

SARA DEL BELLO

*Dipartimento di Studi Politici
Università "La Sapienza", Roma*

ALLA KOVALENKO

*Facoltà di Comunicazione Istituzionale
Pontificia Università della Santa Croce, Roma*

JOSÉ MARÍA LA PORTE

*Facoltà di Comunicazione Sociale Istituzionale
Pontificia Università della Santa Croce, Roma*

HUMANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ESTUDIO HISTÓRICO-CRÍTICO

Palabras claves: comunicación institucional, persona, humanización, relaciones humanas

1. Superar la mercantilización de las relaciones humanas.
2. La evolución de la relación entre el estado y el individuo.
3. La persona.
4. Comunicación institucional en una sociedad global.
5. Concepción funcional: nacimiento y desarrollo de las relaciones públicas en un contexto de resolución de problemas.
6. La concepción de los públicos y la dimensión personal de las relaciones.
7. Recuperar una dimensión ética a través de la comunicación de la Iglesia

HUMANIZACJA KOMUNIKOWANIA INSTYTUCJONALNEGO STUDIUM HISTORYCZNO-KRYTYCZNE

Słowa kluczowe: komunikowanie instytucjonalne, osoba, humanizacja, relacje ludzkie

1. Przewyciężyć urynkowanie relacji ludzkich. 2. Ewolucja relacji pomiędzy państwem i jednostką. 3. Osoba. 4. Komunikowanie instytucjonalne w społeczeństwie globalnym. 5. Koncepcja funkcjonalna: początek i rozwój relacji społecznych w kontekście rozwiązywania problemów. 6. Koncepcja „stakeholders” (interesariuszy) a wymiar personalny relacji. 7. Odzyskać wymiar etyczny przez komunikowanie Kościoła

Streszczenie

W ostatnich latach odnotowuje się brak pogłębionego etycznie spojrzenia na relacje tworzone przez organizacje. Wiele instytucji, uczonych i praktyków *public relations* bardziej skupia swoją uwagę na instytucjonalnych relacjach ze społeczeństwem, a mniej na charakterze tych relacji i etycznych aspektach treści oferowanych w programach komunikacji opracowywanych przez organizacje.

Celem artykułu jest próba przedstawienia tego, jak organizacje publiczne zaczęły mniej skupiać się na osobie ludzkiej (tak jak to czyniły w XX wieku) z powodu rozrostu organizacji publicznych i prywatnych oraz upadku instytucji łączących ludzi z instytucjami rządowymi (lokalnymi i krajowymi) oraz firmami, takich jak na przykład: stowarzyszenia sąsiedzkie, firmy rodzinne, organizacje konsumenckie czy grupy oddolnej demokracji. Sytuacja ta sprawia, że jednostki stają się bezradne wobec firm i instytucji publicznych. Etyka *public relations* skupia się na relacji pomiędzy organizacją a opinią publiczną, natomiast Kościół proponuje ponadto refleksję nad zawartością przekazu. Dlatego też podejście Kościoła do komunikacji może pomóc odnowić obszar *public relations* (a także ogólnie biorąc komunikowania instytucjonalnego) dzięki zwróceniu większej uwagi na relacje pomiędzy etyką a treścią w *public relations*.

1. SUPERAR LA MERCANTILIZACIÓN DE LAS RELACIONES HUMANAS

«El mundo no es humano simplemente porque está hecho por seres humanos y no se vuelve humano puramente porque la voz humana resuena en él sino sólo cuando se ha convertido en objeto de discurso»¹. Estas palabras, pronunciadas por Hannah Arendt en septiembre de 1959, nos permiten introducir una reflexión sobre el papel de la persona en los mecanismos sociales actuales, con una particular atención a la esfera de las comunicaciones, es decir, a la modalidad en base a la cual el mundo de la comunicación se relaciona con el individuo. Existe un creciente utilitarismo, dominante en la sociedad actual, que considera a las personas casi exclusivamente a partir de su papel como consumidores. Para hacer frente a esa tendencia, redescubrir la importancia del diálogo, de la relación, de la responsabilidad y cuidado de unos por otros, se configura como una verdadera y propia necesidad, especialmente si no se desea continuar el camino que conduce hacia la total mercantilización de las relaciones sociales².

