



# VADEMÉCUM DE LA COMUNICACIÓN



Aspectos prácticos  
sobre gestión de la información  
para personas, obras e instituciones  
de la Compañía de Jesús ●



<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>LA COMUNICACIÓN COMO MISIÓN</b> .....	7
<b>SENSIBILIDAD CON DISTINTAS APRECIACIONES DE LA REALIDAD</b> ..	15
Algunas consideraciones generales .....	16
Cómo comunicar y comunicarnos sobre cuestiones polémicas ...	19
Algunas pautas de acción .....	21
<b>GUIAS Y POLÍTICAS PARA NUESTRA PRESENCIA EN INTERNET</b> .....	25
Distintas formas de «presencia» en los medios .....	27
Guías .....	29
Políticas .....	32
<b>GESTIÓN COMUNICATIVA EN SITUACIONES DE CRISIS</b> .....	35
Prevenir la crisis .....	35
El comité de crisis .....	39
Qué comunicar .....	46
Diferentes públicos .....	49
<b>TRATO CON LA PRENSA</b> .....	55
Presencia pública en una sociedad mediática .....	55
El reto de hablar ante los medios .....	57
El cuidado de la relación con los periodistas .....	62
<b>ASPECTOS PRÁCTICOS</b> .....	65
6.1 sentido de la oficina de comunicación sj y sus atribuciones ..	65
6.2 uso de imagen corporativa .....	70
6.3 listado de recursos comunicativos sj .....	75
6.4 jesuitas.es e infosj.es .....	76
6.5 nuestras redes sociales .....	81





# INTRODUCCIÓN



Un *vademécum* es una obra de referencia que contiene las nociones o informaciones fundamentales de una materia. Generalmente asociamos el concepto a la medicina. Pero cabe en otras facetas de la vida.

Hablar de un *vademécum* de comunicación es un poco ambicioso. Pero ayuda a hacerse idea del objetivo de estas páginas. Esto no quiere ser un documento inspirador o una reflexión teórica sobre la comunicación. Se trata, más bien, de una serie de propuestas para que todos podamos familiarizarnos con los aspectos básicos de la comunicación necesaria en nuestra misión como jesuitas o en obras de la Compañía de Jesús, y con algunos aspectos específicos del contexto de una institución religiosa. Quiere ser más práctico que teórico, más clarificador que normativo, más coloquial que formal, y hacer un repaso de los grandes temas que hay que tener en cuenta a la hora de comunicar.

Cada capítulo, o apartado, puede ser leído de manera independiente, pues tocan aspectos distintos de la comunicación, desde los más genéricos (I-III) a los más específicos (IV-V) para terminar con una serie de cuestiones prácticas vinculadas a la comunicación en nuestra provincia (VI).



# 1

## LA COMUNICACIÓN COMO MISIÓN

Uno de los títulos más significativos de Cristo es el de Palabra. Así se le define, y así arranca el evangelio de Juan. Palabra viva, palabra en acción, palabra transmitida y comunicada. Palabra que, después, será relatada en los orígenes de la Iglesia primitiva. Primero a través de cartas a las comunidades, y al tiempo en relatos orales que terminarán plasmándose en los evangelios. La comunicación, el Kerygma, la buena noticia, es una de las grandes dimensiones de la evangelización.

La palabra (proclamada, escrita, o cantada) y la imagen han ido encontrando cauces y fórmulas durante siglos para convertirse en vehículo de evangelización. El arte religioso ha sido relato mucho antes que experiencia estética.

También para los jesuitas la comunicación ha sido importante. No únicamente la transmisión externa de la fe, sino también la búsqueda de cauces que nos permitieran estar en contacto e informados unos sobre las andanzas de los otros. Siempre hemos considerado

la comunicación como una forma de transmitirnos información. Ya fuera unidireccional o bidireccional, era importante acertar con la creación de esos cauces que permitiesen mantener contacto y seguimiento de las actividades de los compañeros. Desde el principio de su expansión por el mundo, Ignacio insistió a los jesuitas para que enviasen a Roma cartas contando noticias sobre su actividad, su misión y la vida comunitaria. Muchas de estas cartas, o partes de su contenido, se reenviaban después a los compañeros en diferentes países. La intención era múltiple: crear vínculos y conciencia del Cuerpo de la Compañía; aprender unos de otros; edificar (en el sentido de dar ejemplo) e inspirar. ¿Quién no recuerda el impacto de las cartas de Francisco Javier, utilizadas en las universidades europeas para remover espíritus inquietos y promover vocaciones?

La comunicación interna, para mantener vínculos entre nosotros, y externa, para comunicar el evangelio, se puede rastrear a lo largo de la historia de la SJ.

**La comunicación interna** ha de ir encontrando cauces para mejorar. Lo que fueron las cartas reenviadas a los confines del mundo, luego lo han sido los boletines y publicaciones periódicas –que hasta hace bien poco eran los cauces oficiales de difusión de noticias internas– Hoy aprovechamos Internet, y va creciendo una red de páginas web y recursos que intentan que, como Compañía de Jesús, podamos compartir quiénes somos, qué es lo que hacemos y dónde estamos, hacia fuera pero también hacia dentro.

**Pensando en la comunicación externa**, no cabe duda de que la comunicación ha sido importante al servicio de la misión. Libros y publicaciones periódicas significativas de jesuitas se pueden reseñar a lo largo de los casi cinco siglos de historia de la Compañía. Y a medida que nuevas posibilidades se implementaban, nuevas iniciativas se iban emprendiendo. Los jesuitas hemos tenido edito-

riales y emisoras de radio, y variadas iniciativas para la producción audiovisual.

Sin embargo, **hoy vivimos en un mundo donde la comunicación se ha convertido en algo más. La revolución tecnológica e informática y las enormes transformaciones de las últimas décadas han provocado un cambio cuantitativo y cualitativo en la manera en que la comunicación está presente en la vida cotidiana de las personas.** No es solo que se multipliquen y se acerquen los canales por los que nos llega información a diario –cualquiera de nosotros recibe desde el amanecer hasta la hora de acostarse innumerables impactos e interpretaciones sobre lo que ocurre en el mundo–. Es también que **la mayoría de personas nos hemos vuelto comunicadores, queriéndolo o no.** La presencia en redes sociales, la dimensión pública de opiniones y valoraciones sobre lo que vemos, y la facilidad para difundir contenidos está transformando las sociedades.

Se puede criticar mucho de lo que ha cambiado. Se pueden valorar las enormes posibilidades que este mundo hiper-conectado despierta, y al tiempo cuestionar las dinámicas problemáticas que se generan. En la parte positiva, la facilidad y la inmediatez para difundir noticias, la accesibilidad de un mundo conectado, la dificultad de concentrar en pocas manos el antes llamado «cuarto poder». Entre los **problemas**, la viralidad de algunas noticias, la facilidad para la polémica, la dificultad para distinguir información de opinión, y verdad de falsedad. Especialmente problemática es la existencia de lo que hoy muchos llaman la posverdad, que es la conciencia de que, en un mundo sin memoria, no necesariamente hay hechos que respalden afirmaciones sobre lo que ha ocurrido en un pasado reciente.

Todo esto forma parte de la manera en que las personas se relacionan, las sociedades se configuran y los conflictos se afrontan. E

influye en todos los ámbitos de la vida colectiva, desde instituciones concretas a grandes instancias de la vida común como puede ser el Estado (o la Iglesia).

**La comunicación hoy en día no es una opción, sino una necesidad.**

Uno no puede encerrarse en una burbuja de indiferencia y pretender que esto de la información no va con uno. Por muy problemáticas que sean las dinámicas que se generan, no podemos abanderar, sin más, una distancia aséptica. Porque, aunque tú no quieras comunicar, otros van a comunicar por ti y sobre ti (y en este punto estamos hablando tanto de la Iglesia, como de la Compañía de Jesús, como de las instituciones en las que participamos). Cualquier acontecimiento que afecte a alguna de nuestras instituciones puede convertirse en un alud mediático, a veces para bien, y otras veces generando situaciones muy problemáticas. Las declaraciones de un jesuita sobre alguna cuestión de actualidad, una noticia que afecte a un colegio, una polémica que afecte a personas o instituciones... cualquiera de esas situaciones puede requerir que alguien tenga claro cómo hay que reaccionar, qué conviene decir y qué callar, cómo, cuándo y en qué medios.

No es únicamente la gestión de las noticias lo que está en juego. La manera en que las personas hoy producen y consumen información está cambiando y reconfigurando nuestras sociedades. Las personas pasan en las redes sociales muchas horas –que antes dedicaban a otro tipo de dinámicas y encuentros–. En las redes (no solo en esos espacios, pero ciertamente sí en esos espacios) aman, ríen, critican, opinan, polemizan, se informan, se entretienen, hacen campañas, oran, cantan, aprenden...

**Estar en esos medios no debería ser una opción descartable, si queremos seguir siendo fieles al mandato de ir a todo el mundo y anunciar el evangelio.** Porque ese «todo el mundo» es, para buena

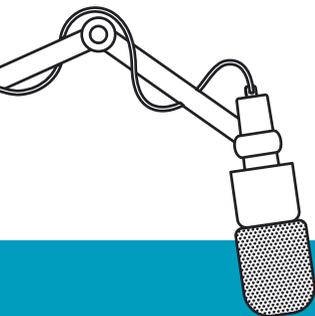
parte de la población, el mundo digital. Porque muchos de quienes no creen, o no saben si creen, y no van a pisar ninguna de nuestras iglesias, escuelas o grupos, sin embargo, son interlocutores con los que podemos cruzarnos en todo el mundo virtual.

Por ello, **creemos que es imprescindible familiarizarnos con estos medios**. No únicamente tener a algunas personas especialmente preparadas para las dinámicas de la sociedad de la información –que también– sino comprender que hoy en día la comunicación es una de las misiones más urgentes y, por tanto, necesitamos un buen grupo de gente familiarizada con sus dinámicas, sus recursos y sus lenguajes.

La tentación de retirarse de estos espacios, por la cantidad de dinámicas nocivas que generan, es real. Hay quien señala cómo se pueden convertir en un lugar de narcisismos mal gestionados y de búsquedas impropias. Hay quien señala, también con razón, que estar al día y conectado requiere demasiado tiempo –que se deja de emplear en otras actividades igualmente necesarias y convenientes–. Hay quien, con honestidad, reconoce la enorme pereza de entrar en estas dinámicas.

Siendo todo eso real, también es necesario reconocer que no se enciende una luz para tapanla con un celemín. Tenemos unas oportunidades de formación que están hoy en día al alcance de muy pocos. Y tenemos que hacer que dicha formación sirva a la misión. Si queremos dialogar con el mundo, tendremos que salir a su encuentro allá donde el mundo dialoga, sin acotar nuestra misión a lugares que, siendo también necesarios, sin embargo, tienen un alcance más limitado. **Tan equivocado sería reducir nuestra misión a este mundo de la comunicación, como minusvalorar su importancia y urgencia.**

Evidentemente, no todo el mundo estará de la misma manera. Pero conviene tener personas y equipos que puedan ir buscando maneras de evangelizar a través de las plataformas digitales, de los medios de comunicación y las redes sociales. Personas que transmitan una mirada creyente a la realidad. Que puedan encontrar, en los lenguajes y formatos contemporáneos, formas de anunciar a Dios, el evangelio y la justicia que nace de la fe. Porque no es la nuestra una vocación de aislamiento o retiro de la vida, sino de salir a donde la gente está, para compartir, allí, la Buena Noticia.



# POR QUÉ COMUNICAR



La comunicación se ha convertido en algo más



Está presente en la vida cotidiana de las personas



Todos somos comunicadores, lo queramos o no

**LA COMUNICACIÓN ES UNA NECESIDAD**



**problemas**

Viralidad  
Polémica  
Falsedad  
Posverdad



**posibilidades**

Inmediatez  
Accesibilidad  
Alcance



Los que no están en nuestras

**IGLESIAS**



están en el mundo

**DIGITAL**



Hay que familiarizarse con los medios



**ES CAUCE ENTRE NOSOTROS DE**

**UNIÓN**



# 2

## SENSIBILIDAD CON DISTINTAS APRECIACIONES DE LA REALIDAD

El número 414 de las Constituciones de la Compañía de Jesús recoge algo que, por lo que se ve, ocurría en tiempos de San Ignacio, y sigue ocurriendo hoy. Se trata de la necesidad de acertar y ser discretos en los pronunciamientos públicos.

*«Generalmente deben ser instruidos (los jesuitas) del modo que debe tener una persona de la Compañía, que por tan varias partes conversa con tanta diversidad de personas, previendo los inconvenientes que pueden intervenir y las ventajas que para mayor divino servicio pueden tomarse, usando unos medios y otros. Y aunque esto solo la unción del Espíritu Santo pueda enseñarlo, y la prudencia que Dios nuestro Señor comunica a los que en su divina majestad confían, a lo menos puédesse abrir el camino con algunos avisos, que ayuden y dispongan para el efecto que ha de hacer la gracia divina.»*

Este capítulo intenta compartir algunos de esos avisos que quizás hoy en día todos necesitamos.

