ideario, puede ser útil contar con consultores externos que sean verdaderos especialistas y compartan la identidad. En este sentido, es muy de agradecer la experiencia de profesionales de la Universidad de Navarra, de la Universidad Austral y de otras instituciones que, después de haber pasado por situaciones como las descritas, asesoran con gusto a otras universidades, de un modo profesional. También valdría la pena ir expandiendo esta cultura entre instituciones con un ideario claro, con las que se está en contacto y que perciben del mismo modo el nuevo contexto legal y cultural (por ejemplo, una universidad protestante, una curia diocesana, un hospital judío, colegios, etc.).

#### **4. Comunicar la “identidad cristiana” en toda su amplitud (largo plazo)**

El contexto actual –abierto a nuevas soluciones– reclama que seamos más explícitos en el ideario: es nuestro factor de cohesión, de diferenciación, en el contexto de una elección libre y de una pluralidad de oferta educativa en nuestro país. Resulta clave contemplar esa identidad como factor de agregación. Como valor positivo y diferenciador.

Del mismo modo que periódicamente nos sometemos a una “auditoría económica” interna o externa, se trataría de hacer auditorías de “identidad cristiana”, para ver qué aspectos conviene reforzar o explicar mejor en cada momento, o poner en marcha iniciativas que hagan ver mejor el rostro alegre y esperanzador de nuestra identidad cristiana.

En esta tarea pensemos que la mayoría de los mensajes cristianos generan una amplísima aceptación: el amor a la verdad, la coherencia, la paz, el respeto, la igualdad entre hombre y mujer, la justicia social, la promoción humana (aliviar la pobreza), el perdón, la ecología, el sentido auténtico del amor humano, etc. Son parte fundamental de la identidad cristiana que nos caracteriza. Su difusión constante, cuantitativa y cualitativamente, ayuda a que seamos reconocidos por lo que nos define. Y, además, sitúa los temas más espinosos –aquellos valores en que nos podemos encontrar más a contracorriente– en su contexto amplio de servicio y de búsqueda del bien común.

Es claro que el Espíritu Santo va llevando a la Iglesia y a los cristianos por donde conviene en cada momento. Y en este sentido no es casualidad que los dos últimos pontificados se hayan concentrado tanto en la comunicación de la caridad, contenido central del Evangelio. Benedicto XVI lo expresaba de modo nítido en la “Deus Caritas Est”. Ahora, el Papa Francisco, usa esa

expresión tan suya de la *proximidad*, con “j”. Es como una de sus líneas centrales del pontificado, que lleva a entender todo poder o liderazgo (también el intelectual) como servicio al prójimo.

Esta es la tercera y última petición concreta que deseaba transmitirles: plantearnos el trabajo de comunicación institucional a partir del rasgo central de nuestra identidad cristiana (la caridad). Lo que presupone, evidentemente, poner la caridad –expresión de la fe– como centro de la identidad cristiana de la universidad (responsabilidad de todos, no sólo, evidentemente, del departamento de comunicación).

La caridad es el rasgo central de una labor educativa relacionada con el *Opus Dei*, con la identidad cristiana. Tanto en su sentido más amplio de servicio al prójimo (al estudiante, al colega, a la sociedad) como en el aspecto específico de atención a los más necesitados. ¿Cómo se nota esa preocupación en una escuela de negocios, en una facultad de comunicación o de economía? ¿Qué podemos hacer para que no quede en mero deseo teórico? También por ese motivo dedicaremos una de las sesiones de experiencias a conocer el “Banco de tiempo solidario” de la Universidad que nos acoge, y a otras iniciativas que son tan características de estas universidades, aunque a veces no sean tan conocidas por todos.

A este respecto, puede ser útil volver a leer una conferencia que el Gran Canciller de la Universidad de Navarra pronunció en 2012, con motivo de los diez años de la canonización de san Josemaría. Se titula “El corazón cristiano, motor del desarrollo social” (*website* de san Josemaría o en el boletín *Romana*, n. 55) donde Mons. Echevarría nos recuerda ideas madre –permanentes, que iluminan todo– como que “la caridad, el amor recto, no sólo es el centro de la vida cristiana, sino también de la existencia humana *tout court*” y que “si queremos realizar una sociedad más humana, más digna de la persona, es necesario dar la importancia que corresponde a la caridad social, para que ésta inspire, purifique y enaltezca todos los nexos humanos, políticos, económicos.”

El contexto actual requiere que cada institución dé mayor impacto a su labor de difusión de la verdad, desde la caridad. Habría que declinarlo según cada facultad, cada escuela, cada servicio. Por ejemplo: medicina (vida), economía (justicia, desarrollo), colegio mayor (solidaridad); arquitectura (sostenibilidad, vivienda social); biología (ecología); comunicación (convivencia, respeto); etc. Y ganarse una nueva simpatía pública en torno a ese elemento, ensanchando el concepto de nuestra identidad y ordenándolo a partir de los aspectos esenciales, sin ir “a la defensiva”. Si uno es percibido como defensor de los niños y de los descartados, su acción en favor de la vida podrá ser mucho más eficaz que si es reconocido como el que “lucha contra”. Esa corriente de simpatía permite incidir mejor en los debates públicos sobre cuestiones fundamentales, también en los temas más difíciles, de la mano de tanta otra gente.

Pido disculpas si la sesión se ha abierto a demasiados temas. Deseo recordar, a modo de conclusión, las tres peticiones a las que me he referido: en primer lugar, favorecer una reflexión interdisciplinar (científica, jurídica y comunicativa) sobre los aspectos de la nueva legalidad que suponen una amenaza y que reclaman soluciones nuevas y acordes a la nueva sensibilidad; un medio concreto podría ser la puesta en marcha de un grupo de trabajo específico (“comisión de asuntos públicos”); en segundo lugar, preparar orientaciones prácticas que ayuden a prevenir revuelos innecesarios en la opinión pública, teniendo en cuenta la legislación del país, la identidad cristiana y la sensibilidad actual (hemos mencionado 9 ejemplos); por último, volver a plantearnos el trabajo de comunicación institucional de la universidad –lo hacemos cada vez que tenemos una reunión de este tipo– en torno al eje central de la identidad cristiana de la universidad: la caridad, el servicio al prójimo.

# COMUNICAR LA SINFONÍA DE LA VERDAD: DISCURSO PÚBLICO, IDENTIDAD Y VALORES CRISTIANOS EN EL SIGLO XXI

Juan Pablo Cannata<sup>5</sup>

Los cambios culturales y legislativos producidos durante los últimos años en muchos países de occidente constituyen el contexto de comunicación en el que deben desenvolverse las instituciones de identidad cristiana que quieran desarrollar y compartir sus valores en el escenario público postsecular. Ofrecer la ‘sinfonía de la verdad’ y expresarla mediante acciones y discurso es un camino para establecer relaciones positivas y contribuir con los valores propios a la construcción de la sociedad de todos.

*"La verdad es como una piedra preciosa, que seduce a quien se la coloca en la mano pero hiere a quien se la arrojamamos en la cara"*  
Jorge Bergoglio<sup>6</sup>

Las palabras son cada vez más importantes. El consultor norteamericano Frank Luntz cuenta que, en plena campaña por la presidencia de Estados Unidos, acusaron a Barak Obama de ser “el candidato de las palabras”. La respuesta del entonces senador demócrata resultó contundente: “Dicen que las palabras no importan. ‘Yo tuve un sueño’, ¿son solo palabras?”. Las palabras cambian la historia, fundan países, movilizan multitudes, unen personas en matrimonio, declaran culpable o inocente, expulsan o incluyen, expresan lo que se lleva en el corazón. Andrew Mitchell, miembro del Parlamento Británico, perdió su puesto político por llamar “plebeyo” a un guardia de seguridad. Un discurso sobre “por qué las mujeres son pobres en ciencias” precipitó la renuncia de Larry Summers, presidente de la Universidad de Harvard: por supuesto, una mujer lo sucedió en el cargo. El papa Francisco generó un revuelo internacional por decir que la masacre de los armenios fue “el primer *genocidio* del siglo XX”. Vivimos en un mundo de palabras: si esto es importante para cualquier ámbito de la existencia, lo es particularmente en los debates públicos sobre valores. Corren tiempos de cambio y, con Frédéric Martel, se puede decir que “la globalización no es solo económica, también es una globalización de valores”: valores que nos afectan a todos y están en boca de todos, que atraviesan las culturas y los límites geográficos, que inundan las páginas de los diarios, los parlamentos, las salas judiciales y los cafés.

