

Construir políticas de comunicación en la Iglesia: la experiencia en la Conferencia Episcopal de Chile

Jaime Coiro C.¹

1. Una apretada síntesis del caminar

Entre los valiosos antecedentes aportados por la Encuesta Nacional de Iglesia 2000, realizada por la Pontificia Universidad Católica de Chile², una de las constataciones que los Obispos chilenos asumieron como desafío prioritario fue la necesidad de contar con una Política de Comunicaciones Institucionales. A la misma universidad, específicamente al Instituto de Estudios Mediales, de la Facultad de Comunicaciones, se encargó la redacción de un primer texto, que fue conocido y aprobado por los pastores. El documento contemplaba la creación de una *Oficina de Comunicaciones y Prensa*³, dependiente del Comité Permanente de la Conferencia Episcopal de Chile a través de la Secretaría General, y a esta Oficina encargaba la implementación, la ejecución y supervisión de dicha política.

La Oficina de Comunicaciones y Prensa se creó el 1 de junio de 2002. Si bien el documento de Política establecía un personal más amplio, comenzó sus labores solamente con un profesional (inicialmente en jornada parcial) en calidad de director, apoyado por dos equipos diferenciados de asesores voluntarios que no operaron con regularidad. Como la Política aprobada no se sustentaba en fundamentos de espiritualidad comunicativa y la pastoral de comunicaciones era considerada un ámbito ajeno, el año 2004 se construyó un nuevo perfil para el Área Pastoral de Comunicaciones. Presidida esta última por un Obispo de la Comisión Pastoral (distinto al Secretario General y al Comité Permanente), se establecieron canales de comunión entre ambas instancias. Entre ellos, se confió la dirección del Área Pastoral al mismo director de la Oficina de Comunicaciones y Prensa.

Tras experimentar, con desiguales resultados, diversas modalidades de instancias de asesoría, el año 2007 se incorporó un segundo profesional con dedicación exclusiva al servicio de la Oficina de Comunicaciones y Prensa y del Área Pastoral de Comunicaciones. El año 2008 se inició, con participación de los comunicadores de diócesis, congregaciones religiosas y demás instituciones católicas, un proceso de actualización de la Política de Comunicaciones Institucionales que concluyó en abril de 2011, en una asamblea plenaria episcopal que abordó detenidamente los nudos críticos de la comunicación eclesial. En esta oportunidad, junto con aprobar el texto actualizado de Política, los Obispos nombraron al Director de Comunicaciones y Prensa como Portavoz del Episcopado. En el último año otros dos profesionales se incorporaron al equipo comunicacional del Episcopado.

¹ Jaime Coiro C. es periodista (Pont. Universidad Católica, Santiago), magíster en Ciencia Política (Universidad de Chile, Santiago). Es Portavoz de la Conferencia Episcopal de Chile (CECh). Además es Director de la Oficina de Comunicaciones y Prensa y del Área Pastoral de Comunicaciones de la CECh.

² Departamento de Sociología Pontificia Universidad Católica de Chile, *Encuesta Nacional de Iglesia*. Santiago: UC-CECh, 2000.

³ El nombre de la instancia fue clave en el posicionamiento de la misma. No se denominó "Oficina de Prensa" a secas porque importaba relevar la dimensión estratégica de las comunicaciones y no reducirla a una instancia de difusión de informaciones.

2. Principales aprendizajes

a. Una experiencia en el Espíritu

La espiritualidad no es sólo un trasfondo en las políticas comunicativas de la Iglesia. ¡Es su fuente, nada menos! Sin embargo, varios documentos de trabajo, planes y programas, varias actividades, reuniones y procesos, en el ámbito propio de las comunicaciones y lamentablemente también en otros ámbitos, prescinden de la fuente espiritual o la introducen, casi por obligación, como un añadido externo.

Signos de ese “gris pragmatismo” con que el Papa Benedicto XVI caracterizaba la rutina pastoral de la Iglesia⁴, son las costumbres de insertar oraciones rápidas en reuniones de equipo o de acomodar un par de citas bíblicas a documentos de trabajo. Ciertamente estos estilos no contribuyen a que nuestras políticas comunicativas se dejen conducir por el Espíritu.