A la hora de mirar la realidad, comunicar y comunicarse, es imprescindible tener en cuenta la cantidad de perspectivas y posicionamientos que hay sobre muchas cuestiones, también en el contexto de la Compañía de Jesús. Cuestiones locales, y otras globales, que tienen que ver con la situación económica, política, cultural, incluso opciones pastorales y eclesiales, e implican a menudo divergencias en cuestiones como pobreza, desigualdad, ecología, migraciones, identidades nacionales, moral o pluralismo religioso, entre otras. Sin embargo, el silencio no parece ser la mejor opción siempre. En ocasiones es necesario pronunciarse.

¿Qué habría que tener en cuenta a la hora de reflexionar sobre cómo comunicar cuando se trata de estas cuestiones donde puede haber divergencias claras?

## • • • • • Algunas consideraciones generales

**Estamos en la sociedad de la información**, que ha traído muchas ventajas. Los nuevos modos de comunicación social permiten mejor y mayor contacto entre las personas; facilitan una reducción de las distancias y del tiempo en que tardan en moverse los contenidos; hacen que aumenten las voces públicas, antes reducidas a quienes tenían acceso a los medios de comunicación social; y esto hace mucho más audibles las voces diferentes, lo que permite constatar la pluralidad tan presente en nuestro mundo. Sin embargo, dicha sociedad de la información potencia también algunos problemas, como puede deducirse en los párrafos que siguen.

**La pluralidad es un valor**, porque un grupo humano difícilmente es una realidad monolítica, sin ningún tipo de diversidad. Somos gente diferente, con valores y perspectivas que a veces se superponen, se matizan y se enriquecen. Incluso puede que se contradici-

gan, y eso se convierte en un aliciente para buscar, con humildad, pero también con compromiso, la verdad y la justicia.

Esto sirve de igual modo para describir a la humanidad en general, a la Iglesia católica, la realidad de España, la Compañía de Jesús o nuestra Provincia de España. En el momento que hay diversidad de grupos, personas y perspectivas, necesitaremos ser muy conscientes de que no siempre vamos a ver las cosas de la misma manera.

**La pluralidad no es una justificación del relativismo**, o un argumento para justificar que todas las opiniones, por el mero hecho de serlo, tengan el mismo valor. Las personas tienen el mismo valor. Y tienen derecho a opinar y a expresarse libremente. Pero las distintas opiniones han de estar al servicio de la verdad que se busca. Permiten avanzar, recrear, dar nuevas respuestas más englobantes sin estar atascados en fórmulas caducas o demasiado cerradas. Como jesuitas, entendemos que dicha verdad es el Reino de Dios, el evangelio y la mirada al mundo que nace de lo anterior. O, dicho de otra manera: **Somos buscadores de la verdad y la justicia que nace de la fe**, aterrizada en contextos y culturas concretos y diferentes.

**Vivimos en una sociedad furibunda.** Como consecuencia de la dinámica de los medios de comunicación, y de un mundo digital que ha fomentado la información a todas horas, proveniente de todas las fuentes, y con menos filtros de los que ha habido en otras épocas, se ha ido generando, en las últimas décadas (y sobre todo en los últimos años) una forma de incomunicación por griterío. Hay pocos argumentos. Hay poca capacidad de escuchar al otro. Hay mucho ruido mediático, y hay mucho bando. Esto termina llevando a que en cuestiones en las que el matiz se hace necesario, en realidad se deja poco espacio para dicho matiz, y más bien se exigen adhesiones sin fisuras, especialmente en los discursos públicos. Esto lo vemos, por ejemplo, en cuestiones eclesiales, y lo

vemos también en cuestiones políticas, ante sentencias judiciales, y hasta lo vemos en concepciones ideológicas sobre el mundo y los sistemas socio-económicos posibles. En este contexto, **trabajar por la reconciliación es tender puentes que hagan posible el diálogo y la búsqueda en común de la verdad y la justicia.**

El problema de esa sociedad furibunda es que se tiende a insistir en que la realidad es blanca o negra. Hay buenos y malos. Hay víctimas y verdugos. Hay opresores y oprimidos. Y así sucesivamente. Se ha generado todo un corpus de discurso que permite descalificar a quien busque entendimientos. Así, es fácil ver cómo se desautorizan muchas afirmaciones que buscan el matiz, acusando a quien emite dichas afirmaciones de «buenismo», «equidistancia», «demagogia», «tibieza», «corrección política». Sin embargo, la realidad se resiste a dejarse atrapar en los extremos, porque lo cierto es que, en muchas cuestiones, las razones y perspectivas están repartidas.

Ante esta situación, parece que las tres **formas de «comunicación»** más frecuentes, al menos en el ámbito público-mediático son: (1) el argumentario sesgado para los que piensan como uno mismo. Lo vemos en periódicos, webs o tertulias. (2) La descalificación de quien piensa lo contrario. Lo vemos en secciones de comentarios y redes sociales, con insultos, etiquetas, y ataques, a veces personales, al otro (sea este otro un líder político, social o religioso). (3) El silencio. Dada la dificultad de hablar sobre algunas cuestiones, cuando hay desacuerdo, demasiado a menudo terminamos optando por no hablar de las cuestiones espinosas donde y cuando sabemos que pueden generar conflicto. Y este silencio a veces parece razonable, para evitar discusiones sin salida o llegar a decir palabras que causen heridas difíciles de restañar. Pero, ¿no tiene algo de la paz de los cementerios este no hablar de lo que nos distancia? ¿Y no supone a menudo terminar ignorando el elefante que está en medio de la habitación? A veces el silencio puede ser prudente, razonable, necesario y puede aportar paz. Pero no de-

bería convertirse en un silencio definitivo sobre cuestiones en las que hay que escucharse.

Asignatura pendiente entonces es la de acostumbrarnos a hablar desde la diferencia. Y quien dice hablar, dice dialogar (no superponer monólogos). Y quien dice dialogar dice, necesariamente, escuchar. Escuchar otros puntos de vista, otras razones y otras sensibilidades.

**Como Compañía de Jesús**, no estamos libres de esta misma dinámica. También a nosotros nos pueden asaltar el miedo al otro; el silencio prudente; la simplificación de los problemas; el excesivo localismo que olvida mirar al mundo amplio para poner los problemas en perspectiva, o la excesiva lejanía que invita a imponer identidades generales sin valorar lo pequeño o específico. Hay una riqueza en la diversidad de jesuitas, en las diversas sensibilidades y perspectivas que podemos tener. Pero deberíamos valorar, al mismo tiempo, la capacidad de tener un discurso común coherente. Es decir, también **buscamos una identidad** como cuerpo apostólico. Una identidad que integra legítimas diferencias pero que apuesta también por valores y opciones compartidos. Nuestras instituciones y obras apostólicas quieren, respetando la pluralidad tan necesaria, definir una identidad y misión propias. Ya sea de manera explícita o implícita, dicha identidad sería señal de coherencia interna, algo especialmente importante en este mundo fragmentado y a veces tan contradictorio. Permitiendo la pluralidad interna, entendida como valor, queremos aprender a ser luz y referente en este mundo dividido.

## ••••• **Cómo comunicar y comunicarnos sobre cuestiones polémicas**

Para alcanzar este objetivo, **tenemos algunas fortalezas** que nos permitirían una mirada mucho más amplia:

Compartimos una espiritualidad que nos invita a reorientar una y otra vez la mirada hacia el fin que se pretende: un fin apostólico que va mucho más allá de identidades enfrentadas.

Está en nuestro **carisma** el «mantenerse siempre en el amor y caridad hacia todos», lo que lleva a que «no haya ni se sienta en la Compañía parcialidad a una parte ni a otra (...), antes un amor universal que abrace a todas partes (aunque entre sí contrarias) en el Señor Nuestro» [Constituciones, 823]

Tenemos una **experiencia formativa** privilegiada. En ella podemos conocer el mundo, y a compañeros en otros contextos. Y podemos asomarnos a algunas de las realidades más golpeadas de la sociedad, que deberían darnos criterio y perspectiva para no encerrarnos en miradas estrechas de ningún tipo.

Somos una **comunidad** de compañeros unidos por una vocación común, pero con talentos y estilos diversos. Eso no es un problema, sino una riqueza. Dios nos ha congregado con distintos orígenes, sensibilidades y miradas (y ya fue así desde el primer grupo reunido alrededor de Ignacio). Esto, que puede ser motivo de roces y fricciones, es también una oportunidad para la apertura real, intelectualmente honesta y vitalmente respetuosa, al otro.

**Tenemos un reto, una oportunidad y una situación privilegiada** para tratar de aprender a desenvolvernos ante estas situaciones donde puede haber conflicto y divergencia. En concreto, en dos frentes importantes tenemos un futuro que llama a tender puentes:

Eclesialmente, en una Iglesia que, en lo que se refiere a las voces públicas y a las cuestiones polémicas, tiende a polarizarse entre reformistas y conservadores, con todas las etiquetas y matices que se

le puedan poner. Pero la realidad es infinitamente más compleja, y llena de aristas y perspectivas distintas, complementarias. ¿Cabén ahí otras voces que maticen las cuestiones y busquen avanzar sin descalificar, sin reducir la realidad a dos o tres escenarios demasiado esquemáticos? Los cambios culturales en las últimas décadas piden nuevas formas de entender los mensajes cristianos y de seguir profundizando en cuestiones clave.

En nuestra provincia, tensiones que afectan a la sociedad pueden ir cobrando, con el tiempo, distintas formas. También pueden afectarnos y llevarnos al silencio, recelos o incomprensión. Pero tenemos la oportunidad de dar un verdadero testimonio de comunidad diversa, de diálogo fraterno y de búsqueda conjunta de lo que sea mejor para la sociedad, y especialmente dentro de ella para los más vulnerables.

La realidad de nuestras comunidades puede ser una oportunidad para crecer en la diversidad. Con el paso de los años, más y más gente va a tener la oportunidad de vivir en distintos contextos, ciudades y realidades. Convirtamos esto en una riqueza y en un valor.

## ● ● ● ● ● Algunas pautas de acción

Unas indicaciones que pueden ayudar a la hora de afrontar las cuestiones polémicas son las que siguen:

- Primero, no reducir la realidad a nuestro contexto inmediato, en una mirada excesivamente parcial. Es cierto que una espiritualidad encarnada invita a echar raíz en donde uno está y a realizar opciones apostólicas y formas de pensar. Y que la inculturación del evangelio y la misión en distintos lugares y situaciones es parte de la tradición de la Compañía de Jesús.

Pero también es cierto que necesitamos atender a la realidad compleja de un mundo en el que las heridas, fracturas, distintas visiones y dinámicas sociales, económicas y políticas invitan a poner el acento y la prioridad siempre en los más vulnerables, sean quienes sean.

■ Si pensamos en lo más local, la realidad de nuestra provincia nos invita a estar abiertos a los otros. Incluso la provincia misma ha de abrirse a contextos más amplios. El trabajo sectorial e intersectorial nos pone en contacto con compañeros de otras obras, otras opciones apostólicas, otros enfoques y acercamientos a las necesidades apostólicas y otros lugares. Hagamos de estos encuentros una oportunidad para el diálogo. Probablemente, los primeros que debamos aprender a hacer esto somos los propios jesuitas.

■ Cuando se pueda, intentemos dialogar sobre cuestiones que son «tabú» en nuestros entornos y sociedades. Con una premisa básica: No dejar que las diferencias (legítimas y comprensibles) se conviertan en enfrentamientos o distancias personales.

■ Si llega el momento de hacer posicionamientos públicos en prensa, redes, páginas web, etc. tengamos en cuenta todo lo anterior (y también lo señalado en el capítulo de «guías y políticas»). Sabiendo que, más allá de nuestras opiniones personales, siempre se va a estar leyendo lo que decimos como la opinión de un jesuita. E indirectamente, se va a atribuir a la Compañía de Jesús.

■ Si de algo no somos capaces de hablar (y hasta discutir) entre nosotros, el ventilar las diferencias en la prensa tiene algo de huida hacia delante. Puede ser irresponsable mostrar en público discrepancias que han de quedar en el ámbito interno.

■ Por último, aunque, ciertamente, el evangelio es señal de contradicción, y a veces llevará a opciones claras y no siempre comprendidas, siempre va a ser delicado utilizar nuestra condición clerical o el evangelio como argumento para justificar posiciones relativas a cuestiones políticas, sociales, económicas o culturales. Es más, a veces nuestra opinión tiene más relevancia por el hecho de que la diga un clérigo, más que por el aporte real que realiza al debate social o ideológico. Especialmente cuando vemos que, con idéntica referencia al evangelio y una mirada creyente a la vida, puede haber quien defienda lo contrario. De ahí la necesaria prudencia antes de hacer estos pronunciamientos. En ningún caso deberíamos convertir el evangelio en arma arrojadiza, antes que en fuente de inspiración en la búsqueda humilde del bien común.