## 1. Nuevo contexto legal y comunicativo

Una de las notas características de los últimos años es la consolidación de un contexto cultural y jurídico en el que ciertos valores hasta hace poco considerados fundamentales por muchas personas y organizaciones, son ahora cuestionados por sectores amplios de la sociedad. En numerosos países se vive un proceso complejo de cambios sociales, que en numerosos casos se certifica con leyes que afectan al núcleo de la identidad de personas y grupos, particularmente de centros educativos y asistenciales –como hospitales y centros de salud, comedores, asilos de ancianos–. Este escenario plantea interrogantes y desafíos sobre la sociedad plural y su capacidad para albergar serenamente diferentes concepciones sobre el bien. La novedad podría resumirse en una pregunta: ¿cómo contribuir al bien común cuando se pone en duda –o directamente se niega– que las propias propuestas sean un bien social?

---

<sup>5</sup> Profesor de Sociología de la Comunicación (Universidad Austral, Buenos Aires). Autor de *Los valores en el discurso público* (Logos, 2013). Consultor de comunicación en instituciones educativas de América Latina. Este artículo actualiza y amplía algunas ideas presentadas previamente de forma académica y más detallada en “Valores sociales y discurso público”, *Austral Comunicación*, Vol. 3, N°1 (Junio, 2014), [www.austral.edu.ar/australcomunicacion](http://www.austral.edu.ar/australcomunicacion).

<sup>6</sup> Citado en Austen Ivereigh, *El Gran Reformador*. Ediciones B, 2014, Capítulo 6.

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 las redes sociales y a la generalización de los *smartphones*. Hoy es mucho más fácil insertar un discurso en el escenario público porque no hay que atravesar el filtro de un editor de periódico o de un productor de televisión. Cualquier persona puede registrar una situación antes privada o semipública e introducirla en un ámbito de consumo mundial. Lo que sucede en un aula o una conversación en un ómnibus puede convertirse en *trending topic* nacional en tres horas y verse en los noticieros esa misma noche. La potencialidad del mundo digital ha vuelto más democrática la enunciación pero, a su vez, ha disminuido los espacios de intimidad y privacidad.

## **2. Frente a la *espiral del silencio*, la *sinfonía de la verdad***

El cambio de ambiente es una realidad con consecuencias objetivas. Las personas tenemos tendencia a adoptar las opiniones que imaginamos mayoritarias y, en cambio, nos cuesta expresar nuestra postura cuando percibimos que la mayoría de los que nos rodean piensa lo contrario, lo que desemboca en una *espiral del silencio*<sup>7</sup>. La sensación de unanimidad posee una contundencia fáctica: quien se enfrente a una corriente de opinión en expansión sufrirá una presión hostil. 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 sanciones, como sucedió con Donald Sterling, dueño de la franquicia de Los Ángeles Clippers de la NBA, que fue multado y castigado por realizar declaraciones agraviantes para los afroamericanos.

El cambio cultural y social instaura un nuevo criterio de juicio público de las conductas y declaraciones. Este desafío aumenta la necesidad de expresar la “sinfonía de la verdad”<sup>8</sup>. Desde un punto de vista cristiano significa, como expresa Benedicto XVI, que se ha perdido un “tejido cultural unitario” organizado sobre “los valores inspirados por la fe”. Así, las propuestas de valor son recibidas fuera de contexto, sin contexto o con contextos diferentes, que propician interpretaciones incompletas, equívocas o desproporcionadas. Un enunciador católico que quiera realmente hacerle honor a su identidad y a la riqueza de su mensaje deberá ser capaz de expresar la verdad de modo sinfónico, articulando los variados niveles y matices en su orden de relevancia, evitando que un valor secundario se absolutice o que, por un modo de expresión inadecuado, se perciba como un contra-valor. Dicho en términos musicales, que la segunda trompeta suene aislada, sin el marco de la orquesta; o tan fuerte, que se imponga al primer violín: esa absolutización puede ser de algún interés para el experto, pero para el oído general se convierte, probablemente, en un ruido desagradable, por más que siga minuciosamente la partitura.

---

<sup>7</sup> Como ha demostrado Elisabeth Noelle-Neumann en su famoso libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*.

<sup>8</sup> La expresión, tomada de Van Balthasar, ha sido utilizada por Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco. “La unidad, lo mismo que la verdad, es sinfónica: el Concilio lo puso de relieve oportunamente” (Juan Pablo II, *Angelus*, 13-10-85). “La fe, como se ve en Pentecostés en donde los apóstoles hablan todos los idiomas, es sinfonía, es pluralidad en la unidad” (Ratzinger, *Zenit*, 30-11-02). “Sintámonos juntos cooperadores de la verdad, la cual –sabemos– es una y ‘sinfónica’, y reclama de cada uno de nosotros y de nuestra comunidad el empeño constante de conversión al único Señor” (Benedicto XVI, *Homilía*, 29-06-12). “Por recurrir a una imagen, podemos comparar el cosmos a un ‘libro’ –así decía Galileo Galilei– y considerarlo como la obra de un Autor que se expresa mediante la ‘sinfonía’ de la creación. Dentro de esta sinfonía se encuentra, en cierto momento, lo que en lenguaje musical se llamaría un ‘solo’, un tema encomendado a un solo instrumento o a una sola voz, y es tan importante que de él depende el significado de toda la ópera. Este ‘solo’ es Jesús...” (Benedicto XVI, *Verbum Dómini*, 13). “La Iglesia nació católica, es decir, ‘sinfónica’ desde los orígenes, y no puede no ser católica, proyectada a la evangelización y al encuentro con todos” (Francisco, *Audiencia* 17-9-14).

### 3. Problema de legitimidad

Por motivos históricos y sociales, es necesario considerar como punto de partida empírico que, en amplios sectores de la opinión pública, se acepta una narrativa que asigna a los cristianos 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 desde el cual se cuestiona a la Iglesia y a las instituciones de identidad cristiana. Este contexto genera una tensión latente en la conversación pública. El debate toca las raíces de nuestra sociedad y se formula a partir de un prejuicio negativo: ¿promover los valores cristianos es, entonces, 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?

Si no se consigue comunicar la sinfonía de la verdad, relegando el mensaje cristiano a una serie de postulados controvertidos, la validez de las preguntas antes mencionadas gana en aceptación y la bruma de la duda inunda el espacio público. El panorama puede, incluso, agravarse: como *los valores compartidos de la comunidad* se han alejado de algunos valores católicos, al pronunciarse sobre esos temas concretos aumenta la posibilidad de activar un “escándalo comunicativo”, es decir, un tipo de conflicto que cuestiona ampliamente la legitimidad y pone en riesgo la supervivencia social del acusado. Como las instituciones educativas desarrollan su actividad, ordinariamente, en un sistema formal regulado –y, a veces, también financiado– por el Estado, se ven especialmente afectadas por estas tensiones contemporáneas.

La nueva situación presenta una redistribución de las legitimidades, nuevos consensos y nuevos disensos, que conforman el contexto comunicativo en el que se desenvuelven los centros educativos de ideario católico. Por esto, surge la necesidad de comprender una “serie de interrogantes que provienen de un cambio de mentalidad” (Benedicto XVI) y responder institucionalmente a estas preguntas profundizando en la identidad, para generar una cultura, unos proyectos, un discurso y unas relaciones sociales, que hagan vida los valores y los pongan al servicio de la comunidad, con sus nuevas preguntas, su nueva mentalidad y sus nuevas necesidades.

Al haberse reducido el marco de valores compartidos, los esfuerzos de relacionamiento y autoexplicación han de ser mayores: el puente hacia el otro debe cubrir una brecha más pronunciada. Los enunciados, las acciones y los modos de relación necesitan manifestar de un modo más explícito que antes el propio marco de valores.

El papa ofrece una pista sobre cómo hacerlo cuando se refiere a la Iglesia y a la acción de los cristianos como “hospital de campaña”. En este nuevo contexto (una batalla) debe ofrecerse una nueva respuesta: primero atender lo urgente, para luego ir a lo demás, “sin renunciar a la verdad, al bien y a la luz que pueda aportar cuando la perfección no es posible” (*Evangelii Gaudium*).