Sin lugar a dudas, sólo desde una experiencia nutriente de oración y vida eucarística, y desde el alimento cotidiano de la Palabra de Dios, la dimensión comunicativa de la pastoral y la espiritualidad de los procesos comunicativos adquieren su sentido más pleno. Nuestro abordaje de situaciones de crisis nos ha dado grandes lecciones en este sentido: la experiencia vital del encuentro con Jesucristo vivo es la garantía que mejor nos permite discernir realidades, analizar procesos y contextos, construir escenarios, tejer relaciones, y ofrecer palabras y gestos que puedan ser sal y luz para nuestros tiempos.

b. La relevancia de lo “relacional”

Cuando lo mediático termina desligado de lo pastoral (y consecuentemente la información ajena a la comunión, y la difusión más entendida como función que como un servicio), generalmente esto da cuenta de sistemas y procesos que no valoran en su justa medida la dimensión relacional de la comunicación.

“En el reconocimiento del otro, en su dignificación, en los procesos de donarse y de poner en común nuestro interior en interrelación con un igual, con un hermano, en ese proceso se sustenta la concepción cristiana genuina del fenómeno y de los procesos comunicativos”⁵.

Personas que se encuentran y se donan en el diálogo, ese es el pilar de toda comunidad de servicio. De dicho sustento relacional depende la solidez de sus procesos y frutos. Cuando nos encontramos con mensajes de la Iglesia que resultan o parecen incoherentes, contradictorios o poco significativos para la sociedad, no sería

⁴ Cfr. V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, *Documento de Aparecida* n.º 12.

⁵ Coiro, J. *Op. cit.*

de extrañar que entre sus causas hallemos decisiones nada, poco o mal dialogadas. No estamos inmunes a la paradoja de la cosificación contemporánea, donde las *instituciones* generan *productos* y las personas, aunque existan, no importan. ¡Cuántas veces nos hemos tomado el rostro con las manos diciendo “si tan sólo hubiéramos conversado un poco este asunto antes...”!

c. La eclesialidad como expresión plural

¿De qué otro modo entender evangélicamente la comunión si no es desde el aporte propio de cada persona, de cada equipo, de cada institución en su particular identidad y carisma? Ciertamente ha de ser más simple elaborar e implementar políticas comunicativas para regimientos, pero la Iglesia no es un regimiento. Como lamentablemente algunos resisten a veces esto último, un supuesto fundamental en todo proyecto comunicativo eclesial ha de ser siempre la máxima agustiniana “*En lo esencial, unidad, en lo dudoso, libertad; en todo, caridad*”.

“Algunas veces se nos propone el camino fácil de la mirada única que no admite tonalidades, que excluye los matices y que aplaca los disensos. Por momentos los comunicadores nos sentimos atrapados en esa vía fácil. No es el estilo de Jesús, no es la Iglesia de Jesús”⁶. Definitivamente el reconocimiento y la valoración de la pluralidad enriquecen la comunión en el servicio pastoral.

Desafíos de envergadura se nos plantean en este campo:

- i. Por una parte, tomar conciencia de que la expresión plural en la Iglesia no brota del caos ni del azar: tiene un punto de partida, que es el Evangelio de Jesucristo, y tiene un animador, el Espíritu que nos congrega en comunión y nos impulsa a ofrecer, desde la comunidad (*nosotros - la Iglesia*, en primera persona plural) la belleza del proyecto de Dios para la humanidad.
- ii. No sólo se trata de que las diversas “sensibilidades” eclesiales sean escuchadas y tengan espacio para contribuir desde su mirada específica a la hora de pensar y operar la comunicación eclesial. También es parte de esta necesaria expresión plural el desafío de acoger la dimensión multidisciplinar, sobre todo en ámbitos tan complejos como el de las comunicaciones donde mucho tienen que aportar, además de los comunicólogos, los teólogos, filósofos, artistas, abogados, científicos sociales. La presencia diversa suele ser también muy enriquecedora en cuanto a género, grupos etarios y zonas geográficas.
- iii. Esta comunicación exige, en concreto, la adopción de decisiones y criterios. Mal puede invocarse el respeto a la pluralidad como un