¹ H. Arendt, *Hombres en tiempos de oscuridad*, Barcelona 2001, 35.

² “[...] la società post-moderna coinvolge i suoi membri principalmente nella loro capacità di consumatori anziché di produttori”, Z. Bauman, *Modernità liquida*, Roma–Bari 2002, 79. Cfr. también J. Habermas, J. Ratzinger, *Ragione e fede in dialogo*, Venezia 2005, 41–63.

Por tanto, aunque nos encontramos en un contexto diverso de aquel en que nacieron las consideraciones de Arendt, es interesante subrayar la centralidad que atribuye a la palabra, partiendo del presupuesto de que el hombre es un ser dialógico. El discurso³ se identifica con la capacidad que tiene el hombre de incidir en la realidad, de aparecer y mostrarse en público, en el espacio común del encuentro y del intercambio de múltiples y diferentes puntos de vista; también presupone de modo necesario la presencia de los demás, una presencia de la que no podemos prescindir puesto que el mundo se nutre de la pluralidad humana. Desconocer este aspecto significa ceder a una visión materialista de las relaciones humanas, donde la dimensión ética de las relaciones sociales y el respeto por la dignidad de la persona dejan paso a la lógica del beneficio y del interés económicos:

En nombre del primado que el neoliberalismo concede a la libertad de mercado y a las meras relaciones de intercambio determinadas por la lógica del consumo [,] ninguna forma de solidaridad se percibe positivamente porque, en esta visión utilitarista del mundo, la humanidad se muestra constituida por una serie de individuos aislados que establecen entre ellos, sobre todo, relaciones contractuales y competitivas, que hacen pasar a un segundo plano las afinidades electivas, la solidaridad familiar o de cualquier otro tipo [...] [Y donde] las relaciones interpersonales se estructuran según criterios de utilidad – [...] en términos de producción, de beneficios y de poder⁴.

2. LA EVOLUCIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE EL ESTADO Y EL INDIVIDUO

Antes de poder subrayar la centralidad de la persona y la importancia del vínculo social, es interesante describir a grandes líneas un rápido cuadro sobre el modo en que la época moderna y contemporánea han ido estructurando progresivamente el conjunto de relaciones que se crean entre las instituciones y la sociedad civil, entre el Estado y el individuo. A través de este análisis se desea evidenciar dos extremos peligrosos a los que se ha llegado en la historia occidental europea: por un lado, la casi total despersonalización de los individuos, dentro de una sociedad de masas (tal y como ha sido plasmada por los grandes regímenes ideológicos del siglo XX), donde el individuo termina siendo fagocitado por la enérgica máquina burocrático-estatal⁵; por otro

³ “Il potere è realizzato solo dove parole e azioni si sostengono a vicenda, dove le parole non sono vuote e i gesti non sono brutali, dove le parole non sono usate per nascondere le intenzioni ma per rivelare realtà e i gesti non sono usati per violare e distruggere, ma per stabilire relazioni e creare nuove realtà. Il potere è ciò che mantiene in vita la sfera pubblica, lo spazio potenziale dell'apparire fra uomini che agiscono e parlano”, H. Arendt, *Vita activa. La condizione umana*, Milano 2006, 146–147.

⁴ M. Benasayag, G. Schmit, *L'epoca delle passioni tristi*, Milano 2009, 29.

⁵ “[...] Il selvaggio conosce i suoi strumenti in maniera incomparabilmente migliore di noi. [...] la crescente intellettualizzazione e razionalizzazione non significa una crescente conoscenza generale delle condizioni di vita a cui si è soggetti, ma qualcosa di molto diverso: [...] che tutte le cose possono – in linea di principio – essere dominate dalla ragione. Ciò non è altro che il disincantamento del mondo. Non è più necessario, come faceva il selvaggio [...] ricorrere agli strumenti della magia per dominare o ingraziarsi gli spiriti. A ciò sopperiscono la ragione e i mezzi tecnici”, M. Weber, *La scienza come professione*, Milano 1997, 87–89.

lado, el individualismo *atomista* – característico sobre todo de nuestra época – que considera el ser humano como un sujeto totalmente cerrado en sí mismo e incapaz de relacionarse con los demás, a no ser que se realice a partir de objetivos económico-utilitaristas. Sin adentrarnos en excesivos detalles, este análisis debe comenzar desde los orígenes para comprender la relación entre estado y sociedad. Es necesario, por tanto, iniciar con la conocida definición weberiana del Estado moderno⁶, por la cual éste se configura como una empresa institucional de carácter político, cuyo aparato administrativo-burocrático detenta y ejerce el monopolio legítimo de la coerción física, en relación a un determinado pueblo y dentro de un territorio delimitado.