# 3

## GUÍAS Y POLÍTICAS PARA NUESTRA PRESENCIA EN INTERNET

Internet y otras formas de comunicación electrónica se han convertido, hoy en día, en herramientas omnipresentes para la comunicación. Su implantación en la sociedad, la generalización de su uso y su omnipresencia en diferentes ámbitos de la vida, todo ello hace que sean un espacio que debemos considerar, pensando en nuestra misión al servicio de la evangelización y la transmisión de la fe en este mundo.

Entre sus muchas posibilidades, nos acercan a la gente allá donde la gente está. Nos permiten sumar nuestra voz a las muchas voces que, hoy en día, proponen horizontes y sentido. Nos permiten salir al encuentro del otro, y ofrecer la verdad que creemos y buscamos, proponer una manera de mirar el mundo, conocer la sociedad de la que somos parte, en su complejidad y sus dinámicas, y acompañar a las personas, ofreciendo ayuda pastoral o espiritual a quien la pueda necesitar.

Por más que haya reticencias a su utilización; por más que haya quien considera que, por edad o formación, ya llega tarde a estos

ámbitos; y por más que pueda haber sospechas sobre malos usos, ambigüedades o dificultades para acertar, hoy en día no es una opción el estar ausentes de estas tecnologías. Sin duda, a nivel personal habrá muchas personas, y muchos jesuitas, que por los motivos apuntados o por otros, elijan no hacerse presentes en el mundo digital. Pero como Compañía de Jesús, a través de algunos de sus miembros, es imprescindible estar si queremos hacer realidad aquello de ir a todo el mundo y proclamar el evangelio.

*«Los avances tecnológicos y las nuevas formas de comunicación nos permiten encajar de manera más fecunda y contemporánea los ministerios de la Compañía en el mundo de hoy. Muchos jesuitas ya han empleado y continúan dedicando una cantidad significativa de tiempo y energía a la proclamación del mensaje de la fe y la cultura a través de los medios, que cada vez hoy usa más gente. En medio del cinismo, amargura y negativismo del contenido que se encuentra demasiadas veces en Internet, los jesuitas son, a menudo, voces fuertes y positivas que animan al diálogo y a la esperanza, algo que conduce a la gente a una perspectiva más llena de fe en sus vidas. Esto es especialmente cierto en el caso de jesuitas cuyo ministerio les pone en contacto con miembros de las generaciones más jóvenes de nuestra sociedad, que a menudo encuentran en los medios de comunicación social una forma inmediata de relacionarse e interactuar con los otros. Aplaudimos esos esfuerzos y agradecemos a los jesuitas que se han empleado a fondo en ellos. También queremos animar a todos los Jesuitas a reflexionar y rezar buscando caminos para utilizar, creativamente, el poder y alcance de Internet y los nuevos medios para extender el Evangelio en este mundo, un mundo que necesita el mensaje misericordioso, compasivo y reconciliador de Jesucristo.»<sup>1</sup>*

---

1 Guidelines & Policies , Conferencia de provinciales Jesuitas de Canadá y Estados Unidos.

Por lo tanto, parece interesante, y hasta deseable, la presencia pastoral apostólica y comprometida de algunos de los nuestros en estos ámbitos. Eso sí, habrá de tenerse siempre en cuenta que: lo que publica un jesuita nunca va a ser percibido como solo una opinión personal, sino que va a ser, a menudo, leído y acogido como una voz de la Compañía de Jesús. Eso implica un ejercicio enorme de responsabilidad y cuidado con lo que se expresa, y con cómo se expresa. Por más que se indique, en páginas y perfiles, que las opiniones vertidas son a título individual, uno nunca deja de ser jesuita al hacerlo, y debería tener en el horizonte su compromiso con la Compañía de Jesús y con la Iglesia católica.

Por otra parte, en Internet no somos individuos aislados. Somos también miembros del cuerpo de la Compañía. También en Internet construimos ese cuerpo. En ese sentido, en qué conversaciones nos involucramos, cómo apoyamos o seguimos dialogando con otros compañeros y laicos, cómo visibilizamos iniciativas de misión, etc. todo ello es una forma de construir nuestra presencia pública y el discurso de la Compañía de Jesús, a veces de manera más visible y con más impacto que en nuestros canales oficiales.

## ••••• Distintas formas de «presencia» en los medios

Antes de entrar en la concreción de guías y políticas, conviene explicitar que hay diferentes perfiles de usuarios.

- Hay gente que, por sentir que llega tarde, por falta de interés, por otras ocupaciones o por opción, elige estar fuera de los medios, sin crearse perfiles en redes ni prácticamente ocupar nada de su tiempo en ello.

■ Hay una gran cantidad de gente que va a hacer un uso más pasivo de Internet. Está presente, tiene perfiles en las redes sociales, pero no genera contenido, sino que busca estar informada, y encuentra en Internet un cauce para ello. Como mucho, de vez en cuando apoya determinados contenidos con valoraciones positivas, *likes* o comentarios. En principio, tenemos que tener en cuenta que ahí, en ese apoyo (o rechazo) de contenidos, ya estamos tomando postura.

■ Hay quien, sin crear contenido, sin embargo comparte contenidos de otros (pastorales, prensa, etc.). Ahí ya conviene ser conscientes de que compartir (sobre todo si se hace sin ninguna explicación o introducción propia) es, de algún modo, apoyar aquello que se está compartiendo. También es interesante pensar que mucho del potencial que tenemos como jesuitas –individualmente y en red– es precisamente el de convertirnos en nudos multiplicadores del alcance de publicaciones u opiniones que consideremos necesarias o pertinentes.

■ Los creadores de contenido son menos, y pueden ser quienes escriben y publican (o editan y graban vídeos, podcast, etc.) en páginas gestionadas por otros, o en página gestionadas por ellos mismos. Siempre será necesario tener una doble preocupación. Por una parte, cada uno es responsable de lo que firma (lo publique quien lo publique). Pero, al mismo tiempo, quienes llevan o editan páginas, revistas, foros, o perfiles de algún modo institucionales deben hacer también una labor de seguimiento y prevención para que lo que se publique en ellas cumpla las guías y políticas detalladas a continuación.

De todo lo anterior, se puede deducir que la línea que separa cuándo la comunicación es un destino recibido del provincial, y cuándo es parte de la actividad «privada» del jesuita, es cada vez más tenue.

Con todo, sería útil que en casos concretos –ya sea vinculados a obras concretas, o como actividad particular de jesuitas especialmente preparados para este mundo de la comunicación– se explicite, por parte del provincial, la comunicación como misión.

## • • • • • Guías

Algunas **consideraciones generales** que indican el horizonte de nuestra presencia y publicaciones en Internet.

1) La presencia en Internet es un medio para la misión, y como tal, tiene valor y posibilidades. Es positivo y deseable aprender a utilizarlo, y es conveniente para nuestra provincia tener gente preparada y dispuesta a profundizar en esta forma de apostolado. No se trata tan solo de hacer un uso pasivo y a remolque de las necesidades, sino, más proactivamente, percibir y pensar en Internet como una oportunidad para la misión. Dicho esto, caben distintas formas de presencia: (1) jesuitas muy implicados y que hagan de la comunicación un elemento significativo de su misión; (2) también gente con una presencia más puntual, que haga un uso relativo de las redes para comentar, hacerse eco de noticias o compartir sus opiniones; y (3) gente cuyo uso tan solo es pasivo –consumir información– o elige estar ausente. Sería de ayuda en la provincia tener un buen número de jesuitas e instituciones presentes en los dos primeros modos.

2) Es muy difícil separar, en Internet, lo privado de lo público. La presencia en ámbitos digitales (páginas web, redes sociales, publicaciones variadas) difícilmente queda restringida al ámbito de la intimidad. Por lo tanto, es importante considerar

que nuestra presencia y nuestra manera de estar en las redes ha de ser abierta y transparente.

3) La transparencia a la hora de publicar es un valor. En general, el jesuita no deberá ocultar su identidad detrás de pseudónimos o avatares. Al identificarse como SJ, cuando sea posible debería constar en algún lugar visible que habla a título personal y no en nombre de la Compañía de Jesús o la Iglesia. Pero, al mismo tiempo, ha de ser consciente de que siempre se va a percibir como que habla en nombre de la Compañía o de la iglesia. Por otra parte, salvo por algún motivo pastoral que hiciera explícitamente necesario lo contrario, sería deseable que, de algún modo, ya sea en el perfil, imagen, datos personales, quede claro que uno es jesuita y religioso.

4) Todo lo que escribimos en Internet, en Internet queda. La «huella digital» que cada uno dejamos es una realidad de la que debemos ser conscientes. La prudencia nunca está de más. Como criterio general, a la hora de expresar opiniones o tomas de posturas públicas, uno no tendría que formular en redes u otros ámbitos algo que no pudiera tener justificación en una web de la provincia.

5) Cuando ofrecemos contenidos en Internet, ya sea creados por nosotros, o compartidos de otros, tendremos que tener claro:

- a. Su finalidad. ¿Cómo sirve a la misión?
- b. Su calidad. Debemos perseguir cierta excelencia en modos y lenguajes, formándonos para el uso de medios y tecnologías.
- c. Su no contradicción con el magisterio eclesial.

d. Su tono. En un mundo demasiado proclive a la ofensa y el exabrupto, debemos cuidar especialmente la delicadeza y respeto en lo que expresamos, aun sabiendo que en ocasiones pronunciarse en determinadas cuestiones pueda no ser bien acogido por todos.

e. Su pertinencia. Debemos acostumbrarnos a ver cuándo es oportuno hablar, y cuándo es oportuno guardar silencio.

f. Su solidez. Sobre todo, a la hora de abordar cuestiones sensibles o polémicas, es útil buscar el contraste y el consejo de gente más experta en dichas cuestiones antes de publicar algo que pueda resultar motivo de polémica o contestación.

En caso de duda sobre la pertinencia de los contenidos que uno va a publicar, siempre conviene que haya una consulta a alguien que pueda verificar si los apartados anteriores se cumplen. En el caso de los jesuitas en formación, conviene informar de estas situaciones a los superiores/formadores o a quien estos determinaran.

6) Al publicar en Internet debemos ceñirnos a los protocolos de las instituciones en las que trabajemos o a las que pertenezcamos (cuando los tiene formulados). Debemos ser cuidadosos con el uso de licencias y derechos de propiedad. Debemos respetar la privacidad de aquellos con los que trabajamos, a la hora de publicar cualquier contenido donde se pueda vulnerar su intimidad (hay que tener permiso para la publicación de nombres, imágenes, o cualquier dato que pueda desvelar la identidad de alguien: alumnos, compañeros de trabajo, parroquianos, gente de nuestras comunidades y grupos...). Debemos evitar publicar información confidencial o privada que pertenezca a la SJ o a las instituciones en que trabajamos.

## ••••• Políticas

De las guías anteriores se siguen **algunas disposiciones concretas** que habrá que tener en cuenta para permitir que se materialicen las buenas intenciones.

1) La provincia de España debería estudiar de qué modo se puede hacer un seguimiento de las publicaciones en Internet.

2) Cada jesuita reflexione y discierna sobre lo que publica. En caso de duda sobre si cumple los objetivos 4 y 5c señalados anteriormente, consulte con algún compañero y busque el contraste de otras opiniones.

3) Cualquiera que tenga una presencia activa y visible en Internet (publicaciones, redes), deberá informar a sus superiores de ello; tendría que convertir dicha presencia y misión en parte de su acompañamiento y diálogo con sus superiores y/o formadores; debería facilitar el acceso a dichos contenidos (aceptando como contacto en redes, etc.) a su superior o quien este determine.

4) La política provincial de relaciones con menores y con adultos debe ser aplicada también en los medios de comunicación social y comunicaciones electrónicas. En concreto, respecto a los menores:

a. La comunicación con menores debería restringirse a los usos que son parte de la misión y el ministerio, evitando contacto personal privado.

b. Hay que evitar: comentarios agresivos, amenazantes, intimidatorios; cualquier ambigüedad en lo relacionado con contenidos sexuales; fotos o comentarios de contenido sexual o moralmente inapropiado.

c. La publicación de fotos en las que aparezcan menores o de detalles de actividades pastorales con menores deberá contar con el consentimiento explícito de padres o tutores.

d. Evitar aceptar peticiones de amistad de menores en las redes sociales en cuentas personales.

En cuanto a la comunicación con adultos:

a. Evitar comentarios agresivos, amenazantes, intimidatorios; cualquier ambigüedad en lo relacionado con contenidos sexuales; y evitar publicar fotos o comentarios de contenido sexual o moralmente inapropiado.