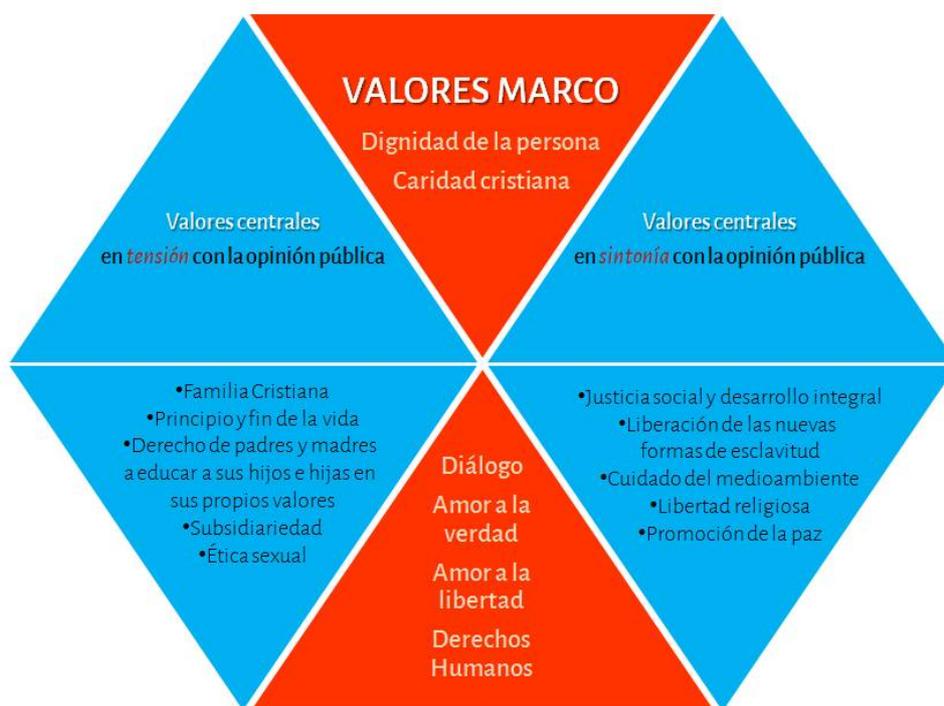
En la etapa anterior, al existir un marco de interpretación común –lo que Benedicto XVI llama “tejido unitario”–, se reconocía como evidente el aporte positivo de las enseñanzas cristianas y una declaración pública de esos valores podía interpretarse de manera directa. Si se decía A, se comprendía A.

Sin embargo, como el conocimiento social y las expectativas de la sociedad incluyen hoy prejuicios negativos sobre los enunciadores de identidad cristiana, estos pueden llegar a considerarse como potenciales agresores para la convivencia. La ausencia de un marco compartido pone en riesgo la adecuada recepción del mensaje, pues no se comprende el paradigma del enunciadore.

#### 4. Marco de interpretación y discurso público

El lingüista George Lakoff<sup>9</sup> ha explicado que la conversación pública funciona con marcos (*frames*) y metáforas, y que la propuesta central de un mensaje social es su marco. Cada tema particular y cada discusión concreta se desarrollan en un contexto que determina la posición general de los participantes respecto al 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.

El proceso de compartir en positivo los valores cristianos al servicio del bien común posee niveles en la propuesta. En primer lugar, hay un marco de valores generales (caridad, dignidad humana, diálogo, amor a la verdad y la libertad), y luego un conjunto de valores cristianos más concretos, de los cuales algunos están en plena sintonía con la sociedad actual y otros se encuentran en tensión con la sensibilidad mayoritaria. En la figura, basada en la “Nota doctrinal sobre algunas cuestiones relativas al compromiso y la conducta de los católicos en la vida política” (Card. Ratzinger, 2002), se muestra esta triple clasificación: valores marco, valores centrales *en tensión*, valores centrales *en sintonía*. Los que están ‘en sintonía’, muchas veces no son interpretados como ‘cristianos’ porque su generalización los ha convertido en valores que son percibidos como ‘de todos’; sin embargo, forman parte central de la propuesta del Evangelio (por ejemplo, el cuidado a la creación, la lucha contra las nuevas formas de esclavitud, la justicia social o la promoción de la paz). Estos valores potencian el ‘marco general’ compartido. En cambio, los ‘valores en tensión’ parecen o pueden ser recibidos como en contradicción con el marco general.



@JuanCannata – Valores y discurso público, Austral Comunicación, V3, N1, Junio 2014.  
#Card.Ratzinger – Nota doctrinal sobre la participación de los católicos en la vida política, Noviembre 2002.

<sup>9</sup> Cfr. George Lakoff, *Moral Politics: how liberals and conservatives think*, y *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*.

También pueden reconocerse niveles en función de los destinatarios: 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 esta complejidad, una comunicación propositiva debería asumir que la expresión del ‘marco general de valores’ es su primer objetivo y que, solo cuando está asegurado este nivel, es adecuado pasar al siguiente. En una situación de comunicación positiva, como puede ser una charla de formación de padres y madres en un colegio o una audiencia papal, se asegura la comunicación del ‘marco general’ y que los ‘valores en tensión’ se interpreten desde ese ‘marco general’. En esta línea, el papa Francisco sugiere: “encontremos el modo de comunicar a Jesús, que corresponda a la situación en que nos hallemos”.

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 resulte 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 sobre el Islam en Ratisbona.

Más desafíos aún ofrece una situación de comunicación de entrevista periodística o abierta a las intervenciones de los participantes. En ciertas entrevistas o en otras situaciones comunicativas públicas, solo convendrá responder sobre el 'marco general', y eso constituirá ya un logro importante. “La comunicación consiste precisamente en hacer explícito lo implícito, a través de hechos y palabras”, señala Juan Manuel Mora. Y la identidad cristiana debería ser explicitada como *sinfonía*, no como elementos aislados: es decir, el primer objetivo del comunicador de una institución de ideario cristiano sería expresar el marco de enunciación.

El Proyecto *Catholic Voices*<sup>10</sup> desarrolló un método para facilitar el entendimiento: 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 el propio argumento.

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 'en tensión' (nivel 2) con una razonable expectativa de que sean interpretados adecuadamente. Si bien alguna vez no se podrá evitar la tirantez con el ambiente porque en determinados casos no se encuentren valores de base compartidos, siempre es posible introducir elementos que faciliten una decodificación positiva, ofreciendo –con palabras y 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. Los procesos de comunicación mejoran cuando se basan en esta ley de la recepción y se sitúan en este paradigma: lo importante es qué queda en la mente y el corazón de los destinatarios. Frente a ciertos debates, la carencia de un marco adecuado, puede provocar que el mensaje sea percibido en sentido opuesto (la doctrina de la Iglesia sobre fecundación *in vitro* o sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo, por ejemplo, pueden *oírse* como acto de discriminación). En cambio, el evento para celebrar el noviazgo en la Plaza de San Pedro el día de

---

<sup>10</sup> Promovido por Jack Valero y Austen Iveigh, con ocasión de la controversia despertada antes y durante la visita de Benedicto XVI al Reino Unido en 2010. Puede verse en [www.catholicvoices.org.uk](http://www.catholicvoices.org.uk). También puede consultarse Juan Pablo Cannata, *Los valores en el discurso público*, pp. 69 a 127; y Valero & Iveigh, ‘Who Know Where They Stand’: *Catholic Voices and the Papal Visit to the UK*.

los enamorados, asegura el contexto positivo para proponer un amor que no se deje vencer por la cultura de lo provisional.

A su vez, existe una relación entre el enunciador y el mensaje. Diferentes situaciones de comunicación demandan diversos tipos de cualidades y capacitación para comunicar con acierto la 'sinfonía de la verdad': cuanto mayor sea el impacto público del debate en que se participa, más altas deberían ser las habilidades cognitivas y retóricas del portavoz, y más importantes son su biografía y posición social.

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.



## 5. El marco de valores como mensaje primordial

Como se ha dicho, comunicar la *sinfonía de la verdad*, en el nuevo escenario social lleva a concentrar los esfuerzos en asegurar la expresión del marco general de valores. Las preguntas sobre el marco no son obvias o secundarias, sino que resultan fundamentales. Sin el marco amplio del *ethos* cristiano, la música que suena puede ser percibida como una parcialidad ideológica, aislamiento sectorial o falacia.

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 circunstancias de dificultad. Esta es la condición de credibilidad para que pueda *oírse* como un servicio lo que quiere proponerse sobre valores 'en tensión'. Se respeta así el principio de gradualidad de los procesos sociales.

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 hay lazos compartidos, relaciones personales, en los que apoyar el diálogo sobre los temas controvertidos sin riesgo de ser malinterpretados: la música de fondo comunitaria permite enfocarse en algunos fragmentos o instrumentos, porque se escuchan en la armonía del todo.

Una vez que se ha expresado el propio marco, cabe conversar sobre otros valores y propuestas. Asegurado el puente, es posible atravesar el río. Por eso, la construcción del puente es objetivo primordial. Y el puente también se edifica con el trabajo sobre temas vinculados con los valores 'en sintonía' con la sociedad actual. Incluso, cuando ciertos valores 'en tensión' son re-enmarcados, pueden cambiar de estatus y pasar a formar parte del marco común, como cuando el Papa pide a la humanidad que luche por los derechos de los niños soldados, de los niños y niñas refugiados, de los que pasan sus días en la calle o son víctimas de la trata, y de los niños y niñas que están en riesgo en el vientre materno.