⁶ Coiro, Jaime. [*Una lámpara puesta en alto*](#). Exposición en el Seminario “Comunicaciones e Iglesia: gestión y nuevos lenguajes”. Casa Central UC, 21 de agosto de 2008.

argumento para diluir nuestra comunicación, traduciéndola en mensajes ambiguos o tan “políticamente correctos” que pierdan su rasgo profético y, por lo mismo, su significatividad en la vida social. En el Episcopado chileno se ha procurado transitar desde una cultura de consensos (en que la falta de unanimidad paraliza, retarda o inhibe) hacia una cultura de las confianzas, que estimula el diálogo reconociendo liderazgos y delegando a equipos.

d. La comunión, desafío permanente

“Los principales problemas comunicacionales de la Iglesia no se relacionan con malas políticas, ni con bajas coberturas, ni con grandes crisis. Los mayores conflictos se sitúan en el ámbito de la pequeña comunidad, en la parroquia, y particularmente corresponden a la creciente dificultad de las personas de la Iglesia -sacerdotes, agentes evangelizadores, responsables pastorales, funcionarios- para relacionarse con otras personas en un modo coherente con el Evangelio del Amor que predicán.

“Los mayores escándalos y motivos de frustración o alejamiento de los fieles no se originan en declaraciones de Obispos ni en denuncias públicas, sino en actitudes y estilos ajenos a la comunión que se aprecian en párrocos, religiosos, laicos, secretarías, funcionarios parroquiales, animadores de comunidades. En varias diócesis los comunicadores perciben un serio deterioro en las relaciones interpersonales al interior de los núcleos eclesiales, lo que impacta por lo mismo en la comunión de los fieles. También se aprecian distintos niveles de crisis asociadas a la distribución de poder y responsabilidades, y que se pone en evidencia en un trato inadecuado a las personas. Ese es el gran problema comunicacional de nuestra Iglesia: nos cuesta comunicarnos en clave evangélica”⁷.

La misma realidad que se evidencia en la base comunitaria se reproduce, con multiplicadores efectos, en las ‘altas’ esferas de decisión. En rigor no se trata de problemas propiamente comunicacionales, ya que los nudos críticos sencillamente se explican por la debilidad humana y el pecado:

- el individualismo que inhibe la participación comunitaria;
- el autoritarismo y el servilismo que, en potenciada complicidad, desnaturalizan las relaciones humanas, los roles en la jerarquía y la espiritualidad del servicio;
- la burocracia paralizante que, amparada en el pretexto de *los ritmos y modos de la Iglesia*, nos dificulta, complejiza y retarda, a veces en modo gravísimo, la acción comunicativa y pastoral.

⁷ Área Pastoral de Comunicaciones – Conferencia Episcopal de Chile. *El desafío de las Comunicaciones para nuestra Iglesia*. Aporte del a la I Asamblea Eclesial Nacional 2007 y a la elaboración de las futuras Orientaciones Pastorales, n.os 9 y 10.

Pero “donde abundó el pecado, sobreabundó la gracia” (Rom 5, 20), y ciertamente son las instancias fraternas de comunión las que permiten identificar con claridad estas amenazas y, en el marco de un diálogo constructivo y compromisos proactivos, hacen posible suscitar caminos de apertura y participación, de una gestión oportuna y eficiente, en definitiva, una *diaconía* de la cultura.

e. ¿Qué esperar de una asesoría?

“He escuchado a varias personas, casi todos ellos periodistas, aconsejar a obispos, sacerdotes y laicos responsables de instituciones de Iglesia sobre cómo hacer efectiva una mejor comunicación. Me parece que el consejo externo siempre es aire fresco para una institución, particularmente para aquellas muy habituadas a los procesos y códigos internos y a la auto-referencia. Al decir verdad, no le faltan a la Iglesia ofrecimientos de asesorías comunicacionales, con distintos fines y propósitos. Los diagnósticos abundan, las recomendaciones suelen marchar por senderos bastantes obvios, las pretensiones por incidir en el discurso eclesial, particularmente episcopal, son a veces muy elocuentes. Unas pocas diócesis del mundo han confiado sus políticas comunicacionales y su ejecución a empresas consultoras, y [sólo] cuando éstas han tenido un vínculo fundante en el compromiso eclesial los resultados han sido alentadores. En la misma Conferencia Episcopal chilena durante cerca de dos años contamos con el apoyo de una empresa consultora de Comunicaciones, que fue de gran ayuda y cuyos profesionales siguen estando muy cerca nuestro. Hago mención a este episodio porque da clara cuenta de un importante desafío para nuestro quehacer: la preponderancia de las personas por sobre instituciones, medios y líneas editoriales”⁸.