5) A la hora de crear o publicar materiales propios, el uso de elementos propios del manual de imagen corporativa de la Compañía (logos, la marca Jesuitas, etc.) deberá seguir las indicaciones del capítulo de «Uso de la imagen corporativa» (6.2 en este vademécum). En líneas generales:

a. Ha de ser aprobado por el delegado del sector, de la PAL o el secretariado de comunicación (según el caso que corresponda).

b. Ha de ceñirse a las normas de estilo del manual de comunicación (que se puede encontrar en la sección de «documentos» de infoSJ).

c. Como norma general, el uso de la marca Jesuitas en cualquier proyecto, campaña, iniciativa que no esté promovida directamente desde nuestras instituciones ha de ser restrictivo (ver sección dedicada al uso de imagen corporativa en el capítulo 6.2).



# 4

## GESTIÓN COMUNICATIVA EN SITUACIONES DE CRISIS

A continuación se recogen algunas indicaciones para gestionar la dimensión comunicativa de acontecimientos y situaciones negativas que ponen a una institución bajo fuerte presión social y mediática<sup>2</sup>. A menudo nuestras instituciones consideran que están preparadas para resolver crisis, pero no han contemplado la dimensión comunicativa de las mismas. La comunicación, como ejercicio de transparencia, puede contribuir eficazmente a solucionar muchas crisis. Además, si se realiza con prudencia, puede minimizar los daños a nuestra imagen.

### Prevenir las crisis

La gran mayoría de las crisis dan avisos previos. La buena gestión de una crisis comienza por una constante labor de prevención. Si

<sup>2</sup> Este capítulo es una versión breve y con las cuestiones fundamentales que han de tenerse en cuenta. Existe, además, un material más amplio sobre la gestión de crisis y comunicación en instituciones SJ. Dicho material puede encontrarse en los documentos de infoSJ (carpeta Secretariado de M.C.S., subcarpeta Comunicación de crisis), y en él se incluyen anexos sobre notas de prensa, documentos creados por otras instituciones, etc.

lo hacemos, es muy posible que podamos tomar decisiones antes de que una crisis estalle, y el factor tiempo es determinante para dominar el flujo de información y controlar los mensajes que circulen entre los diferentes públicos.

Considerando la naturaleza de nuestras obras y viendo las crisis que instituciones similares han experimentado, podríamos establecer las siguientes crisis potenciales para las que conviene estar preparados:

- Asuntos que tengan que ver con la **seguridad**: accidentes en las instalaciones o agresiones y violencia entre personas.
- Asuntos que tengan que ver con la **discriminación**: bullying, racismo...
- Asuntos de índole **sexual**: acoso, abusos, conductas deshonestas... (Para los casos específicos de abusos sexuales sobre menores o personas que habitualmente tienen uso imperfecto de razón cometidas por un miembro de la orden, la Compañía de Jesús en España tiene un protocolo específico de intervención que contempla algunos aspectos de la dimensión comunicativa).
- Asuntos relativos al **dinero** de nuestras instituciones: malversación de fondos en una entidad, fraudes, ruptura de acuerdos económicos...
- Asuntos relativos al ejercicio del **poder**: ejercicio imprudente de la autoridad, trato a las personas...
- Controversias **morales**. Relativas, por ejemplo, al celibato u afirmaciones teológicas cuestionadas.

La oficina de comunicación de la provincia debería tener conocimiento con antelación de posibles crisis en las instituciones, sobre todo cuando se están incubando. Para ello los delegados de la PAL –que se supone que están informados de posibles situaciones problemáticas– deberían ser quienes trasladen al delegado del sector y al secretariado de comunicación la información que pueda resultar relevante. De este modo, si por la razón que sea, alguna crisis comunicativa estalla, podemos tener ya la información básica todos los agentes comunicativos de la provincia, para poder reaccionar con agilidad.

# CÓMO PREVENIR UNA CRISIS

La gran mayoría de las crisis dan avisos previos. Por eso hay que pensar que la mejor prevención es estar atentos a las quejas, a los rumores que circulan, a las críticas en redes sociales, a lo que se dice en Internet sobre nosotros

**ESCUCHAR** LO QUE SE DICE  
DE NUESTRA INSTITUCIÓN



**ATENDER** A LOS PERIODISTAS

**CONTACTOS** TENER UN BUEN FICHERO  
DE CONTACTOS



**IDENTIFICAR** LOS PUNTOS DÉBILES DE  
NUESTRA INSTITUCIÓN

**PENSAR** E IDENTIFICAR  
LAS CRISIS POSIBLES



**ELABORAR** NUESTRO PLAN  
DE COMUNICACIÓN

**EVALUAR** SI CUMPLE NUESTRO  
CÓDIGO DE CONDUCTA



**TRABAJAR** LA COMUNICACIÓN INTERNA

## ••••• El comité de crisis

Ante una crisis, primero debemos dirigirnos a nuestras instancias superiores. Avisar al director de la institución, y éste al delegado de sector y al delegado de la PAL/PAT donde está inserta dicha institución. Los delegados de sector y de PAL /PAT han de informar al secretario de medios de comunicación social de cualquier crisis que pueda tener proyección pública.

Es conveniente que la institución cuente con un núcleo de comité de crisis definido de antemano. Cuando se constate una situación de crisis, podrán sumarse a ese comité otras personas según las características y circunstancias de la crisis: miembros de un departamento, personas de instituciones relacionadas o expertos en la materia. El núcleo estable del comité de crisis debe estar formado por 4-5 personas que tengan una visión global de la institución, incluyendo a la persona con la máxima autoridad en la misma.

El comité de crisis es quien gestiona todos los aspectos generales de la crisis, entre los que se encuentra la dimensión comunicativa. La comunicación no es una tarea independiente de la gestión de la crisis, aunque en este documento nos centremos únicamente en ella.

El comité de crisis ha de designar un portavoz, que será quien transmita los mensajes ante los medios de comunicación, y probablemente también ante otros públicos. Lo natural es que el portavoz sea el director de la institución, pero a veces no conviene. En primer lugar, porque puede tener alguna implicación directa en la crisis, y en segundo lugar porque puede no tener muchas dotes comunicativas y prefiera delegar para esta materia en otra persona de confianza de su equipo. En todo caso, ha de ser una persona que conozca bien la institución y pueda representarla con credibilidad. Como criterio general, en una crisis muy seria conviene que el director sea el portavoz; en una crisis muy técnica es bueno que sea el experto o el director del departamento involucrado. Conviene que el comité

tenga decidido de antemano quién sería el portavoz natural de la institución, ya sea el director u otra persona.

Ante los medios de comunicación debe haber un único portavoz, pero para dirigirnos a nuestros diferentes públicos, en ocasiones, puede ser conveniente que haya varios portavoces. Por ejemplo: en un colegio, para dirigirnos a los alumnos, los portavoces pueden ser los tutores, mientras que el director será el portavoz ante los medios de comunicación.

# TENEMOS UNA CRISIS

# QUÉ HACER EN LAS 4 PRIMERAS HORAS



## PRINCIPIOS BÁSICOS

- La crisis pasa a ser una prioridad.
- La/s víctima/s en primer lugar siempre.
- Decir la verdad, cuanto antes y repetirla constantemente.
- Investigarlo todo; cualquier rumor aunque sea de hace muchos años.
- Avisar siempre a las instancias de la Compañía.
- Mantener la crisis en el ámbito de tu obra para que no afecte a otros.
- Comunicar y no ocultar.
- Ser coherentes con nuestra identidad.
- Elegir bien el portavoz.
- Consulta nuestros manuales\*.

# 1

## ¿EL PRINCIPAL IMPLICADO ES JESUITA?

SI EL  
IMPLICADO  
ES UN  
JESUITA

1a

- Avisamos al delegado para asuntos canónicos: Miguel Campo SJ (620 113 373 - miguelcampib@yahoo.es). Si no nos coge, avisamos al socio de la provincia (91 534 48 10 - esp.socio@jesuitas.es).
- Avisamos al delegado del sector y de la PAL. Y estos al delegado de M.C.S.
- En el caso de que sea una crisis por abusos sexuales, la Compañía aplicará el Protocolo de intervención en casos de abusos sexuales sobre menores.
- Desde la Compañía se pone en conocimiento del obispo de la diócesis. Si los hechos son graves, se pacta la comunicación de la crisis.
- La Oficina de Comunicación SJ tiene conocimiento del asunto.
- La Oficina de Comunicación SJ, tras conocer el asunto, lidera la comunicación.
- Si la Oficina es quien lidera, nos ponemos a su disposición para lo que nos requiera.

### \*MANUALES

- Código de conducta.
- Indicaciones para el ejercicio del ministerio pastoral.
- Modo de proceder en relación con los menores a efectos de evitar conductas impropias.
- Protocolo de intervención sj en caso de abusos sexuales sobre menores.



# TENEMOS UNA CRISIS

# QUÉ HACER EN LAS 4 PRIMERAS HORAS

**TANTO SI ES  
JESUITA COMO  
SI ES SEGLAR,  
SEA QUIEN  
LIDERE LA  
CRISIS  
COMUNICATIVA,  
DEBE SEGUIR  
ESTOS PASOS:**



- **Avisamos** al delegado de sector y de la PAL. Y estos al delegado de M.C.S.
- Si la crisis es un colegio, también avisamos al Departamento de Comunicación de Escuelas Católicas, estatal o nacional. Nos pueden ayudar. Tel. 913 288 000
- Convocamos el comité de crisis y empezamos a reunir toda la información que nos permita definir la crisis.
- Según el caso de crisis, tanto si tenemos o no un protocolo de actuación, tomamos las primeras medidas urgentes.
- Hablamos y sintonizamos con la/s víctimas y demás implicados.

**El comité de crisis debe, además de definir la crisis y reunir la información:**

- **Nombrar** un portavoz que ha de ser empático.
- **Identificar** los públicos a los que debemos dirigirnos.
- **Elaborar** un primer mensaje para transmitir a los distintos públicos que responda a estas **5 R**:

**R**echazar el mal causado.

**R**esolver el problema (impedir que aumente el mal). Ej: separar al profesor del contacto con los alumnos.

**R**eformarse: cambios para que no vuelva a suceder. Estudiar las causas para que no se repitan. Y una vez probadas las responsabilidades sancionar a los culpables por acción u omisión.

**R**estituir: compensar la situación. Si se han causado daños a individuos o a la colectividad. Hacerse cargo de las víctimas: atención médica y psicológica; compensación económica...

**R**enovarse: cuando se ha puesto en duda algunos aspectos de una institución, hay que emprender acciones para recuperar los principios y valores de la misma.

- **Lanzar ese primer mensaje para cada público eligiendo el canal más adecuado.**
- **Seguir asumiendo la iniciativa en la crisis. Seguir la evolución y tomando decisiones.**

## TENEMOS UNA CRISIS

# QUÉ HACER EN LAS 4 PRIMERAS HORAS

## 2

### LA CRISIS:

- SÓLO HAY RUMORES
- SÓLO LA CONOCEMOS POR UN TESTIMONIO DIRECTO A LA DIRECCIÓN
- ES PÚBLICA

### 2a

#### Si hay rumores:

- Debemos tomarlo en serio y empezar a investigar.
  - Avisar al delegado de sector y de PAL.
  - Avisar al comité de crisis y empezar a investigar.
- Estar preparados por si los rumores son ciertos.

### 2b

#### Si la conocemos sólo por un testimonio directo a la dirección:

- Debemos igualmente investigar y comprobar que es cierta. Si hacemos entrevistas para ello, siempre con testigos.
- Avisar al delegado de sector y de PAL.
- Avisar al comité de crisis.
- Activamos el protocolo de actuación.
- Nos ponemos en contacto con nuestro abogado.
- Hablamos con las víctimas y pactamos con ellas la comunicación.
- Seguimos los pasos 1.b, teniendo en cuenta los deseos de las víctimas.

### 2c

Si la crisis es pública seguimos todos los pasos de la sección 1.b. y colaboramos siempre con las autoridades estatales, facilitando el esclarecimiento de los hechos.

# QUÉ HACER EN LAS 4 PRIMERAS HORAS

## 3 ¿LA CRISIS SE REFIERE A ALGO DEL PASADO LEJANO, DEL PASADO RECIENTE O ES TOTALMENTE ACTUAL?

3a

### Si la crisis se refiere a algo del pasado lejano:

- Igualmente hay que investigarlo y acercarse a las víctimas o afectados.
  - En principio, en el caso de temas de abusos, la Compañía tiene como principio dar claridad sobre los hechos del pasado y darlos a conocer públicamente en la medida en que lo aprueben las víctimas.
- 

3b

### Si la crisis se refiere a algo del pasado reciente

- Igualmente hay que investigarlo y acercarse a las víctimas o afectados.
  - Valorar en qué cosas puede afectar al presente y al futuro y tomar las medidas oportunas.
  - Igualmente comunicarlo a los diferentes públicos, en la medida en que lo aprueben las víctimas.
- 

3c

Si la crisis se refiere a la actualidad seguimos todos los pasos de la sección 1.b.