En este sentido, caben dos consideraciones finales. Esta 'verdad sinfónica' constituye una posición pública sostenible, un 'metamarco' discursivo, que permite participar de la conversación aportando los valores propios a la vez que se construye la sociedad de todos. Por eso, cuanto más negativo se juzga un contexto –social, ideológico, temporal–, más importante es comunicar el 'marco de valores' y los 'valores en sintonía', porque así se podrá compartir también los 'valores en tensión', informados por la caridad y el espíritu dialógico de la sinfonía. Si tuviéramos que expresarlo en una fórmula, podría decirse que un coeficiente positivo de comunicación de identidad cristiana es igual a la comunicación del marco compartido, sobre el contexto, por el discurso y acción de valores 'en sintonía' menos el discurso y acción de 'valores en tensión'.

$$\text{IDENTIDAD CRISTIANA} = \frac{\text{Marco de Valores}}{\text{Contexto} \cdot (\text{Disc.Acc Vs} - \text{Disc.Acc Vt})}$$

Finalmente, la 'sinfonía de la verdad' se interpreta mejor si la orquesta se conforma con más músicos e instrumentos: aunque el solista sea grandioso, su soledad restringe las posibilidades expresivas de la melodía. Por eso, una conclusión natural es construir coros de voces, redes de participación y expresión. La riqueza del mensaje cristiano se expresa en la diversidad de matices, caras, historias, espiritualidades, perspectivas: sumar a otros y sumarse a otros, trabajar en equipo, ampliar el marco de exposición.

Comunicar es una acción humana<sup>11</sup> y como acción ritual genera la comunidad. Una comunicación abierta, dialogante, respetuosa y sincera, construye comunidades abiertas, dialogantes, respetuosas y sinceras. Una comunicación agresiva, cerrada y distante, erige una comunidad cerrada y distante. Una comunicación impregnada de caridad funda una comunidad más cristiana.

---

<sup>11</sup> Cfr. Manuel Martín Algarra, *Teoría de la comunicación: una propuesta*.

## SEIS CLAVES PARA COMUNICAR VALORES

---

1. **Construir un marco común:** a través de la acción, la comunicación, los proyectos y relaciones, explicitar y comunicar el ideario institucional (la visión y misión) y transformarlo efectivamente en cultura de la organización, de modo que impregne iniciativas, ideas, prácticas diarias, criterios de decisión y paradigmas de referencia.
  2. **Promover el diálogo y las relaciones abiertas:** el diálogo –garantía de convivencia en la sociedad plural– es la situación de comunicación basada en un acuerdo sobre el respeto mutuo. Así, el respeto –primacía de la caridad, autenticidad, solidaridad– se convierte en la música de la organización, no en los papeles, sino en la realidad cotidiana.
  3. **Proponer las propias convicciones a partir de los valores comunes:** basar la relación comunicativa en lo compartido implica un esfuerzo por profundizar en la propia identidad y descubrir las palabras adecuadas, que comienza con una escucha atenta, y debe ser acompañado por la claridad y la relevancia del mensaje.
  4. **Sumar a otros, sumarse a otros:** las relaciones abiertas y amplias se desarrollan compartiendo proyectos e ilusiones, favoreciendo lazos de solidaridad y un rol comunitario proactivo.
  5. **Colaborar en la solución de los problemas sociales del propio entorno:** la identidad de una institución educativa de inspiración cristiana se expresa en su atención al entorno y su aporte en temas que reclaman soluciones colectivas, como la erradicación de la pobreza, la promoción del trabajo juvenil, el combate de las formas de violencia entre adolescentes como el *bullying*, evitando una agenda estrecha y quizá autorreferencial.
  6. **Potenciar la propia legitimidad enunciativa:** la biografía personal y la posición social conforman la legitimidad de una voz pública. La coherencia entre comunicación y acción, así como la capacidad para empatizar, son elementos determinantes en la legitimación de portavoces de valores. Cada público posee su escala de valores y podemos entender que las declaraciones contrarias al aborto de la Madre Teresa de Calcuta, George W. Bush, Justin Bieber o Jack Nicholson, sean recibidas de modo diferente, aunque sus enunciativos utilicen idénticas palabras.
-

# RETOS COMUNICATIVOS PARA LA UNIVERSIDAD EN UN ENTORNO CULTURALMENTE FRAGMENTADO

Ana Marta González

Hace algunos meses se constituyó en la Universidad de Navarra un grupo interdisciplinar que se propone como objetivo promover la reflexión acerca del modo específicamente universitario de abordar cuestiones controvertidas hacia dentro y hacia fuera de la misma comunidad académica.

## 1. Un tema para estudiar

Partimos de la base de que la cultura global dominante en la que, lo queramos o no, estamos inmersos, no siempre es receptiva a determinados puntos de vista que, tal vez, expresados en contextos más acotados puede resultar aceptables.

Advertimos también que la falta de acierto a la hora de generar discursos adaptados a este nuevo entorno global puede condicionar la autoridad y el prestigio de una universidad, precisamente porque, a causa de su compromiso con la universalidad de la ciencia, se le supone una particular competencia para realizar dicha tarea.

Esto mismo sugiere que el modo adecuado de afrontar la comunicación de temas conflictivos por parte de una institución universitaria no puede descansar únicamente en importar estrategias comunicativas procedentes de otros ámbitos, por necesarias que éstas sean en momentos puntuales. Para valorar lo que la universidad puede y debe hacer en este campo, debemos tener presentes la naturaleza y el fin de esta institución—el lugar que la universidad ocupa en la sociedad y lo que, por tanto, la sociedad tiene derecho a esperar de la universidad.

Ahora bien: el fin de la universidad como institución es garantizar las condiciones propicias para la generación y reproducción del conocimiento. Con ello satisface el deseo humano de conocer, algo valioso por sí mismo que además enriquece la vida social, en la medida en que contribuye significativamente al incremento de la cultura y la mejora de las condiciones de vida.

Clarificar los fines de la institución universitaria permite entender por qué ésta de ordinario se mantiene al margen del debate político, salvo en aquellos casos, claro está, en que ve amenazado el libre ejercicio del conocimiento y, en esa medida, su propia supervivencia institucional. En efecto: puesto que este es el fin que socialmente justifica su existencia, éste es el fin que justifica sus intervenciones institucionales en la vida social. Tal cosa no significa que sus miembros sean ajenos o indiferentes a los otros problemas y crisis de todo tipo que atraviesa la sociedad; significa únicamente que la universidad, en cuanto tal, no está ordinariamente legitimada para asumir una única voz institucional en tales materias, a menos que la comunidad académica respalde esa única voz de manera abrumadora<sup>12</sup>, o la sociedad reclame de ella una respuesta.

Ciertamente, es de esperar que una universidad que se declara católica nunca asuma públicamente posturas que se encuentren en contradicción con la fe católica, y que en cambio favorezca otras que promuevan los valores cristianos. Sin embargo, la universidad como tal no considera su deber intervenir como institución cada vez que algún aspecto del dogma católico se encuentre comprometido en el debate público: en ese caso no haría otra cosa, no haría su trabajo – tanto más en un mundo globalizado como el nuestro, en el que cada día somos informados de innumerables injusticias.

---

<sup>12</sup>Así interpreto la tesis de Jeffrey Alexander en su artículo “The university and morality. A revised approach to University Autonomy and its Limits”, en *The Journal of Higher Education*, vol. 57, nº 5, 1986, 463-476.

Al mismo tiempo, es de esperar que los miembros de cualquier universidad, sea o no católica, a causa del compromiso con la libertad y la verdad que caracteriza su tarea, suscriban un mínimo ideario humanístico, y por ello ciertos compromisos morales, en atención a los cuales se haga precisa una toma de postura institucional ante determinadas cuestiones. De hecho, hay veces en que la ausencia de un pronunciamiento institucional, ante cuestiones de particular gravedad moral, sentidas como tales por la propia comunidad académica, podría considerarse colaboracionismo, o, cuando menos, dañar la reputación moral de la universidad. A este respecto, por ejemplo, se ha criticado la pasividad que mostró la universidad alemana en época de Hitler, cuando se multiplicaban las medidas antisemitas; en los años finales del siglo XX algo parecido se planteó en relación con el Apartheid en las universidades americanas.

Todo ello sugiere la necesidad de reflexionar sobre los criterios que deben informar la acción institucional en situaciones concretas, pero explica también por qué la mayor parte de los discursos públicos generados por una universidad no son de ordinario producto directo de los responsables de la comunicación institucional, sino de los miembros de la comunidad académica que, en su calidad de profesores universitarios, exponen libremente sus opiniones en foros de muy diverso tipo.