En el caso particular de las consultorías remuneradas, la gestión de los recursos económicos que permiten este tipo de inversiones es un aspecto muy delicado, por cuanto existe el riesgo de que determinadas posturas o criterios de los financistas puedan entrar en conflicto con los mensajes de la institución, o con su política comunicacional. Otro factor importante a considerar es el perfil de las corporaciones elegidas para este tipo de asesorías, respecto por ejemplo de la adhesión eclesial de sus ejecutivos, de las personas, empresas e instituciones que figuran entre sus clientes, y de los eventuales conflictos de interés que pudieran surgir con la Iglesia.

Pagadas o no, individuales o colectivas, el tema de las asesorías comunicacionales nos obliga siempre a reflexionar sobre nuestra gestión institucional y pastoral; en definitiva, sobre nuestra identidad y misión. Lamentablemente no pocas veces se producen en instancias eclesiales situaciones altamente complejas y nocivas: asesorías completamente ajenas a los servicios regulares de la comunicación y a las personas que están a su cargo; prevalencia de criterios de las industrias del marketing que no pueden ser “copiados y pegados” en instituciones religiosas; la incorporación a

⁸ Coiro, J. *Op. cit.*

nuestras políticas comunicativas de culturas (conceptos, estilos, tonos, conductas, miradas) modernas y posmodernas que contradicen el modo cristiano de vivir.

Las instancias de asesoría pueden ser fecundas cuando se ponen al servicio de las estructuras comunicativas eclesiales regulares y se incorporan en la cultura de comunión que las fundamenta. Cuando la estructura no existe, una asesoría externa cobra sentido en la medida en que contribuye a conformar equipos de personas al servicio de la comunicación de la Iglesia. En cualquier caso, desde nuestra experiencia no sólo es necesario, sino imprescindible contar con una mirada experta en cierto modo externa en el servicio comunicativo de la Iglesia.

Más que una consultoría ocasional, la instancia más propicia parece ser, desde nuestra experiencia, un *Consejo asesor permanente* de la Pastoral de Comunicaciones, al que corresponde sumar también el aporte del mundo académico. Y aquí se nos abre un capítulo aparte, en cuanto a la relación de la Iglesia con las **facultades de Comunicación de las universidades católicas**. El asunto suele plantearse en la perspectiva del apoyo de estas últimas a las instituciones eclesiales, habitualmente a sus autoridades. Y en este sentido bien se podría resolver de un modo muy práctico: las facultades ponen parte del staff académico y/o de su infraestructura a disposición de la Iglesia para atender requerimientos específicos (asesorías, instancias formativas para personal apostólico, talleres, soportes multimedia, piezas publicitarias, etc.), todo lo cual, en condiciones de necesidades crecientes, siempre es recibido como una bendición.

El tema de fondo es si las facultades de Comunicación de las universidades católicas se dejan interpelar ellas mismas en su misión y quehacer por las preguntas y reflexiones que, desde el Evangelio, el Magisterio y la vida comunitaria, la Iglesia se viene formulando acerca de la sociedad, de la comunicación, del periodismo y de la cultura digital, entre otros tópicos. En este desafío, hay asuntos delicados que desde la identidad cristiana y la comunión eclesial las facultades deberían abordar con decisión: el perfil de comunicador que la universidad propone, la identidad cristiana en las mallas curriculares (y no solamente en los ramos de Ética y Filosofía, también y principalmente en las asignaturas técnicas y talleres donde la ética comunicativa se pone en práctica), y de un modo muy especial en el necesario acompañamiento desde la universidad a sus egresados en los procesos de inserción al complejo mercado laboral de las comunicaciones.