# QUÉ HACER EN UNA CRISIS

- convocar el **Comité de Crisis**
- decir la **verdad** cuanto antes y repetirla frecuentemente

## 1 DEFINIR LA CRISIS

Pensar antes de actuar. Delimitar el problema y pensar en cómo puede evolucionar.

## 2 REUNIR TODA LA INFORMACIÓN

Recabar todos los datos sobre el suceso y sus implicaciones. Hablar con las personas afectadas, con los responsables involucrados e intentar averiguar toda la verdad sobre el caso.

Es útil ordenar toda esta información cronológicamente.

## 3 IDENTIFICAR LOS PÚBLICOS

Saber qué saben y qué sienten, qué daños han sufrido, sus temores, expectativas...

La respuesta debe estar orientada hacia esos públicos.

## 4 PLANTEAR LAS RESPUESTAS

La postura insitucional: qué significa para nosotros, qué deberíamos hacer y cuáles son las respuestas a las preguntas que se van a hacer mis públicos (las 5R).

## 5 FORMALIZAR LA RESPUESTA

Elegir los canales de información apropiados y lanzar los mensajes a través del portavoz elegido. Nuestra red más directa debe recibir con rapidez los comunicados que enviemos (e-mail, WhatsApp).

La reacción institucional debe mantenerse en un nivel local para no significarla más.

## 6 ASUMIR LA INICIATIVA

Ser fuente informativa cuando estemos preparados. Aprovechar las redes sociales, atender a los medios. No solo informar, sino proponer acciones que puedan influir en el desarrollo de la crisis.

La comunicación simbólica, usando gestos y símbolos.

## ••••• Qué comunicar

Ante crisis graves, es importante que el comité tome la iniciativa y controle el flujo de información interno y externo. Para ello, ha de elaborar con prontitud dos documentos que han de servir para que todas las personas que están en contacto directo con los públicos unifiquen el mensaje:

- Documento de posicionamiento ante la crisis, que incluya: el relato de lo sucedido y la reacción de la institución ante los hechos. Este documento puede convertirse en nota informativa para alguno de los públicos y/o en nota de prensa para los medios de comunicación.
- Documento interno con preguntas y respuestas posibles de diferentes públicos y argumentario para justificar la posición de la institución. Este documento es para uso de aquellos que vayan a comunicarse de manera verbal con alguno de los públicos.

Lo sustancial de nuestro mensaje debe quedar plasmado en el primero de esos documentos, el documento de posicionamiento, que ha de incluir dos componentes:

- Explicar qué ha ocurrido

La institución ha de realizar un relato de lo sucedido e intentar que ese relato llegue cuanto antes a sus públicos y sea el que se difunda.

- Manifestar la reacción de la institución

La reacción ante acontecimientos negativos que afecten a la institución puede resumirse en cinco palabras que empiezan por R:

- **Rechazar** el mal ocurrido o causado. Mostrar de manera humana que lamentamos los hechos. Si además está clara la responsabilidad de la institución hay que reconocerla y pedir perdón.

- **Resolver el problema.** Qué medidas inmediatas se han tomado para impedir que aumente el mal sobre las víctimas y los públicos, colaborar con las autoridades civiles y sancionar a los responsables.

- **Reformarse.** Compromiso de estudiar las causas de lo sucedido para cambiar lo necesario en la institución y que no vuelva a ocurrir.

- **Restituir** (o compensar la situación). Si se han causado daños a individuos o a un colectivo, hacerse cargo de las víctimas, si necesitan atención médica, psicológica, y también si corresponde algún tipo de compensación económica.

- **Renovarse.** Iría un poco más allá de la reforma. La reforma afecta al aspecto concreto de la organización que ha permitido o conducido a la crisis. La renovación tiene que ver con buscar nuevos caminos para volver a poner de relieve los principios y valores de una organización.

Los mensajes que se emitan han de ser cuidadosos a fin de que una crisis circunscrita a una institución o una instancia específica no afecte injustamente a la imagen de otras o a la Compañía de Jesús en su conjunto.

# 5 RESPUESTAS

## EN UNA GESTIÓN DE CRISIS

**RECHAZAR**  
El mal causado



**RESOLVER EL PROBLEMA**  
(impedir que aumente el mal)

Ej: separar al profesor del contacto con los alumnos.



**REFORMARSE**

Cambios para que no vuelva a suceder

Estudiar las causas para que no se repitan.

Y una vez probadas las responsabilidades sancionar a los culpables por acción u omisión.



**RESTITUIR**  
Compensar la situación

Si se ha causado daños a individuos o a la colectividad.

Hacerse cargo de las víctimas: atención médica y psicológica; compensación económica.



**RENOVARSE**

Quando se han puesto en duda algunos aspectos de una institución hay que emprender acciones para recuperar los principios y valores de la misma.



## ••••• Diferentes públicos

Debemos definir quiénes son nuestros públicos en una crisis particular, para poder decidir qué canales de comunicación utilizar con cada uno de ellos. Existen tres tipos de públicos que hemos de tener en cuenta en toda crisis. Como regla general, para comunicarse con cada uno de ellos se deben usar los mismos instrumentos que ya emplea la institución en la comunicación ordinaria:

- **Públicos primarios:** En primer lugar las víctimas y sus familiares; y en segundo lugar, los públicos internos, es decir, las personas de nuestra propia institución.

Con las víctimas, la comunicación ha de ser, cuando sea posible, permanente. Además hemos de consultar con ellas las comunicaciones públicas que puedan afectarles. El canal para ponernos en contacto con ellas debe ser el más personal posible, en principio por teléfono, o presencialmente en un encuentro. En una situación en la que pueda haber víctimas que no hayan hecho pública su condición, hay que abrir un canal de comunicación y señalar una persona receptiva de los posibles casos.

Los públicos internos pueden incluir socios, personal, financiadores, padres de alumnos, etc. Es muy importante plantearnos qué deben saber nuestros públicos internos y transmitírselo nosotros, evitando propagar rumores o distintas versiones de lo ocurrido, y evitando a ser posible que se enteren de una crisis grave por los medios de comunicación. Conviene también informar a los públicos internos sobre quién será el portavoz de la institución ante los medios de comunicación y ofrecer un criterio ante las peticiones que empleados, colaboradores o familias puedan recibir por parte de periodistas aunque convenga manifestar nuestro respeto a la libertad de expresión, cuando proceda.

Para la comunicación con públicos internos, las reuniones presenciales pueden ser la mejor opción, facilitando la transmisión veraz de la información y evitando suspicacias y actitudes negativas que tensionan la convivencia interna de la institución y pueden influir en la opinión pública.

■ **Públicos secundarios:** la autoridad civil, sindicatos, administraciones públicas, Iglesia, instituciones del barrio, instituciones vecinas y/o similares a la nuestra.

En función del carácter de la crisis, podrá ser necesario contactar personalmente con algunas de estas instituciones para informarles, antes de hacer un pronunciamiento a través de los medios. Por otro lado, teniendo en cuenta las diversas formas jurídicas de las obras de la Compañía de Jesús, la gestión de la crisis habrá de realizarse en ocasiones colaborando con otras instituciones o personas con las que se comparte la responsabilidad última de una institución.

### ■ **Los medios de comunicación**

Lo más probable es que no seamos nosotros los que acudamos a los medios de comunicación, sino los medios los que demanden información y reacciones por nuestra parte. Es necesario clarificar desde un principio quién es el portavoz y a quién deben dirigirse si necesitan más información, para evitar que busquen otras fuentes. Ante los periodistas debemos mostrarnos siempre disponibles, serenos y respetuosos, aunque sean inquisitivos. Ahora bien, una actitud positiva no significa tener que atender siempre todas sus demandas o tener que hacerlo con la celeridad que los periodistas desean.

Es importante no magnificar la crisis. A veces no hace falta decir públicamente nada; otras veces basta con responder al periodista concreto que demanda información. Por otro lado, si podemos

dejar la crisis en un nivel local o especializado, comunicaremos los mensajes solo a medios y periodistas de ese ámbito.

En una **crisis puntual y de duración breve**, –aunque sea grave–, lo mejor es poder atender a los medios a la vez, bien a través de unas declaraciones o de una nota de prensa, y no conceder exclusivas. En algunos casos de especial intensidad puede ser conveniente la convocatoria de una rueda de prensa.

En caso de **crisis abierta y grave que se alarga en el tiempo**, la actitud recomendable es, por norma general, la disponibilidad para atender cualquier invitación que provenga de medios y espacios serios.

La web de una obra suele ser el punto de referencia de la comunicación de crisis institucional y en ella se deben verter todas las informaciones. Así, si emitimos un comunicado a los medios de comunicación, deberá estar colgado al mismo tiempo en la web institucional.

Las instituciones grandes que cuentan con oficinas de prensa pueden ser de gran ayuda en situaciones de este tipo para instituciones pequeñas, ofreciendo asesoramiento, ayuda técnica y contactos. La oficina de comunicación de la Provincia de España está a disposición de las instituciones para colaborar en situaciones de crisis.

# ¿ESTÁ MI INSTITUCIÓN PREPARADA PARA COMUNICAR UNA CRISIS?

## TEST RÁPIDO

¿Hacéis un seguimiento de determinados temas que pueden ocasionar crisis?

¿Existe un grupo de personas ya decidido para gestionar una crisis?

¿Sabéis quién sería el portavoz que hablase en nombre de la institución?

¿Tenéis detallados cuáles son vuestros públicos primarios y secundarios, y qué canales deberíais utilizar con cada uno de ellos?

¿Tenéis contactos y capacidad para dirigirlos a los medios de comunicación o sabéis a quién pediríais ayuda para ello?

## ¡HAZ UN PLAN!

Un documento que recoja las respuestas a estas cinco preguntas es lo que denominamos un «Plan de crisis» básico:

- Escenarios posibles de crisis.
- Comité de crisis y portavocía.
- Definición de públicos, canales y gabinete de prensa.

Es algo sencillo, pero cuando la crisis estalle, ¡agradecerás haberlo hecho de antemano!

**CÓMO DEBE SER LA  
RELACIÓN CON LOS**

# Medios



## DURANTE UNA CRISIS



ESTAR DISPONIBLE  
Y ACCESIBLE



DECIR LA VERDAD



HABLAR  
DE HECHOS CONFIRMADOS



SER CONCISO



MOSTRAR PREOCUPACIÓN



PERMANECER EN CALMA



ACTUALIZAR  
LA INFORMACIÓN



SER INACCESIBLE



IMPROVISAR



ESPECULAR  
EXAGERAR O SUBESTIMAR



DERRUMBARSE



REVELAR



DAR EXCLUSIVAS



# 5

## TRATO CON LA PRENSA

### PRESENCIA PÚBLICA EN UNA SOCIEDAD MEDIÁTICA

#### Una nueva demanda social

El contexto actual exige a cualquier institución una mayor predisposición a la presencia pública. Se ha producido una conjunción de factores para ello: protagonismo de generaciones que no han conocido la falta de libertades democráticas, aceleración de cambios tecnológicos de la «sociedad de la información», numerosos escándalos que han reducido el nivel de tolerancia respecto a la opacidad, etc. Todo ello ha instaurado una **demanda de transparencia sin precedentes** que supone una fuerte responsabilidad para organizaciones de todo tipo, que se ven obligadas a ser proactivas en la rendición de cuentas ante la sociedad. Aquellos agentes que afronten este nuevo escenario desde una actitud defensiva o de resistencia ante las demandas de información y transparencia verán debilitada su legitimidad ante la sociedad.

En este contexto, la comunicación se ha convertido en un componente esencial para cualquier actividad. En la Compañía de Jesús, la Congregación General 34 señaló ya en 1995, en su decreto «Comunicación: una nueva cultura», la necesidad de dejar atrás la perspectiva tradicional que veía la comunicación como un área específica en la que algunos jesuitas debían especializarse, para pasar a comprenderla como una dimensión transversal propia de todos los apostolados. Eso no significa que haya que tratar la presencia pública con mayor ligereza, al contrario, demanda de nosotros tomar conciencia de la importancia de la comunicación para el logro de nuestros objetivos y la necesidad de estar dispuestos a rendir cuentas ante la sociedad a través de los medios de comunicación de manera competente.

Este contexto nos ha de llevar a asumir que nuestra misión conlleva la presencia en los medios de comunicación, a superar el rechazo a la exposición pública y a adquirir las destrezas básicas para poder hacerlo correctamente tanto en situaciones no conflictivas como en las circunstancias más difíciles.

## Un componente del liderazgo

La comunicación ha de comprenderse en la actualidad como un componente sustancial del liderazgo. Aunque esta asociación entre el liderazgo y la comunicación es algo muy asumido ya al referirnos a la comunicación interna (un líder ha de comunicarse eficazmente con sus colaboradores), no lo es tanto al referirnos a la comunicación externa dirigida a la opinión pública.

