



El bien común es infinito, la doctrina social de la Iglesia inagotable y las necesidades nunca faltan

Es todo un reto decir algo relevante sobre la relevancia. El adjetivo se usa con frecuencia en el mundo académico. Un autor relevante es un autor muy citado, capaz de formular propuestas que otros aceptan, asumen y siguen. Es habitual también en el ámbito económico. Las empresas cotizadas en bolsa están obligadas a informar a la autoridad competente acerca de los «hechos relevantes», los que pueden influir, positiva o negativamente, en las decisiones de los accionistas y en el valor de las acciones. Más allá del contexto académico o económico, al hablar de este intangible muchos piensan en influencia, poder y prestigio. En general, quienes persiguen esos valores no pretenden aportar, sino que cultivan otros fines, no siempre desinteresados.

No está de más recordar que la palabra circula también de forma negativa: la irrelevancia. Lo irrelevante sería aquello que ni siquiera despierta interés o curiosidad. Desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones, la irrelevancia aparece cuando lo que es significativo para mí no lo es para los demás. Cuando mi propuesta no produce interés ni rechazo, sino tan solo indiferencia.

¿En qué medida interesa la relevancia en la comunicación de la Iglesia? Lo primero es en qué medida no interesa. Me refiero al procedimiento fácil, el atajo, que consiste en seguir el dictado de lo políticamente correcto, dejarse llevar por las corrientes de opinión dominantes, ocultar la propia identidad para evitar las críticas. En una de las universidades en las que trabajo recibimos a un profesor de

una universidad de la IVY League de Estados Unidos. Después de conocer nuestra universidad nos dijo: «Si quieren ustedes escalar en los *rankings* olvidense de la identidad cristiana, contraten a los mejores profesores, independientemente de sus creencias, y subirán como la espuma». Le explicamos que teníamos otras ideas sobre la excelencia. Renunciar a la identidad o escamotearla no parece el mejor modo de lograr que la relevancia tenga raíces profundas y perdure en el tiempo. Dicho en positivo, es más interesante fijarse en dos dimensiones de la relevancia, una micro y otra macro, una personal y otra social.

Ante todo, la dimensión personal: la aspiración de la Iglesia consiste en facilitar el encuentro de cada persona con Cristo, de manera que ese encuentro aporte significado y valor a su vida. La convicción de que la centralidad de la persona nace de la fe. Pero no solo. *Lecciones de la historia* es un libro breve de William y Ariel Durant, publicado en 1968, donde los autores comparten el jugo de lo que han aprendido en su monumental trabajo: «La única revolución real reside en la iluminación de la mente y la mejora del carácter; la única emancipación real es individual y los únicos revolucionarios verdaderos son los filósofos y los santos». La relevancia como la cualidad y la capacidad de ser significativo y valioso para cada persona. La actividad de comunicación debería plantearse siempre con ese horizonte personalista.

Pero podemos hablar también de la dimensión social de la relevancia. La Iglesia aspira a ser significativa para cada persona que se acerca a ella y aspira también a ser luz y fuente de inspiración de transformaciones sociales positivas, orientadas al bien común. La comunicación ha de prestar su ayuda profesional para lograr los dos objetivos.

Ha ocurrido en el pasado, pero ¿es posible ser relevante en un mundo complejo? Se puede describir la situación de nuestro entorno con los rasgos que lo convierten en problemático para la comunicación de la Iglesia (secularizado, relativista, inhumano, un conjunto de edificios en ruinas). Pero cabe también definirlo de otra manera, pensando en sus necesidades: nuestro mundo se muestra dividido, polarizado, enfermo, inseguro, desorientado. En esa situación, muchas personas sienten con fuerza la nostalgia de los ideales humanos y evangélicos: justicia, libertad, vida, dignidad, misericordia.

Ante la pregunta de si es posible ser relevante, una primera reflexión sería: en gran parte depende de la forma de mirar. Es más fácil ser relevante si se mira a las necesidades de la sociedad con deseos de aportar valor y significado; si se escucha la voz de las personas que sufren los problemas y se descubren sus demandas de sentido.

Recuperar la iniciativa para ganar relevancia

Publicado: Jueves, 18 Mayo 2023 08:00

Escrito por Juan Manuel Mora

Digamos algo sobre la forma de actuar. Para que una organización sea relevante tiene que llevar la iniciativa, promover acciones que aporten valor social, y esto conecta con un concepto muy presente en la sociología actual: la generatividad, la capacidad de generar, de dar vida a transformaciones sociales positivas que perduren. Para ser relevante hay que dedicarse a sembrar trigo. Crear cultura.

Todo esto se puede hacer desde mil instancias. No siempre hay que ser protagonista; se puede simplemente formar parte de lo que otros hacen. No solo se logra mediante acciones directamente religiosas, sirve todo lo que supone crear cultura. No solo se realiza a través del servicio de la caridad; se puede trabajar en el ámbito de la vida, la paz, la familia, la reconciliación, la educación, los jóvenes, la verdad, la ciencia, la libertad, la política, la justicia, la comunicación. El bien común es infinito, la doctrina social de la Iglesia inagotable y las necesidades nunca faltan.

Juan Manuel Mora en alfayomega.es