Al hablar aquí de “discursos públicos” no nos referimos directamente a aquellos textos que encuentran su lugar natural en los congresos y revistas especializadas y que se sujetan por ello al juicio de los pares, sino que tenemos presentes las intervenciones dirigidas a un público más general: textos argumentativos, concebidos para transmitir de modo explícito ideas y opiniones bien delineadas; y textos informativos pensados, sobre todo, para divulgar la investigación, en el curso de los cuales pueden expresarse también opiniones más o menos controvertidas, pero que en todo caso se presentan avaladas o autorizadas por la condición de profesor universitario.

A este respecto, damos por hecho que las buenas prácticas comunicativas deben estar sustentadas en buenas prácticas académicas, que privilegian ante todo la adquisición rigurosa del conocimiento, según los métodos propios de cada disciplina y que llevan a distinguir lo ya asentado de lo meramente opinable. Sin embargo, esto solo no es suficiente. Como sabemos, no siempre se dan armónicamente unidas en la misma persona el rigor en la adquisición de los conocimientos y su acertada transmisión; se da también el caso de personas que comunican bien en unos foros y no en otros. Especialmente en un contexto culturalmente fragmentado como el nuestro, una comunicación acertada y efectiva, coherente con la naturaleza propia de la institución universitaria, y a la vez socialmente responsable, requiere revisar juiciosamente las coordenadas dentro de las cuales debe moverse cada acto comunicativo. En ello podríamos reconocer incluso la oportunidad de crecer en un aspecto que pertenece al corazón mismo de la vida universitaria.

## **2. Hacer de la necesidad virtud**

Sin duda, en alguna medida se trata de hacer de la necesidad virtud. Por lo demás es un hecho que hay virtudes que no terminan de desarrollarse hasta que la necesidad apremia. En este caso, las virtudes que se trata de desarrollar son las que rodean a la adquisición y transmisión del conocimiento en un contexto cultural heterogéneo, en el que pocas cosas pueden darse por supuestas.

Está claro que un contexto así no es de ordinario el más propicio para el avance del conocimiento. En la medida en que toda ciencia progresa sobre los logros de quienes nos han precedido, la ciencia presupone una tradición; quienes están familiarizados con dicha tradición comprenden más cosas en menos tiempo, y pueden por ello avanzar más deprisa. Lo que vale para cualquier disciplina científica vale también para la cultura en general: quienes comparten una

tradición cultural pueden comprender más cosas sin necesidad de explicaciones detenidas; quienes no la comparten, o comparten solo algunos aspectos, se ven obligados a avanzar más despacio.

Ahora bien: los hombres y las mujeres de las sociedades occidentales contemporáneas, profundamente individualizadas, habitamos un mundo culturalmente fragmentado, y tendemos a mirar con extrañeza las propuestas que den por supuestos más valores comunes que la sola libertad de pensamiento y de acción: en este sentido al menos todos somos liberales. Ejercitar la propia razón en una cultura fragmentada significa aceptar esta situación como punto de partida, y en buena medida asumir como propia la tarea de interpretar qué tengo en común, en cada caso, con mi interlocutor, pues es desde ahí desde donde debo partir para crear alguna forma de comunidad. A este respecto, la sociedad tiene derecho a esperar que, precisamente por dedicarnos al cultivo del conocimiento, los miembros de la comunidad universitaria estemos en mejores condiciones que otros para comprender el mundo que nos rodea, y descubrir puntos de unión allí donde otros solo ven razones para el conflicto. En ello debería reconocer la universidad, desde luego sus profesores, su responsabilidad social más específica.

En efecto: precisamente en la medida en que hablan desde la universidad, es decir, en la medida en que ponen por delante su compromiso con el estudio, y se mantienen al margen del debate político inmediato, quienes intervienen en la vida pública en su calidad de profesores universitarios pueden permitirse el lujo de aportar una visión más objetiva y distanciada de las cosas. Ciertamente, los profesores no siempre estamos a la altura de lo que la sociedad, con toda justicia, tiene derecho a esperar de nosotros. Así, detrás de textos aparentemente objetivos, un lector atento puede discernir a veces una rivalidad entre escuelas, un compromiso político, una simpatía ideológica. Todos somos humanos. Sin embargo, la ética profesional, que en este caso exige una particular honestidad intelectual, requiere subordinar toda motivación espuria a las exigencias intrínsecas de la propia razón. De hecho, la integridad de los profesores constituye la piedra angular del entero edificio universitario. Esta integridad, claro está, es compatible con errores, con opiniones más o menos desafortunadas, pero en modo alguno con la deshonestidad, el falseamiento de los argumentos, o de los hechos, por loable que parezca el fin que uno dice perseguir con ello.

Precisamente en esto último se distingue el trabajo académico del compromiso activista. El activista se apresura; quiere dar soluciones rápidas a problemas difíciles. El profesor se toma tiempo: consciente de la complejidad de las cosas y de la limitación de su propio enfoque, quiere analizar los hechos y los argumentos en liza; preocupado por formarse un juicio honesto e imparcial, y por eso mismo abierto a la diversidad de opiniones y la crítica, se muestra ponderado al exponer la suya, sin pretender certezas metafísicas para cuestiones contingentes que no superan el nivel de lo más o menos probable, ni hacer pasar por científico lo que no haya superado los filtros correspondientes.

Es indudable, sin embargo, que precisamente esta tarea exige tensar al máximo las propias capacidades intelectuales y morales, con mayor motivo en un contexto como el nuestro, que al darnos a conocer innumerables injusticias, no solo nos permiten comprender la impaciencia del activista sino la ira del revolucionario. En un contexto así, el riesgo de confundir la tarea académica con el activismo social y político está a la vuelta de la esquina. Por eso es más urgente recordar que la tarea y el ritmo de la universidad es diferente: en la medida en que es verdaderamente una comunidad de estudio y reflexión, debe concederse el lujo de ir más despacio; debe marcar sus propios tiempos. Eso no significa que no intervenga en los debates culturales y sociales; significa solamente que debe hacerlo a su modo. Para ello necesitamos ahora una convicción y una fuerza especiales. En efecto: para hacer realidad el ideal universitario no es suficiente la sola competencia científica, ni tampoco solo la buena voluntad; se requieren ambas cosas; en último término, se

requiere lo que los clásicos llamaban sabiduría: una sabiduría, teórica y práctica, que impregne todos los niveles de la vida y el gobierno universitario.

### 3. El ideal de la sabiduría

El término “sabiduría” se encuentra en desuso, acaso porque se asocia inconscientemente con místicos ancianos orientales; ahora se prefiere hablar de “expertos”, categoría que para Aristóteles representaba uno de los escalones más bajos del conocimiento, precisamente porque, si bien comprendía el conocimiento de los hechos, no llevaba aparejado el de sus causas. La sabiduría, por el contrario, comporta, como la ciencia, el conocimiento de las causas. De hecho Aristóteles la describe como “ciencia de los primeros principios y causas”. Como tal no se improvisa; presupone el arduo trabajo de la ciencia. Sin embargo, va más allá de ella; el científico que reflexiona sobre la verdad que ha alcanzado, y advierte sus límites ya ha dado un paso importante hacia la sabiduría: precisamente por eso está en condiciones de orientarse y orientar a otros en sus investigaciones, abriendo nuevos campos de conocimiento.

Si lo miramos bien, alcanzar la sabiduría es, en realidad, el fin que buscamos cuando cultivamos una ciencia –cualquier ciencia, no se piense aquí que me limito a una disciplina particular—. Ese fin en modo alguno se puede identificar con el “producto”, o el “resultado” más inmediato de la investigación, ni con ninguno de los objetivos parciales que nos proponemos –o que nos proponen— a la hora de llevar a cabo cualquier proyecto. Aunque tales objetivos son necesarios, confundir el fin de la investigación con ellos sería minusvalorar el elemento de sorpresa que acompaña a toda investigación y dar entrada al pragmatismo –que corrompe la verdadera investigación, y a medio plazo siempre desencanta.

Lo que buscamos al hacer ciencia debe tener en cuenta esos objetivos, pero no se identifica con ellos; no comparece temáticamente mientras investigamos, ni siquiera cuando, en medio de nuestras investigaciones, damos con una perspectiva, una luz, que permite entender mejor el trabajo argumentativo en el que andamos embarcados, porque desvela su último sentido. Precisamente ahí, discretamente, comparece la sabiduría. Sabio, en este sentido, es el que sabe relativizar su propio trabajo científico, porque advierte el lugar, generalmente modesto, que ocupa su propia investigación, en el vasto campo del conocimiento; de ordinario es entonces cuando hace su propia experiencia personal de una verdad que ya no es empíricamente contrastable; un momento en el cual se le desvela también el componente ético intrínseco al ejercicio del conocimiento, y que tiene que ver, justamente, con la aceptación de esa verdad que se desvela a la inteligencia como el bien a ella proporcionado, y que por eso mismo va acompañado de cierta conmoción del ánimo.