**Lo que en nuestra sociedad se espera es que el máximo responsable de una instancia sea el interlocutor natural ante la sociedad.** Aunque

pueda haber excepciones, es en principio la máxima autoridad de cualquier institución la que ha de responder públicamente por ella: el director de organización, el delegado de una PAL, etc.

**Lo que la sociedad espera del máximo responsable de una institución es que tenga una actitud positiva ante la comunicación. En los tiempos actuales, nuestra predisposición ha de ser, en principio, la apertura, aunque ello suponga asumir algunos riesgos y cometer algunos errores.**

## ••••• EL RETO DE HABLAR ANTE LOS MEDIOS

### Cuándo hablar

Hablar ante un periodista o en cualquier medio de comunicación supone, a nivel psicológico, una situación de incertidumbre. Esto puede llevarnos, por un simple mecanismo de defensa, a intentar evitar estas situaciones, particularmente si no estamos acostumbrados a ello o pensamos que carecemos de las destrezas necesarias.

Siempre encontraremos motivos «justificados» para calmar nuestra conciencia: estamos muy ocupados, no somos la persona apropiada, no sabemos manejarnos ante los medios, etc. No será difícil que en nuestra conciencia esas razones prevalezcan, por mucho que la presencia en los medios resulte objetivamente beneficiosa para nuestra institución, para la misión a la que servimos o para la visibilidad de determinadas opciones o vocaciones.

Es imposible elaborar una casuística detallada que responda a todos los posibles casos que pueden presentarse, pero algunos elementos imprescindibles que debemos tener en cuenta para el discernimiento

sobre la necesidad de responder a los medios de comunicación ante una situación determinada son los siguientes:

- ¿Es la demanda de información, valoración u opinión –manifestada por parte de algún medio o intuida por nosotros mismos– razonable y justificada desde el punto de vista de la sociedad en su conjunto? Una respuesta afirmativa es un motivo de peso en favor de salir en los medios.
- ¿Puede ser mi intervención un elemento positivo para la misión de la institución que lidero, para la de la Compañía en su conjunto o para la visibilidad de la vocación que represento? Una respuesta afirmativa es también un motivo de peso en favor de salir en los medios.

No son estos los únicos elementos a tener en cuenta claro. Si el tema por el que se me pide intervenir en los medios de comunicación puede afectar de alguna manera a otras instituciones o a la Compañía de Jesús en su conjunto, convendrá advertir de antemano a los posibles afectados y, en casos graves, a la oficina de comunicación de la provincia.

## Prepararnos convenientemente

Hablar ante los medios de comunicación es, por la propia relación desigual que se genera entre el periodista y nosotros, una situación que en parte escapa a nuestro control. Eso genera sensaciones de inseguridad, nervios y dudas. Vamos a mencionar a continuación tres claves para mitigar nuestra angustia cuando tratamos con periodistas:

La primera clave sería adquirir una **mentalidad apropiada**. Debemos tener claro que ni el periodista ni cualquier persona que lea, escuche o vea nuestra intervención pretenden evaluarnos a nosotros. Nadie está

pensando «qué tal lo hemos hecho». Esa es una preocupación personal que no interesa al periodista ni al público, que están interesados en lo que decimos, en el contenido de la información que damos, en los hechos a los que aludimos. De hecho, conviene tomar conciencia de que, por ese interés superior, el público está predispuesto a obviar mis inseguridades, errores e imperfecciones en la comunicación.

Una segunda clave es la de **reducir la incertidumbre**, en la medida de lo posible. Para ello debemos intentar saber de antemano lo que podemos esperar del entorno y lo que el entorno espera de nosotros. Esto significa conocer el medio, el programa o el periodista ante el que vamos a hablar, la duración y los objetivos de nuestra presencia, si vamos a estar solos o con otras personas, etc. No debemos tener rubor ninguno en pedir estos detalles cuando se nos solicite hablar ante los medios. Por otro lado, también puede ayudar a reducir incertidumbre que nosotros demos información sobre nosotros mismos de antemano: aclarando quienes somos, qué responsabilidades tenemos, cuales son nuestras áreas de conocimiento, qué aspectos nos resulta imposible comentar, etc. De esa manera podemos evitar que el periodista lleve por desconocimiento la conversación a terrenos en los que no tengamos mucho que decir. En definitiva, podemos buscar siempre que sea posible una conversación previa franca con el periodista para aclarar los detalles de la posterior comunicación.

La tercera clave sería la de **ensayar y ejercitarse**. En la mayoría de ocasiones, la comunicación con periodistas transcurre exactamente por los lugares previsibles. Lo habitual es que un periodista no nos sorprenda. Es por ello que podemos preparar de antemano las preguntas previsibles y las más difíciles. Algunas pistas importantes sobre el contenido que debemos aportar en nuestra comunicación son las siguientes:

- Debemos siempre tener claros de antemano los mensajes principales que queremos difundir, para así asegurarnos de que los

transmitimos a lo largo del encuentro con el periodista sin dejar ninguno en el tintero. También es bueno pensar de antemano, y delimitar, los datos que vamos a ofrecer.

- Puede ser importante también construir algunos relatos mentales, en forma de argumentos y conclusiones, que podremos emplear en caso de necesitar defender algunas posturas. Como pista general, conviene buscar siempre la simplicidad: pensar en oraciones con una sola idea, breves y fáciles de entender, y en silogismos sencillos, con pocos componentes.

- Nunca mentiremos pero nadie puede obligarnos a decir lo que no conviene que digamos. Debemos tener preparadas formas de rechazar respetuosamente las preguntas que no deseamos responder: «Perdone, pero sería imprudente por mi parte...», «Comprendo su interés, pero debe entender que no puedo responderle...», etc.

- El cuidado del buen nombre de la Compañía de Jesús en su conjunto es una prioridad para todos. No debemos perder ocasión de contribuir al reconocimiento social de la misión de la Compañía de Jesús, sus miembros e instituciones. Por otro lado, debemos evitar que comportamientos reprobables por parte de alguna institución o persona se asocien a la Compañía de Jesús en su conjunto o perjudiquen injustamente a otras instituciones o apostolados.

## Recomendaciones básicas para aparecer en medios

La idea fuerza que puede guiar nuestra presencia en los medios bien podría ser la máxima ignaciana de «en todo amar y servir». El amor

y la vocación de servicio determinarán tanto fondo como forma de nuestra presencia en los medios de comunicación. Mencionaremos solo algunos aspectos importantes a tener en cuenta:

- Cuidamos nuestro vestuario y aspecto para transmitir una imagen acorde con nuestra función institucional.
- Somos puntuales y amables. En nuestro trato personal, mostramos interés sincero por la persona específica que ejerce de periodista, así como por el resto de profesionales que la rodean.
- Transmitimos una disposición a colaborar activamente con la tarea del periodista: dentro de lo razonable, estamos dispuestos a gastar el tiempo que haga falta para mejorar el resultado final.
- Particularmente en radio y televisión es importante transmitir confianza en lo que decimos, naturalidad y franqueza. Tenemos que hacer un esfuerzo especial en permanecer tranquilos y seguros en todo momento. Tengamos en cuenta que, a veces, tan importante como informar o convencer, o incluso más, es causar una buena impresión.
- En controversias y confrontaciones dialécticas extremaremos el tono amable y respetuoso, especialmente si estamos siendo objeto de hostilidad. Jamás respondemos a agresiones y tendremos siempre en mente que nuestro principal destinatario no es nuestro interlocutor directo sino el público en general.
- Siempre nos mostramos agradecidos con los periodistas, incluso cuando no quedemos del todo satisfechos.

# ¿QUÉ DEBO TENER EN CUENTA SI VOY A **HABLAR CON LOS MEDIOS?**

## ANTES

**Mentalízate:** nadie va a ponerte nota.

**Infórmate:** dónde vas a hablar (medio, programa, sección, etc.), con quién, cuánto va a durar, qué tipo de preguntas van a hacerte.

**Prepárate:** ¿Qué quieres transmitir? ¿Qué datos vas a dar?

¿Cómo vas a argumentar?

---

## DURANTE

Cuida tu aspecto.

Muéstrate amable y dispuesto con los periodistas.

Procura transmitir confianza, naturalidad y franqueza.

Ante situaciones difíciles, no te alteres. debes consultarlo con la oficina de comunicación.

---

## DESPUÉS

Muéstrate agradecido.

---

## EL CUIDADO DE LA RELACIÓN CON LOS PERIODISTAS

El cuidado de la relación con los periodistas es una de las principales funciones de un gabinete de prensa y es un aspecto que puede marcar la diferencia en los resultados que obtengamos cuando deseemos transmitir algo a la opinión pública a través de los medios de comunicación. Lógicamente, no todas las instituciones cuentan con un gabinete de prensa, pero eso no es óbice para que quienes

las lideran tengan en cuenta algunas sencillas recomendaciones al alcance de todos:

- Debemos atender a los periodistas siempre con amabilidad e interés por lo que nos propongan. Incluso –o particularmente– cuando no accedamos a sus peticiones. El periodista no debe sentir que su llamada nos importuna.

- Conviene que guardemos los datos y el contacto de cada periodista con el que tengamos relación (no importa que sean muchos o casi ninguno). En el futuro ese contacto puede resultarnos muy útil. Por lo demás, si enviamos habitualmente información a los medios, conviene crear una agenda de direcciones ajustada a nuestras necesidades.

- Los periodistas esperan ser los primeros en recibir una información y, siempre que sea posible, hemos de satisfacer esa expectativa: si tenemos una información que necesitamos publicar, y que queremos pasar a la prensa, pueden ocurrir dos cosas: si es urgente publicarlo (porque es algún acontecimiento sobre el que sabemos que ya se está buscando información), seamos cuidadosos y enviemos a la prensa lo que tengamos al mismo tiempo que lo publicamos. Si lo vemos factible y no hay esa urgencia inmediata, cuando elaboremos una nota o noticia y la enviemos a los medios, podemos esperar unas horas antes de publicar esa información en nuestras webs o anunciarla de otra manera.

- Cuando preparemos información para los medios debemos tener en cuenta algunas cosas: asegurarnos de que incluimos los datos más relevantes, no dar nada por supuesto –los periodistas pueden desconocer cosas que nosotros creemos evidentes–, evitar la excesiva tecnicización del lenguaje, y ofrecer junto a

nuestros comunicados imágenes de calidad que puedan servir para ilustrar la información, así como el contacto para posibles entrevistas o declaraciones

Un gabinete de prensa o un responsable de comunicación puede optar en determinados momentos por dar un trato diferenciado a los medios por motivos diferentes, pero debe evitarse que esto lo haga el responsable de una institución directamente: por lo general, atenderemos a todos los medios por igual sin privilegiar ninguno. Hay que ser cuidadosos en esto. Por ejemplo, si ante un acontecimiento noticioso nos llama un periodista y rechazamos hacer declaraciones, diremos al periodista que si hay un cambio de criterio le llamaremos. No debe ocurrir que tras rechazar a un periodista, posteriormente accedamos a las peticiones de otros. Cualquier distinción de trato, si cabe, ha de hacerse por motivos justificados y si es posible explicándolo a los afectados desde un primer momento.

Nuestra relación con los medios no tiene por qué ser meramente reactiva. Hacernos presentes de vez en cuando en el espacio público –por ejemplo, escribiendo algún artículo de opinión– fortalece nuestra imagen, también en el caso de instituciones que no tienen la incidencia entre sus objetivos.

La oficina de comunicación de la provincia puede ayudarnos a gestionar situaciones difíciles. Además, la relación con los medios locales es un buen ámbito para la colaboración y la solidaridad de las instituciones de la Compañía de Jesús a nivel de PAL. El responsable de prensa de una institución grande puede ofrecer, sin mucho esfuerzo, valiosa información, contactos y ayuda a instituciones más pequeñas en caso de necesidad.

# 6

## ASPECTOS PRÁCTICOS

En este capítulo vamos a incluir una serie de informaciones concretas que nos parecen necesarias pensando en la misión de la Compañía de Jesús.

### 6.1 SENTIDO DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN SJ Y SUS ATRIBUCIONES

La comunicación de la Provincia de España se teje entre todos y cada uno de los miembros de la provincia: jesuitas, laicos, obras, comunidades... La forma y la periodicidad en la que difundimos nuestros pensamientos y acciones dentro y fuera contribuyen a generar el discurso comunicativo de la provincia.

Intentar poner cierto modo y orden en ese discurso comunicativo y preservar la imagen de marca Jesuitas, es uno de los objetivos prin-

cipales del secretariado de m.c.s. y la oficina de comunicación SJ. ([comunicacion@jesuitas.es](mailto:comunicacion@jesuitas.es))

Para lograrlo, se sirve de sus recursos humanos y de las herramientas comunicativas que ha generado.

El secretariado de m.c.s. lo forman la oficina de comunicación SJ de la provincia y el Grupo de Comunicación Loyola, bajo la supervisión de un secretario de m.c.s. jesuita. Dentro del Grupo de comunicación Loyola, la Oficina Digital SJ, inserta en Valladolid, mantiene una relación de trabajo estrecha con la oficina de comunicación de la provincia.