f. Una comunicación de puertas abiertas

“La oficina eclesial de Comunicaciones tiene que actuar con transparencia y proactividad conforme a la identidad y misión de la Iglesia (...) Al mismo tiempo, siempre es importante, y especialmente en una crisis, que la Oficina de Comunicaciones y Prensa continúe actuando para validar el rol de los medios al interior de la Iglesia. Tiene que transmitir las necesidades de los reporteros, y

persuadir a la Iglesia de los beneficios de la apertura y la transparencia”⁹. A pesar de que este tipo de mensajes aparece con frecuencia en diversos documentos y discursos de la Iglesia, públicos y privados; a pesar de las funestas consecuencias que tienen las políticas y prácticas de rechazo y restricción a medios y periodistas, lamentablemente la desconfianza hacia medios seculares de comunicación (y/o hacia sus profesionales) sigue siendo un sentimiento muy presente en autoridades de nuestra Iglesia, y a veces también en sus comunicadores, que en ocasiones nos vemos atrapados en estas lógicas perversas de generalizar críticas y de justificar prejuicios. Si se suma esta generalizada desconfianza a la visión instrumentalista que todavía predomina en ciertas instancias eclesiales, el panorama sería francamente patético y desolador: *los medios están para que los “usemos”, pero no se puede confiar en ellos.*

“Resurgen cada cierto tiempo algunas teorías conspirativas que generalizan a los medios de comunicación y los ponen en el centro de campañas orquestadas para horadar los cimientos más básicos de la sociedad y de las instituciones. La Iglesia no ha estado ajena a estas elucubraciones, cuando escenarios de crisis y abordajes complejos de ciertas controversias han puesto sobre la mesa argumentos en ese sentido. Personalmente no los comparto, y si en algo me duelen sus efectos es en el consecuente deterioro que se produce en las relaciones humanas, en el encuentro de personas entre los mundos de la Iglesia y de los medios, relaciones cuyo capital es oro puro para una comunicación efectiva y evangélica. Cuando se afectan estos vínculos, también se afectan los puentes que unen a las personas que trabajan en los medios con la persona y el mensaje de Jesucristo”¹⁰.

Con toda seguridad, el funcionario de la oficina eclesial de Prensa que convoca a un periodista a ruedas de prensa y le envía comunicados, es el mismo agente pastoral que le habla de Dios a ese periodista y le acompaña en sus búsquedas de sentido, en sus momentos de dolor, en su sed espiritual y su vida de fe. Porque estamos llamados a ser testigos del Evangelio en nuestro entorno, que es en sí una frontera, por eso los comunicadores de Iglesia no nos relacionamos con nuestros colegas de los medios desde la desconfianza y el prejuicio, sino desde la apertura y la transparencia. La reflexión del Papa Benedicto XVI sobre la Verdad y la autenticidad de vida es bellamente iluminadora de esta realidad¹¹.

g. Voceros para aquí y ahora

“¿Quién habla por la Iglesia? Las posibilidades de respuesta a esta pregunta son diversas y transitan desde una opción restringida del tipo “exclusivamente cierta determinada persona” hasta la solución amplia y casi difusa del tenor “todos hablamos

⁹ Conferencia Episcopal de Chile, *Política Comunicacional de la CECh*, 2011, n.2.

¹⁰ Coiro, J., *op. cit.*

¹¹ S.S. Benedicto XVI, [*Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2011 - Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*](#). Vaticano, 5 junio 2011.

por la Iglesia”¹². Asumir decididamente el asunto de las vocerías en las políticas comunicativas de la Iglesia exige concentrarnos, no sólo en los criterios para la elección de voceros (autoridades, expertos, testimoniales), sino también en los espacios de confianza recíprocos que circunscriben las respectivas vocerías, en los procesos de formación –no sólo técnica- y en su acompañamiento permanente.