Esta clase de conmoción intelectual, por lo general invisible, es lo que presta autenticidad al diálogo propiamente universitario, entre colegas, entre profesores y alumnos; lo que hace del sabio algo más que un erudito vanidoso, y le convierte en una persona capaz y deseosa de orientar a otros: un *maestro*, siempre que no caigamos en el error de atribuir este calificativo únicamente a contadas personalidades geniales. En todo caso, es esta clase de sabiduría, y no la simple erudición, lo que puede dejar una huella imborrable en quien pasa por la universidad, y darle elementos de discernimiento para su vida, elementos que difícilmente podrá encontrar en otro lugar –desde luego no en el ámbito de la cultura mediática–.

Tal vez, el hecho de que se encuentre en desuso es uno de los indicios más claros de la necesidad de rescatar el ideal de la sabiduría. De una forma que podría parecer alarmista, lo proclamaba hace varias décadas la Constitución *Gaudium et Spes*: “El destino futuro del mundo está en peligro si no se forman hombres más sabios» (GS 15). ¿Pero qué significa esto?

Ante todo que no hay soluciones simplemente técnicas a interrogantes humanos. Los retos comunicativos que, a nivel personal y social, plantean la fragmentación y la diversidad culturales son en gran medida retos humanos y, como tales, no se solucionan aumentando la inversión en herramientas informáticas ni contratando los servicios de una consultora. Pero los problemas humanos tampoco pueden afrontarse con las armas de una única ciencia. Precisamente lo que se espera de una institución universitaria es que emprenda el camino largo, en el fondo el único que merece la pena, y que consiste ante todo en impulsar la búsqueda ardua y exigente, rigurosa, del conocimiento, hasta su forma más alta, hasta eso que he llamado sabiduría.

Esto es, en definitiva lo que hace internamente fuerte a una institución académica: la apuesta decidida por el cultivo de la razón hasta sus últimas consecuencias; la apertura sin miedo a todos los aspectos de la verdad, y por tanto al diálogo con todos los que puedan aportar algo en esta dirección. Y es esto, también, lo que permite suscribir rotundamente la particular sintonía del cristianismo con la tarea universitaria. Pienso que esto tenía presente San Josemaría cuando escribía:

“Para ti, que desees formarte una mentalidad católica, universal, transcribo algunas características:

—amplitud de horizontes, y una profundización enérgica, en lo permanentemente vivo de la ortodoxia católica;

—afán recto y sano —nunca frivolidad— de renovar las doctrinas típicas del pensamiento tradicional, en la filosofía y en la interpretación de la historia...;

—una cuidadosa atención a las orientaciones de la ciencia y del pensamiento contemporáneos;

—y una actitud positiva y abierta, ante la transformación actual de las estructuras sociales y de las formas de vida. (*Surco*, “Personalidad”, 428).

Me gustaría subrayar que no hay nada de específicamente católico en estas recomendaciones, como no sea la energía misma con la que se apuesta por la búsqueda de la verdad. Si acaso, lo que más llama la atención en este pasaje es la actitud abierta ante los cambios culturales y sociales: una actitud que, desde luego, no es fruto de la ingenuidad ni del desconocimiento del mal y del error, que distorsionan de diversos modos la convivencia. La mirada del autor, sin embargo, no se demora en hacer el diagnóstico detallado de esos males, sino que más bien se propone sorprender el cambio social en lo que tiene de positivo. Esta actitud llama la atención porque contrasta con una visión, bastante generalizada, que presenta a la Iglesia católica como enemiga de la razón y del progreso.

Aunque por desgracia dicha visión puede invocar a su favor no pocos hechos históricos, lo cierto es que tomarse en serio la tarea de la razón no solo es la vocación de toda institución universitaria, sino, que, con mayor motivo, lo es de cualquier universidad que declara abiertamente su inspiración cristiana: Precisamente una universidad que sitúa en la encarnación del *Logos* la inspiración de su tarea, tiene motivos más que suficientes para confiar en las posibilidades de la razón, y promover, a nivel personal e institucional, un fecundo diálogo entre razón y fe, que muestre con hechos los beneficios que una y otra, la cultura en general, puede esperar de ese intercambio.

Para ello resulta indispensable que la universidad cultive la teología con un nivel científico comparable al que persigue en otros campos del saber. Entre otras cosas, el cultivo positivo de la teología constituye una medida para valorar, en cada caso, las posibilidades reales de la razón cuando se enfrenta a determinadas cuestiones y en esa medida, constituye también un estímulo para su desarrollo.

En efecto: la armonía entre razón y fe, que todo cristiano sostiene por razones teológicas, no es siempre algo evidente para la razón, sino que constituye para ella una tarea específica, que reclama un trabajo intelectual esforzado, que exige, una y otra vez, hacer oportunas distinciones epistemológicas. Para ello es indispensable que, sin abandonar el esfuerzo por comprender el propio tiempo, la razón se ejercite a fondo en los distintos ámbitos del saber, asumiendo con toda seriedad los retos propios de cada disciplina académica, y aceptando también los retos específicos del trabajo interdisciplinar.

Precisamente la universidad y solo ella constituye el ámbito adecuado para desarrollar ese trabajo sorteando los riesgos del presentismo o el provincialismo cultural: lo hace en la medida en que propicia el estudio y el diálogo académico con otros colegas, a los que no nos une en principio otra cosa más que el interés por ofrecer las respuestas más satisfactorias a los problemas comunes que tenemos planteados, en el ámbito de la ciencia y en el ámbito de la convivencia social. A fin de cuentas, en la medida en que la razón pide universalidad, sería arriesgado sin más aceptar como racionalmente convincente lo que nadie más que tú o tu pequeño cenáculo considera convincente. Esto no equivale a erigir el consenso en criterio de verdad; simplemente significa que, en determinadas materias, la ausencia de consenso debe tomarse como una invitación a seguir investigando, siquiera, en las razones del disenso. Esta es la consecuencia más lógica de suscribir aquella armonía de razón y fe, de la que hablábamos arriba.

#### **4. Trabajar bajo sospecha**

Afirmar esto no significa ignorar que, en muchos casos, las propuestas procedentes de universidades que declaran su identidad cristiana se enfrentan de antemano a la sospecha de sectarismo. Pero sí significa aceptar que el único modo de desactivar esa sospecha es descubrir en el mismo trabajo académico una fuente genuina de solidaridad, mostrando con hechos que compartimos el mismo mundo, el mismo interés por la ciencia, las mismas preocupaciones. Y que, en esa tarea, la reflexión científica sobre la fe —la teología— no constituye una rémora, sino un estímulo para el desarrollo de la ciencia y la aportación a la convivencia social. Es preciso mostrar con hechos que el patrimonio cristiano representa una riqueza participable por todos, incluso aunque no compartan la integridad de la fe. Precisamente en esto reside el servicio más claro que puede prestar una institución inspirada en principios cristianos a una sociedad lacerada por profundas divisiones.

De algún modo, en la actual coyuntura cultural deberíamos reconocer una oportunidad histórica para rectificar actuaciones pasadas, marcadas por el signo de la intolerancia. No olvidemos que, en determinados ambientes todavía persiste la sospecha de que, si tuvieran el poder de su parte, los cristianos sentirían otra vez la tentación de imponer su fe sobre el resto, precisamente por lo convencidos que están de su validez universal. No es fácil desmentir este temor, porque la tentación de imponer las propias ideas por la fuerza no es privativa de los cristianos, por mucho que ellos deberían tener más motivos que el resto para sustraerse a esa tentación. Sin embargo la historia muestra que todos los hombres, sea cual sea su credo, de un modo más o menos consciente, experimentan el impulso a hacer valer sus opiniones o ideales, con mayor motivo cuando consideran que son justas o verdaderas.

Precisamente por eso, para regular la vida en común de los que piensan distinto, existen diversos regímenes políticos. Ninguno es perfecto, ni garantiza por sí solo una convivencia simultáneamente pacífica y justa. La Europa que sobrevivió a las guerras de religión propuso una fórmula de convivencia que, hasta hoy hemos dado por buena: se debe preferir el régimen que asegure en mayor medida el despliegue y la coexistencia de las libertades individuales. En estos términos —coexistencia de libertades— definía Kant el estado de derecho. Salvado el derecho como

ámbito que limita las coacciones recíprocas, él añadía que la convivencia política debe ser receptiva al intercambio de ideas, también las que incomodan al poder político o no se compadecen con la opinión dominante.