El secretariado depende directamente del Provincial de España. Busca convertir la comunicación en una herramienta básica para la misión, así como extender el conocimiento de los pensamientos y acciones de la Compañía de Jesús en España, en su propio entorno y en la sociedad. Lo hace a través de los contactos con los medios de comunicación, las publicaciones y libros de las editoriales, y la difusión de contenidos digitales.

La **oficina de comunicación** nació un año antes de la integración de provincias y de hecho su primera labor fue contribuir a la misma mejorando el conocimiento interno entre jesuitas y obras de las distintas provincias sj. Su primer equipo aunó a los periodistas que trabajaban entonces en las tres oficinas de prensa existentes y pertenecientes a las provincias de Castilla, Loyola y Tarraconense, bajo la supervisión de un jesuita como secretario de m.c.s.

Hoy, la oficina sigue enmarcada en el secretariado de m.c.s. y formada por personas que trabajan desde distintas sedes y ciudades (Madrid, San Sebastián y Barcelona).

Se encarga de la comunicación externa –hacia la sociedad y a través de los medios de comunicación social e Internet– y de la comunica-

ción interna –para mejor conocerse entre los distintos agentes que forman parte de la provincia–.

Las principales misiones del secretariado y la oficina son:

- Lograr una comunicación interna bien organizada y estructurada que nos permita conocer de forma permanente y con un flujo de noticias bien jerarquizado los principales acontecimientos de la provincia. Para la mejor realización de la misión institucional de la Provincia de España, sus obras, territorios y personas y para establecer conciencia de Provincia de España y generar alianzas.
- Realizar una supervisión de la imagen de la Compañía que la haga coherente en toda España haciendo un servicio a la unidad y cohesión de la imagen institucional.
- Prevenir, en la medida de lo posible, o reaccionar ante las posibles crisis comunicativas. La labor del secretariado y la oficina irá desde el asesoramiento a instituciones hasta la toma de decisiones e implicación directa en los casos en que se vea necesario, pero el criterio es siempre que cuanto más local, mejor.
- Colaborar con el provincial y su equipo para definir una estrategia de comunicación de la provincia (ver cuadro página siguiente).

Estos objetivos los realiza a través de distintas tareas, como son:

- Animar y colaborar con los diversos agentes de comunicación de la Compañía.
- Apoyar la agenda comunicativa del Provincial SJ.

- Cuidado de la comunicación como apostolado y contribuir a la difusión de la labor de la Iglesia.
- Continuar con la labor de gabinetes de prensa teniendo relación con los m.c.s. y con especial cuidado durante las crisis de comunicación.
- Propiciar una mayor proyección social de las actividades de la Compañía de Jesús y ayudar a las obras que necesitan apoyo en ese sentido.
- Vigilar la Identidad digital SJ.
- Elaboración del plan de comunicación institucional de la provincia.
- Formación en comunicación a los agentes comunicativos de la Compañía de Jesús.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Cuando hablamos de una estrategia de comunicación, estamos aludiendo a la intención que hay en nuestra forma de hacernos presentes en el discurso público. Más allá de evitar escándalos, reaccionar ante las crisis o gestionar información, queda pendiente la cuestión de si, en nuestra manera de comunicar, nos fijamos objetivos que puedan ser alcanzables, compartidos más allá

de los intereses concretos de sectores e instituciones, si dichos objetivos son conocidos por los distintos agentes de comunicación de la provincia, y si tenemos algunas formas de actuación pactadas que puedan servir para multiplicar el efecto de un mensaje y para contribuir a visibilizar nuestra identidad.

Una estrategia de comunicación no se formula de una vez para siempre, sino que más bien es algo que tiene su plazo (anual, bianual), y su agenda, dependiendo de la actualidad, las circunstancias y el proyecto apostólico de la provincia. Por eso, en esta guía no se incluye una estrategia concreta, que puede cambiar en poco tiempo. Pero la oficina de comunicación es responsable de asesorar al provincial y su equipo en la formulación de dicha estrategia, y darla a conocer a los agentes de comunicación.

Esto no pretende sustituir ni dirigir la comunicación de cada obra, que tiene sus propias agendas, estrategias y objetivos. Es, más bien, una forma de que todas las instituciones, más allá de sus objetivos particulares, puedan contribuir a generar una identidad común, y se puedan beneficiar de una imagen de marca mucho más consolidada y asociada a contenidos que puedan resultar interesantes.

Entre los objetivos que habrá que conseguir, están:

1) Definir las cuestiones transversales que se quiere potenciar en un período determinado (relativas a lo social, educativo, vocacional, eclesial, etc).

2) Definir los modos de interacción que se van a implementar desde los perfiles institucionales.

3) Procurar que dichas cuestiones realmente permitan dar una imagen de la misión de la Compañía de Jesús, evitando el excesivo desequilibrio hacia un único tema o cuestión.

4) Establecer una agenda común de campañas que se quieran hacer especialmente relevantes y en las que las distintas instituciones puedan pactar unas con otras para no solaparse.

5) Proponer formas de difusión específicas (a través de las páginas institucionales, redes sociales, #hashtags, actividad de *influencer*) para multiplicar el alcance de publicaciones que parezcan relevantes para los objetivos del punto 1.

## 6.2 USO DE IMAGEN CORPORATIVA

El *Manual de Imagen Corporativa de la Compañía de Jesús en España* recoge las normas de aplicación de la marca Jesuitas y sus derivados en lo referido a colores, tipografía, área de protección, tamaño

mínimo de reproducción y aplicaciones cromáticas. También se señalan allí algunos usos incorrectos como cambios en proporciones, alteración de elementos, o cambios de colores o tipografías. Todas las aplicaciones de la marca Jesuitas y sus derivados han de respetar las normas que en el Manual se recogen, en particular en las pp. 7-18. (Se puede encontrar en los documentos de infoSj).

Sin repetir aquí lo que allí se establece, recogemos a continuación algunas indicaciones y normas sobre el propósito y uso de la marca Jesuitas. Todas las marcas a las que se alude a continuación, así como el propio Manual, están disponibles en diferentes formatos en la web [InfoSj.es](http://InfoSj.es)

## ●●●●● **NORMAS EN RELACIÓN AL SIGNIFICADO DE LA MARCA JESUITAS**

■ *La marca Jesuitas y todas sus variantes recogidas en el Manual de Imagen Corporativa de la Compañía de Jesús en España –incluyendo las marcas de plataformas locales y territoriales, las marcas de sectores apostólicos y otras submarcas derivadas– identifican a la Compañía de Jesús en España. Las principales variantes de la marca hacen referencia a los niveles de organización de la Provincia de España:*

> **La marca principal Jesuitas**, en sus diferentes versiones lingüísticas, es la de uso preferente para manifestar la pertenencia de cualquier instancia o iniciativa a la Compañía de Jesús en España. La misma función tiene la marca que incorpora la leyenda «Provincia de España» y con el mismo objetivo puede emplearse también el símbolo que representa las letras JHS manuscritas.

- > Las **marcas de plataformas apostólicas** se emplean cuando se alude a la Compañía de Jesús en un ámbito territorial específico.
- > Las **marcas de sectores apostólicos** se emplean cuando se alude a un apostolado específico de la Compañía de Jesús en España.
- El uso de cualquiera de estas marcas en solitario es una manera de comunicar que la responsabilidad de la instancia o iniciativa a la que se alude pertenece por completo a la Compañía de Jesús. No deben emplearse estas marcas en solitario si se trata de instancias en las que la Compañía de Jesús o sus instituciones no sean las únicas responsables.
- Cuando la marca Jesuitas conviva con marcas de instituciones y obras de la Compañía de Jesús conviene que se produzca algún elemento diferenciador que explicita la disparidad de rangos institucionales.
- El uso de la marca, en cualquiera de sus variantes, en convivencia con marcas de instituciones o grupos ajenos a la Compañía de Jesús es una manera de manifestar la participación de la Compañía de Jesús o la colaboración con otros agentes en una instancia o iniciativa. Este uso de la marca requiere de autorización por parte de la oficina de comunicación de la provincia. La marca Jesuitas no puede por norma general ser menor a ninguna otra, y las marcas con las que conviva deben ser de rango institucional similar.

## ●●●●● **NORMAS EN RELACIÓN A LOS USUARIOS DE LA MARCA JESUITAS**

- Los principales usuarios de la marca Jesuitas y sus derivados son las diferentes instancias de la estructura institucional de

la Provincia de España de la Compañía de Jesús: plataformas apostólicas, sectores apostólicos, así como instancias que de ellas deriven. De hecho, estas instancias han de emplear la marca Jesuitas y sus derivados de forma generalizada en todas sus iniciativas. Todas las instancias de la estructura de la Compañía de Jesús pueden emplear sin restricciones la marca Jesuitas y la de la plataforma apostólica cuando estas marcas se utilicen en solitario o en convivencia con otras marcas de la Compañía de Jesús (pero no con marcas ajenas a la Compañía). El uso de una marca de sector apostólico requiere de la autorización del delegado de sector. El uso de cualquiera de las marcas del Manual de Imagen Corporativa en convivencia con marcas ajenas a la Compañía de Jesús requiere de la autorización de la oficina de comunicación de la provincia.

■ Las instituciones y obras de la Compañía de Jesús también pueden emplear las diferentes variantes de la marca Jesuitas, contando con determinadas autorizaciones:

- > El uso de la marca principal Jesuitas o de las marcas de las plataformas apostólicas por parte de instituciones y obras requiere de la autorización del delegado de la PAL a la que pertenezcan.
- > El uso de la marca de un sector apostólico por parte de instituciones y obras requiere de la autorización del delegado de sector.
- > El uso de cualquiera de las marcas en convivencia con marcas ajenas a la Compañía de Jesús requiere de la autorización de la oficina de comunicación de la provincia.

## ••••• NORMAS EN RELACIÓN AL USO DE LA MARCA JESUITAS

■ El uso de la marca Jesuitas ha de hacerse siempre a beneficio de la misión de la Compañía de Jesús, buscando contribuir de manera directa a los objetivos de anuncio de la fe y promoción de la justicia. No debe emplearse la marca Jesuitas para actividades que carezcan de esa relación estrecha con los elementos sustanciales de los apostolados de la Compañía. Por ejemplo, para promocionar un concurso de fotografía no debe emplearse la marca Jesuitas, aunque se trate de una iniciativa de personas o instituciones de la Compañía de Jesús. En el mencionado caso podrán emplearse, si corresponde, las marcas de las instituciones implicadas. Los casos dudosos han de consultarse con la oficina de comunicación de la provincia.

■ Tampoco debe exponerse la marca Jesuitas innecesariamente cuando ello pueda perjudicar injustamente al buen nombre de la Compañía de Jesús, sus miembros e instituciones. Esto puede ocurrir, por ejemplo, en la comunicación que se produce debido a un comportamiento reprochable en alguna institución. Uno de los objetivos de la comunicación en esos casos ha de ser que el daño a la imagen que pueda producirse afecte al ámbito en el que se produjeron los hechos. A ello puede contribuir, complementando otros esfuerzos en el mismo sentido, un empleo correcto de la marca de la institución afectada, que es la única que la representa.

# ¿QUIERES UTILIZAR LA MARCA JESUITAS?

## si eres una PAL...

Puedes utilizar tanto la marca genérica Jesuitas como la de tu plataforma.

Para utilizar la marca de un sector apostólico, debes consultarlo con el correspondiente delegado.

Para utilizar cualquier marca en convivencia con marcas que no sean de la SJ, debes consultarlo con la oficina de comunicación.

## si eres una obra o persona...

Para utilizar la marca genérica Jesuitas o la de tu plataforma debes consultarlo con el delegado de tu PAL.

Para utilizar la de un sector apostólico debes consultarlo con el correspondiente delegado.

Para utilizar cualquier marca en convivencia con marcas que no sean de la SJ, debes consultarlo con la oficina de comunicación.

**Para dudas y consultas, contacta con nosotros:  
Oficina de comunicación de la curia provincial: [comunicacion@jesuitas.es](mailto:comunicacion@jesuitas.es)**

## 6.3 LISTADO DE RECURSOS COMUNICATIVOS SJ

En el siguiente enlace (<https://bit.ly/2E0LDne>) se puede encontrar, actualizada, la información sobre sitios web y recursos comunicativos de instituciones sj en España, en el mundo, así como un listado de publicaciones.

Si se crean nuevos proyectos, se cambia alguna de las direcciones o si notáis que alguno de los enlaces no funciona, por favor, escribidnos a [comunicacion@jesuitas.es](mailto:comunicacion@jesuitas.es)

## 6.4 JESUITAS.ES e INFOSJ.ES

La Provincia de España de la Compañía de Jesús dispone de dos sitios web institucionales, que tienen como objetivo informar sobre la Compañía de Jesús y sus actividades principales. Son [www.jesuitas.es](http://www.jesuitas.es) y [www.infosj.es](http://www.infosj.es).