Entre las virtudes que importa promover y cultivar en estos procesos, es necesario destacar la empatía, un rasgo vital en el servicio de todo buen comunicador. “Difícilmente un vocero será capaz de posicionar mensajes exitosos si no está atento a su entorno y si no trabaja por comprenderlo. Porque navegar contra corriente no exige el conocimiento y el contacto con la realidad; todo lo contrario, lo exige. Muchos fracasos comunicacionales se explican en decisiones que desacreditan la mirada distinta, descalifican al interlocutor y desconsideran sus contextos y sus argumentos. Un vocero empático no oculta su identidad ni la entrega parcialmente o maquillada. Un buen vocero es capaz de trasladarse hasta la esquina del interlocutor, luego situarse en ese lugar sin incomodarse. Sólo allí y sólo entonces, podrá hablarle a los ojos del mejor modo que sea posible hablarle a él”¹³.

Hemos dado pasos importantes en una dimensión relevante: la progresiva mayor conciencia de la importancia que tienen los “los *voceros cotidianos* con los que la feligresía se encuentra, al menos una vez por semana, en sus entornos más próximos, la comunidad parroquial y escolar. Allí canalizan las personas sus búsquedas de sentido, allí comparten sus temores y esperanzas, allí viven sus momentos más sublimes y sus grandes duelos. En ese terreno sobrenatural donde el hombre busca a Dios, allí se instala el desafío más precioso de la comunicación. Por eso reducir el tema de las vocerías en la Iglesia a la presencia de sus principales actores en la prensa o a un simple entrenamiento sobre técnicas y habilidades mediáticas resulta, sin lugar a dudas, insuficiente. Una revisión teológica y pastoral de nuestras prácticas en Espiritualidad de la Comunión, a partir del encuentro con Jesucristo, perfecto comunicador, puede resultar un ejercicio renovador en el ser y quehacer comunicativos de los agentes evangelizadores, particularmente de obispos, sacerdotes, educadores y catequistas”¹⁴.

¹² Coiro, Jaime. *Vocerías de Iglesia en tiempos de controversia: peligros y oportunidades*. VI Seminario Profesional de Oficinas de Comunicación de la Iglesia. Roma: Pontificia Universidad de la Santa Cruz, 2008.

¹³ Coiro, J. *Vocerías...*

¹⁴ *Íbid.*

3. Nuestro sueño

He aquí una semblanza de la Iglesia nuestra que estamos invitados a comunicar¹⁵:

- Una *Iglesia palabra* en que el testimonio vivo de las personas proclama la Verdad de Dios desde la experiencia de Cristo.
- Una *Iglesia comunidad de discípulos* que contemplan y escuchan a Jesús, como también a los hermanos en quienes Él nos habla, particularmente los más desamparados y débiles.
- Una *Iglesia escuela* que forma discípulos misioneros. No maestros ni adoctrinadores ni jueces. Una Iglesia maestra que enseña desde la vida, con humildad y cariño.
- Una *Iglesia servidora* que lava los pies de una humanidad con sed de sentido y de Dios, que consagra su vocación desde la humildad y que la pone al servicio de las personas.
- Una *Iglesia alegre* que se estremece de gozo por el tesoro que se nos ha regalado, Cristo el Señor, y que no deja de proclamarlo con inagotable esperanza.
- Una *Iglesia madre* que es todo amor y misericordia, que acoge al caído y le ayuda a levantarse, que corrige al que yerra, que se desvela por ver a sus hijos reunidos y contentos.
- Una *Iglesia familia* de hermanos y hermanas distintos entre sí, donde la diversidad no ensucia sino que la enriquece y construye como “casa y escuela de comunión”.
- Una *Iglesia Sacramento* que pone a Cristo presente en el centro y fundamento de toda su acción, a través de una profunda espiritualidad, orante y eucarística.
- Una *Iglesia solidaria* que se encuentra con el Señor en la cruz y en el dolor de los hermanos, que entiende que “el pobre es Cristo” y que la solidaridad es una alternativa humanizante en tiempos de globalización.
- Una *Iglesia viva* que no se contenta con ser espectadora de la historia, sino que acompaña a la humanidad, dialoga con sus culturas y las interpela con audacia profética desde el corazón del Evangelio.

¹⁵ Coiro, J., *Una lámpara...*