Sin embargo, desde hace algunos años, se ha hecho patente que la solución moderna para la convivencia de personas que piensan distinto, se enfrenta a dos clases de objeciones. Por un lado, el respeto a las libertades individuales, que informa la definición kantiana del estado de derecho y asumimos ya como algo natural, contrasta con algunas formas de vida comunitaria, en las que los derechos individuales aparecen restringidos. Pensemos por ejemplo en la situación de las mujeres en las sociedades islámicas: por mucho que las mismas mujeres suscriban esa forma de vida, pensamos que se trata de una situación desgraciada, un sometimiento interiorizado, fruto de una ilustración insuficiente. En línea con la declaración universal de derechos del hombre y del ciudadano, los cristianos de hoy tendemos a pensar que aceptar sin más la existencia de comunidades cerradas, regidas por sus propias normas, en el seno de sociedades liberales, es tanto como retrotraernos a la Edad Media.

Por otro lado, sin embargo, los mismos cristianos pueden considerar que, en la práctica, defender la posibilidad de tales comunidades, puede constituir el único modo de defender su propia identidad frente a algunos desarrollos jurídicos que, en los últimos años, han llegado a presentar como derechos individuales opciones de vida que contrastan explícitamente con lo que los cristianos consideran justo, no por referencia a doctrinas específicamente cristianas, sino en atención a la ley moral natural. ¿Cómo, si no, evitar la contradicción en la que ha incurrido recientemente la universidad de *Notre Dame*, cuando, asumiendo la legislación vigente, que legitima el matrimonio entre personas del mismo sexo, ha optado por extender los beneficios familiares que concede a sus empleados también a estas parejas?<sup>13</sup>

Se da entonces la circunstancia de que, aun siendo en principio universalistas, los cristianos pueden *de facto* encontrarse defendiendo posturas que, respecto al universalismo liberal dominante, resultan particularistas: posturas que amenazan con situarles políticamente en una posición análoga a la de las aljamas musulmanas o judías de la edad media. El debate que en los años 80 ocupó a liberales y comunitaristas puso de nuevo sobre la mesa esa posibilidad. Simplificando mucho, en ese debate, los liberales representaban la solución universalista, heredera en parte de las teorías modernas de la ley natural, y los comunitaristas aparecían como relativistas, pero respetuosos con la diversidad cultural.

Los cristianos tienen hoy motivos para reconocer la parte de razón que asiste a cada una de las posturas, sin identificarse del todo con ninguna de ellas. Esto les sitúa, tanto si lo quieren como si no, en la incómoda, pero a la vez socialmente necesaria, posición de mediadores. Su vocación de mediadores resalta también en el otro gran tema de nuestro tiempo, que exige revisar los argumentos habituales con los que exponemos la articulación entre ética y religión—una tarea que tiene simultáneamente una dimensión teórica y práctica.

Hay que tener presente, en efecto, que algunos de los conflictos más virulentos y de las atrocidades que estremecen hoy la conciencia moral de mucha gente tienen por protagonistas a individuos o colectivos que se presentan o se tienen a sí mismas por personas religiosas. No importa que, en muchos casos, la religión se haya convertido en una excusa para canalizar resentimientos y frustraciones de muy diversa índole. Lo cierto es que, con razón o sin ella, en lugar de un principio ético y civilizador, la religión aparece ahora en amplios sectores de la opinión pública como una

---

<sup>13</sup>Cf. <http://www.thepublicdiscourse.com/2015/02/14522/>

realidad peligrosa para la convivencia humana y civilizada; un principio de fanatismo y violencia más o menos contenida; un foco de intolerancia, frente al cual la única defensa sería el confinamiento de las creencias religiosas al ámbito privado, la exclusión de toda referencia religiosa de la vida pública. No considero casual, a este propósito, que la primera encíclica publicada por Benedicto XVI tuviera por título *Deus caritas est*: pues uno de los riesgos más notorios de nuestro tiempo es que el nombre de Dios sea asociado con la violencia, la intolerancia y el fanatismo, en lugar de serlo con el amor.

Ahora bien, en este contexto, la prioridad absoluta, de la que depende la posibilidad misma de una evangelización convincente, es rescatar el nombre mismo de Dios. Con ello se relaciona también la exhortación de los dos últimos pontífices a no confundir el cristianismo con un moralismo: y es que, para muchos no cristianos, y para no pocos cristianos, hablar de la Iglesia equivale sobre todo a hablar de prohibiciones morales, pero precisamente esta visión dificulta sobremanera la recepción del genuino mensaje de Cristo, además de introducir una distorsión en las prioridades que hoy deben presidir el anuncio.

Con esto, claro está, no se trata de poner en sordina aspectos esenciales de la moral cristiana – que son, en realidad, aspectos esenciales de la moral sin más. Se trata, únicamente, de tener presente el cuadro completo, las líneas de fuerza en torno a las cuales se deciden las cuestiones decisivas de nuestro tiempo, para discernir, en cada caso, hacia donde deben dirigirse nuestras prioridades, y en dónde deben recaer los acentos. No se trata de suscribir un cómodo irenismo de buscar la paz a cualquier precio; pues hay paces que se compran al precio de la injusticia. Sin embargo, es preciso distinguir las acciones que construyen la justicia, de aquellas otras que solo generan resentimiento y cierran las puertas al diálogo y la convivencia. A este propósito, suelo recordar que, hablando de la ley natural, Tomás de Aquino menciona, como un bien al que debemos aspirar por ser racionales, el “no ofender a aquellos con los que debemos conversar”. Esto no se opone a decir la verdad, pero obliga a pensar dos veces el modo de hacerlo.

# EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, LA IDENTIDAD Y LAS PERCEPCIONES

Juan Manuel Mora

*[Notas a partir de la intervención oral del autor]*

Había preparado una sesión, pero he preferido cambiarla, para ajustarme mejor al hilo conductor de los temas sobre los que estamos hablando. Voy a exponer el tema de mi intervención resumido en seis palabras clave.

## 1. Sabiduría

En la sesión previa, Ana Marta González nos ha planteado algunos temas muy relevantes: la universidad ha de encontrar su propia voz, su propia palabra, para participar en los debates sobre cuestiones con implicaciones éticas y antropológicas fundamentales. Podríamos decir que Ana Marta ha señalado que el modo de compartir la verdad en una sociedad fragmentada es mediante el ejercicio de la sabiduría. Esa es nuestra primera palabra.

Y ha de hacerlo como lo que es: una universidad. Su posición es privilegiada: desde la universidad es posible influir en las tendencias sociales, a partir del conocimiento y de la investigación.

En la Universidad se ha constituido un grupo de trabajo, –grupo “frame”, le llamamos–. Tiene como objetivo ayudar a los investigadores no solo a divulgar sino, antes, a investigar del modo adecuado. Se trata de replantear nuestra forma de investigar, de manera que después la divulgación de los resultados pueda llegar más lejos. Con otras palabras, hemos de plantearnos las preguntas adecuadas, del modo adecuado, para que puedan emerger respuestas comprensibles para la sociedad en que vivimos. Preguntas razonables, respuestas comprensibles.

## 2. Legitimidad

La segunda palabra es legitimidad. Desde el punto de vista social, como se nos planteaba en la sesión precedente, hoy la religión tiene problemas de legitimidad. Algunos creyentes de otras religiones practican la violencia como forma de defender su fe. Tenemos ejemplos abundantes y recientes. En el imaginario colectivo, esas formas agresivas perjudican a los creyentes de todas las religiones, que se ven injustamente afectados por la conducta de unos pocos. También los católicos padecemos ese estereotipo. A veces se nos niega la “licencia para actuar”, como si buscáramos imponer a los demás nuestro modo de ver y de entender el mundo, como si nos moviéramos por un interés particular.

Mi propuesta es que no debemos pensar solamente en cómo seguir participando en el debate, sino que tenemos que recuperar la legitimidad y la credibilidad, y esto es diferente. Se hace de otro modo. Benedicto XVI lo hizo con todas sus fuerzas y proclamó que no se puede unir el nombre de Dios a la violencia. Esa es la línea: romper el estereotipo dominante y volver a asociar el nombre de Dios a la libertad, el respeto a la dignidad de la persona, y todos los valores positivos que están en juego.

## 3. Percepciones

La tercera palabra es “percepciones”. Una persona, una institución, una universidad, es lo que ella piensa de sí misma, pero socialmente es también lo que otros piensan sobre ella: las familias, los graduados, el entorno social, la cancillería, todos los *stakeholders*.

Estas percepciones tienen un componente racional (por ejemplo, si mi hijo ha entrado en la universidad, si ha obtenido el título, si logra trabajo); y una parte emocional, más difícil de abarcar pero no menos importante (por ejemplo, cómo me he sentido tratado).

Cada institución genera percepciones positivas y negativas. Por hablar de las universidades, específicamente, los diferentes *stakeholders* nos pueden considerar como un lugar de trabajo serio, merecedores de confianza, por la calidad de la educación que impartimos. Pero también podemos generar percepciones negativas: podemos ser vistos como elitistas, políticamente conservadores, sin preocupación social. En bastantes casos (tanto en lo positivo como en lo negativo) no resulta fácil distinguir entre la parte de esas percepciones que corresponde a la universidad en concreto y la que corresponde a su ideario o identidad católica.