Además, también tienen páginas web las Plataformas Territoriales, algunas Plataformas Locales, los Sectores, las obras, los centros, proyectos pastorales o campañas, etc. Se puede consultar el listado completo en el anexo de recursos de este vademécum. (VI.3)

### **JESUITAS.ES: quiénes somos y qué hacemos**

Es la web institucional de la Provincia de España de la Compañía de Jesús y su principal herramienta de comunicación externa digital. Pretende ser una puerta abierta para todas aquellas personas que quieran conocer la Compañía de Jesús, su misión, sus valores y sus principales áreas de acción.

Su objetivo principal es, por tanto, que todas aquellas personas que quieran acercarse a la Compañía de Jesús encuentren un primer espacio en el que conocernos.

### **¿Qué encontraremos en [jesuitas.es](http://jesuitas.es)?**

La web contiene bastante información fija, sobre el origen y la historia de la Compañía de Jesús, su presencia actual en el mundo y en la Provincia de España, los rasgos principales de la espirituali-

dad ignaciana y de la vida de los jesuitas, así como las principales actividades que lleva a cabo la Compañía de Jesús en los campos de la educación, reflexión, social, pastoral y jóvenes. En definitiva ofrece una visión global de quiénes somos y qué hacemos.

Además, la web incluye artículos con cierto fondo, no necesariamente vinculados a la actualidad, sino a aspectos de la misión más genéricos. En ellos vamos abordando algunos temas que nos parecen de interés en el momento de su publicación, así como enlaces a vídeos o campañas. También dispone de un directorio en el que encontrar el contacto de todas las instituciones que forman parte de la Compañía de Jesús en España.

## ¿Quién hace [www.jesuitas.es](http://www.jesuitas.es)?

La web ha sido desarrollada por la Oficina SJ Digital y sus contenidos están gestionados por la oficina de comunicación de la provincia de España.

## **INFOSJ.ES: una web de información y actualidad**

InfoSJ es la web de información de la Provincia de España de la Compañía de Jesús. Es el espacio en el que encontraremos las noticias y la actualidad de la provincia: actividades, proyectos, convocatorias, celebraciones, etc. En definitiva, ofrece en un mismo espacio la actualidad más relevante del conjunto de la provincia.

Se trata, de algún modo, de una actualización de las antiguas noticias o servicios informativos internos de larga tradición en cada

provincia, que se adaptan ahora a la nueva realidad de la provincia y también a los nuevos modos de comunicarnos.

InfoSJ nace en 2014, coincidiendo con la integración de provincias y en **2018 la web se renueva** para adaptar su diseño a los nuevos requerimientos de navegación y mejorar la gestión de los contenidos.

**Su objetivo principal es ofrecer noticias que permitan a las personas que forman parte de la Compañía de Jesús y sus instituciones estar al tanto de lo que sucede en la provincia, facilitando el conocimiento mutuo y el intercambio de experiencias.**

Así pues, a diferencia de jesuitas.es su contenido principal son noticias de actualidad, y su público prioritario es interno, es decir está dirigida especialmente a las personas vinculadas a la Compañía. Sin embargo, es de **acceso abierto**, y la información está a disposición de cualquier persona interesada en conocer nuestras actividades.

## ¿Qué encontraremos en infoSJ?

**Noticias:** informaciones sobre eventos, proyectos, celebraciones, premios o experiencias que se producen en las plataformas, sectores o instituciones de la Compañía de Jesús, especialmente aquellas que tengan especial relevancia porque tienen interés más allá su ámbito local, porque se trata de iniciativas novedosas o con gran impacto público o se refieren a las áreas prioritarias de trabajo de la Compañía. Las noticias aparecerán en la web no necesariamente por fecha de publicación, sino atendiendo a estos criterios, de tal forma que las noticias más relevantes aparezcan en un lugar más

visible y puedan permanecer en portada más tiempo. Noticias con un carácter muy local irán a la sección «De cerca».

**Palabras del provincial:** con una periodicidad generalmente mensual, el provincial comparte su reflexión acerca de algún tema que afecta a la provincia.

**Vida en Compañía:** sección en la que compartimos informaciones sobre la vocación y vida comunitaria de los jesuitas, sin excluir aquellos espacios que se comparten con laicos/as. Se trata de un espacio para informaciones más vivenciales, testimonios, que pueden incluir también el mostrar la vida cotidiana de los jesuitas.

**Agenda:** calendario que recoge los eventos organizados por la Compañía de Jesús o sus instituciones. Con una agenda común, y agendas propias de cada una de las diferentes PAL

**Propuestas:** espacio en el que se destaca alguna campaña o evento de especial relevancia que se llevará a cabo próximamente.

**Fallecimientos y semblanzas:** en la sección fallecimientos se informa cuando fallece un jesuita. Posteriormente, en la sección semblanzas se publica un obituario elaborado por alguno de sus compañeros más cercanos o la homilía pronunciada en su funeral.

**Publicaciones:** sección que recoge publicaciones sobre la Compañía de Jesús, así como publicaciones de autores y/o editoriales jesuitas.

**Prensa:** enlaces a los artículos o apariciones en medios de comunicación más relevantes que tengan relación con la Compañía de Jesús.

**Documentos:** espacio en el que ponemos a disposición documentos públicos de utilidad para colaboradores de la Compañía de Jesús como cartas, informes, manuales, etc.

## ¿Cómo mantenernos informados con InfosJ?

InfosJ es una web de información y actualidad, por tanto, cuando accedemos a la web veremos en la portada las últimas informaciones más relevantes publicadas y el acceso a las diferentes secciones.

Pero la web dispone de diversas opciones para navegar en función de cuál sea nuestro interés. Por ejemplo, escoger las noticias publicadas acerca de una plataforma local en concreto o de un sector.

Por otro lado, como ya ocurría desde la puesta en marcha de InfosJ, podéis suscribiros para recibir diariamente por correo electrónico los titulares de ese día, con lo que podréis manteneros informados de las últimas noticias, relativas a noticias, vida en compañía, fallecimientos y semblanzas, publicaciones, propuestas y enlaces.

## ¿Quién hace InfosJ?

InfoSJ se nutre de los contenidos que aportan a la web una red de corresponsales. La coordinación y edición de la web está a cargo del equipo de la oficina de comunicación de la provincia.

Si tienes una información que te gustaría compartir en InfosJ, debes contactar con el corresponsal de tu Plataforma Apostólica Local. Para cualquier consulta, duda o sugerencia puedes ponerte en contacto con la oficina de comunicación en [comunicacion@jesuitas.es](mailto:comunicacion@jesuitas.es)

## BOLETÍN MENSUAL DE NOTICIAS DE LA PROVINCIA

Además de nuestros sitios web, el principal canal institucional de información de la Provincia de España es el boletín digital mensual de noticias dirigido a todos los jesuitas y personas que trabajan o colaboran con la Compañía de Jesús en España. Es una selección de las informaciones más relevantes del mes que afectan a la Compañía de Jesús así como de las previsiones más destacadas para el mes siguiente.

Constituye una herramienta muy útil para crear un espacio de encuentro común entre jesuitas, laicos, instituciones y todas aquellas personas con distintos grados de vinculación a la Compañía de Jesús: profesionales, voluntarios, colaboradores, miembros de comunidades, amigos de la Compañía, etc. El boletín sirve para conocer mejor la provincia y sus actividades, así como fortalecer su identificación con la familia ignaciana.

Por ello animamos a las instituciones de la Compañía de Jesús a difundirlo entre sus trabajadores y voluntarios, bien sea redistribuyéndolo o animándoles a suscribirse.

Es un complemento para aquellos que ya son usuarios habituales de infoSJ o bien una buena alternativa para aquellas personas que no necesitan o no desean una información diaria, pero sí una selección mensual de aquello más relevante.

El boletín está disponible en español, catalán y euskera. Lo realiza la oficina de comunicación de la provincia. Para cualquier consulta acerca del boletín podéis contactar en [comunicacion@jesuitas.es](mailto:comunicacion@jesuitas.es)

### 6.5 NUESTRAS REDES SOCIALES

Merece la pena dedicar un apartado a la actividad institucional en redes sociales. Las redes sociales institucionales de la Compañía quieren

dar a conocer lo que somos y lo que hacemos, dónde estamos y cuál es nuestra misión. También pretenden ser cauce para los diferentes sectores apostólicos y prioridades de la provincia, y para la información que difunde la curia y el P. General a toda la Compañía.

Las redes sociales son un espacio que conviene cuidar. Además de las institucionales, hay muchas presencias de jesuitas y laicos ignacianos de todo el mundo. Las redes se convierten en un altavoz que multiplica la posibilidad de llegar a distintos lugares del mundo y ámbitos de la sociedad.

En esta ilustración se muestran algunas de las presencias más conocidas de las instituciones de la provincia o algunas obras con especial repercusión.

# Dónde estamos

	<ul style="list-style-type: none"> <li> /jesuitas.es/</li> <li> @jesuitasESP</li> <li> @jesuitasesp</li> <li> JesuitasESP</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li> /socialjesuitas</li> <li> @socialjesuitas</li> <li> @socialjesuitas</li> <li> Jesuitas Social</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li> /espiritualidadignaciana/</li> <li> @eignaciana</li> <li> @eignaciana</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li> /EducacionjesuitasESP/</li> <li> @educsi</li> <li> EDUCSI Educación Jesuitas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li> /PastoralSJ/</li> <li> @pastoralsj</li> <li> @pastoralsj_esp</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li> /pastoralMAGIS</li> <li> @pastoralmagis</li> <li> @pastoralmagis</li> <li> Pastoral MAGIS</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li> /Rezando-voy-171013356275037/</li> <li> @rezandovoy</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li> /cristianismeijusticia</li> <li> @cijusticia</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li> /vocacionesjesuitas</li> <li> @serjesuita</li> <li> @serjesuita</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li> /entreParéntesis-433483213430747</li> <li> @entreP_</li> </ul>

Esto es tan solo un ejemplo, una pequeña muestra. Hay cada vez más espacios virtuales donde estamos presentes. El reto es hacerlo con criterio y de una manera lo más coordinada posible.

En redes sociales, todos nosotros somos comunicadores, lo queramos o no, por lo que no tiene sentido que formulemos algo que no se puede sostener en un canal oficial de la Compañía de Jesús.

Como se ha dicho antes, lo que escribimos es susceptible de conservarse, por eso debemos ser cuidadosos. Un retuit o un compartir también es importante. Todo queda, y representa a la Compañía. La prudencia ha de aplicarse aquí también, y por tanto, conforme a los criterios que se han enumerado al principio de este vademécum, deberíamos tener en cuenta algunos puntos antes de publicar:

# 6 Cosas a tener en cuenta cuando publicamos en Internet y redes sociales



**finalidad** ¿Cómo sirve a la misión? 

**calidad** Formarnos en el uso de medios y tecnologías para buscar la excelencia en modos y lenguajes. 

**magisterio** No contradice al magisterio de la Iglesia. 

**tono** Las redes son proclives a la ofensa y el exabrupto. Cuidemos la delicadeza y el respeto. 

**momento** Debemos acostumbrarnos a valorar cuándo es oportuno hablar y cuándo vale más el silencio. 

**solidez** En cuestiones sensibles o polémicas, busquemos el consejo de gente más experta antes de publicar. 

 **Publica**

**Todos ayudamos a ese relato común, estando al tanto unos de otros,** también cuando surgen situaciones que requieren acciones coordinadas (campañas, crisis, apoyo mutuo).

Pero no solo damos a conocer la Compañía de Jesús y nuestra espiritualidad, también construimos un medio digital más evangélico y una comunidad ignaciana online. Estas serían entonces, algunas características deseables para esa comunicación en redes sociales:

- **Cristiana, ignaciana:** la espiritualidad ignaciana es privilegiada para el tiempo que vivimos. Comunicar el discernimiento como herramienta de vida en un mundo que no cesa de cambiar.
- **Auténtica:** solo el testimonio puede transformar. Comunicar nuestra experiencia nos obliga a ser más auténticos.
- **Profética, esperanzadora:** «La nueva evangelización consiste en dar esperanza» (Papa Francisco). Frente a crispación, corazón.
- **Creativa:** el medio digital nos obliga a buscar nuevos lenguajes y formas de comunicar. Corremos el riesgo de evangelizar a los evangelizados. Necesitamos romper el lenguaje a veces autorreferencial de la Iglesia.
- **En las fronteras:** la frontera digital cambiará rápidamente. Frente a la era de las *fake news*, una comunicación con matices, salvando la proposición del otro, está verdaderamente en las fronteras. Llegar a las periferias y tender puentes.
- **Profunda pero sencilla, comprensible.** Las redes nos obligan a simplificar, a condensar lo que pensamos.

Estamos llamados a encontrar a Dios en todas las cosas, en lo cotidiano, también en lo digital. Como dice el Papa Francisco, queremos y podemos poner «la comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro».