Las percepciones son muy importantes porque tienen consecuencias. En nuestro caso, por ejemplo, se traducen en votaciones en el ayuntamiento, o en el parlamento. En las percepciones positivas o negativas se apoyan numerosas decisiones y comportamientos como matricularse o no, hacer una donación económica, etc. Las percepciones también aumentan o disminuyen la credibilidad social: la posibilidad de ser escuchados en la opinión pública.

Por todo ello, conviene en primer lugar reconocer la existencia de las percepciones negativas y reconocer su relevancia. Identificar un problema –cuando existe– implica no negarlo, no tomárselo de modo personal, no enfadarse, no limitarse a decir que es injusto que a uno le critiquen o que las percepciones negativas no tienen fundamento real.

Es importante realizar una labor honesta de discernimiento, que también sabe huir de las exageraciones. Hay que tomarle la medida exacta, con ánimo sereno: qué rasgos negativos se nos atribuyen. Pocos, los tres o cuatro fundamentales. Hemos de escuchar a gente que habla con respeto pero que dice la verdad, que no tiene miedo de decir cosas desagradables. Por eso siempre se ha recomendado a los directivos que huyan de los aduladores y de los pusilánimes.

Con ese discernimiento (el retrato “negativo”) es posible trazar la hoja de ruta: dibujar el cuadro positivo de referencia, los aspectos en los que tengo que mejorar, para que emerjan unas cualidades que ahora no se me reconocen. No se trata de maquillaje o disimulo, sino de transformación real y sincera. Hay que cambiar en los puntos en los que pensamos que las percepciones negativas aciertan: en aquellos aspectos que ayudarán a que la imagen de la universidad refleje mejor su identidad más profunda.

#### **4. Cambio**

Podemos decir: “no es verdad lo que dicen”, y seguir como estamos; pero pienso que, para que cambien los demás, tenemos que cambiar nosotros, tenemos que ver la parte de verdad que tienen sus percepciones críticas.

Incluso después de reconocer las percepciones negativas, hay quien piensa que la situación mejorará cuando cambien los demás, cuando cambie la opinión pública. Remiten “al otro” el principio del cambio. Y eso nunca funciona, ni en el gobierno, ni en la comunicación, ni en la vida.

Una vez que tengo claro cómo quiero ser percibido, tengo que cambiar yo primero. Si no me entienden, es que no me explico, y tengo que explicarme mejor. Siempre hay que dar parcialmente la razón al que critica, para poder negar parcialmente lo que afirma.

Entre paréntesis, la vulnerabilidad, en cualquier institución (también en las universidades aquí representadas) es un gran valor. La humildad es un gran valor. La sensibilidad, la capacidad de escuchar, de cambiar, de reconocer que al menos en parte tengo que hacer las cosas mejor. Es decir, cambiar no es ser débil, sino todo lo contrario. La palabra cambio, bien entendida, expresa un cúmulo de cualidades positivas y genera un cúmulo de percepciones positivas.

Hay a veces resistencia al cambio, falta de autocrítica. Pero la experiencia demuestra que en realidad la mirada de los demás nos ayuda a que no nos desviemos de nuestra verdadera identidad.

Promover el cambio propio, cuando sea necesario, se convierte entonces en factor desencadenador del cambio ajeno; también, en nuestro caso, del cambio en las percepciones. El otro puede cambiar si observa un cambio en mí: eso le facilita cambiar de opinión sin renunciar a su inteligencia.

Introducir cambios –cuando son necesarios– es dar a los demás la oportunidad de cambiar. Por eso, a veces es conveniente escenificar el proceso descrito: autocrítica, propósito, cambio. Por ejemplo, a través de proyectos que pongan de manifiesto la preocupación social de la universidad, el pluralismo político de sus integrantes, la integración social, etc. Son cuestiones que están en el ADN, en la identidad de las universidades aquí presentes. Pero, ¿podemos decir que la gente lo percibe como elemento definitorio de la cultura de esta universidad? Es el primer paso: de la identidad a la cultura corporativa. Así podrá ser percibido y se podrá ir formando una imagen correcta, que irá causando incrementos en la legitimidad.

El cambio tiene que anunciarse, prepararse durante un tiempo, y tiene un momento especial de aparición pública, casi un día y una hora, por ejemplo un evento, un momento. Pero después debe desplegarse durante un periodo largo de tiempo en numerosas acciones coherentes con la promesa. Para esto se necesita la colaboración de todos los miembros de la organización, especialmente de los que tienen responsabilidades, los que toman decisiones. Hay que transmitir las novedades, hacerlas entender, buscar la sintonía, motivar, hacer ver sus ventajas. Para todo esto se necesita discurso, ideas, datos, razonamientos.

El proceso de cambio en las percepciones no puede ser brusco. Se produce a fuego lento, poco a poco, sin prisas. Hay que hacerlo con el corazón y entre todos.

## **5. Relaciones**

En estos días hemos usado con frecuencia la palabra “conversación” pública. Pienso que vale la pena hablar también de relaciones. Porque el mejor modo de cambiar es entablar relaciones con muchas más personas, con muchas más personas diferentes.

Un sociólogo americano dice que la Iglesia a lo largo de la historia ha mantenido su capacidad de evangelizar cuando y en la medida en que ha mantenido su capacidad de relacionarse con extraños, con bárbaros, con paganos, con ateos. Y la ha perdido cuando se ha encerrado en su gueto o ha confiado la evangelización a las leyes.

En las universidades tenemos que estar en relación con todos: con el gobierno y con la oposición, con los de derechas y con los de izquierdas, con los otros católicos y con los laicistas. A

unos tal vez les invitamos a dar clase y a otros quizás no, pero con todos hemos de convivir, buscando los oportunos foros y momentos de encuentro. En esas relaciones hemos de buscar lo que une, la construcción del bien común del territorio que nos acomuna, no solamente la búsqueda de nuestro objetivo corporativo.

## 6. Caridad

Hemos comenzado hablando de sabiduría. Podemos decir que la sabiduría es virtud de la inteligencia. La última de las seis palabras que he elegido es la caridad, que es virtud de las relaciones. Todos nuestros colegas (directores de comunicación de cualquier universidad) necesitan tener relaciones; nosotros –y en general cualquier profesional que intente convertir su trabajo en lugar de encuentro con Dios– tenemos que santificarlas, con la justicia primero, y con la caridad también.

El sociólogo americano antes mencionado decía otra idea interesante, que me gusta recordar aquí. Se pregunta por las razones de la expansión inicial del cristianismo. Se ha dicho que vino a llenar el vacío que dejó la caída del imperio romano. Pero él sostiene que no, que en un mundo duro y cruel como el de ese imperio, los católicos formaban comunidades donde se podía experimentar la caridad y la libertad: eran austeros, procuraban vivir una vida limpia, cuidaban ancianos, atendían a los enfermos, se ocupaban de las viudas, etc. Por eso es tan relevante lo que se nos ha dicho: reconstruir los contenidos de la comunicación desde la caridad. Incluso reconstruir los contenidos de la actividad desde la caridad.

## 7. Conclusión

Lo anterior nos lleva a la conclusión final. Ana Marta González, como otros pensadores, nos ha recordado que la religión, la Iglesia, han visto dañada la legitimidad por los ataques de otros pero también –en parte– por causa de algunos cristianos: básicamente, por no estar por la libertad sino con el poder; por descuidar a los pobres, por la preocupación excesiva por el dinero, etc.

Muchos antes han intentado dar una respuesta. Unos, desde fuera del mundo, por decir así. Otros lo han intentado mediante otros medios, con cierta nostalgia de mundos pasados, porque antes, para conseguir buenas leyes bastaba hacer *lobby*, convencer a los mediadores políticos, culturales y mediáticos. Hoy no es así, para que cambien las leyes es necesario conseguir respaldo social. El cambio que estamos viviendo no es tecnológico, es cultural.

Me pregunto si no estaremos ante una oportunidad histórica. Una característica común de las universidades aquí representadas es el amor al mundo y a la Iglesia. Tenemos esos dos amores, y podemos ayudar a recuperar la legitimidad de otra manera, desde la libertad, desde la solidaridad. Pienso que podríamos decir que el espíritu en el que se inspiran estos centros educativos, que consiste en “llevar a Cristo a todos los ambientes”, podría formularse como “llevar la caridad a todas las relaciones”: familiares, profesionales, internacionales. Algo que quien ama la Iglesia pero está fuera del mundo tiene más difícil. Tenemos que poner en todas las relaciones sal y luz, caridad y sabiduría. Me parece que también es esa una vía formidable para recuperar esa legitimidad de la que tanto se ha hablado en las sesiones que me han precedido.