A partir de la segunda mitad del siglo XVI, con la aparición de los grandes estados europeos, se completa este proceso de consolidación gradual del poder estatal tal y como se ha formado a partir de la modernidad. En el momento en que se realiza la centralización del poder político y su absolutización – que pasa sustancialmente a través de la monopolización de instrumentos económico-financieros y militares – comienza a prepararse un terreno propicio para el nacimiento y desarrollo de la sociedad civil. Efectivamente, adquieren una menor importancia los estamentos sociales que habían mediado entre el súbdito y el soberano en la precedente época medieval⁷ creándose, por así decir, un vacío entre el estado y el individuo⁸.

Gradualmente, desde el siglo XVIII al XIX, la sociedad sigue la huella de las ideas de la Ilustración, del pensamiento iusnaturalista, del contractualismo, de las doctrinas liberales, de las conquistas revolucionarias modernas. Emprende de este modo la senda hacia la racionalización jurídica del poder soberano y hacia la edificación del Estado de derecho. Un elemento fundamental que favorece este paso histórico-político lo representa la aparición de una concepción filosófica individualista⁹. La atención a los derechos de la persona – en particular el derecho a la vida, a la libertad, a la propiedad – conduce a una visión política no ya cimentada en torno al monarca (expresión del poder estatal) sino en torno al individuo. A consecuencia de ello, el estado – cuya fuente de legitimidad reside en el consenso de la sociedad civil y, por tanto, en el pueblo – está llamado a ejercitar el propio poder, en los límites y formas definidos por la ley, y tiene como fin principal la salvaguardia de los derechos y libertades de los individuos. Es decir, el Estado existe, tiene su razón de

⁶ Cfr. *Economia e società*, Torino 2000.

⁷ “[...] il processo di transizione dai rapporti medievali di signoria allo Stato come impresa istituzionale trasforma il monarca da *primus inter pares* in signore dei suoi sudditi”, P.P. Portinaro, *Stato*, Bologna 1999, 52.

⁸ Cfr. G.H. Sabine, *Historia de la teoría política*, Madrid 1985.

⁹ “L’individualismo fu un prodotto o una conseguenza dell’assolutismo, proprio per la perdita di peso politico delle strutture sociali su cui si reggeva la vita comunitaria [...] l’etica viene ricercata e fondata nel proprio foro interiore, nella propria soggettività e quindi in una sfera del tutto privata [...]”, N. Matteucci, *Lo Stato moderno. Lessico e percorsi*, Bologna 2011, 40.

Es necesario añadir que el individualismo político nace con la antropología luterana, asentada en la idea de la maldad humana. Efectivamente, el pesimismo ontológico de Lutero, que parte del principio de que el hombre se opone radicalmente a Dios, lleva a una concepción instrumental de la política. Esta última es indispensable para garantizar el orden terreno y evitar el desierto de la humanidad. Cfr. G. Cotta, *La nascita dell’individualismo politico. Lutero e la politica della modernità*, Bologna 2002.

ser en función del individuo. La sociedad civil inicia así a reivindicar¹⁰ un espacio propio en la esfera pública, en defensa de sus propios derechos. Este camino de politización social encuentra su máxima expresión, a finales del siglo XVIII, en los grandes procesos revolucionarios del tiempo, cuyos frutos son las declaraciones de los derechos fundamentales del individuo, que determinarán el final del periodo absolutista y la llegada del constitucionalismo (primero monárquico y, después, democrático parlamentario). Protagonista de las grandes revoluciones del siglo XVIII es, por tanto, la opinión pública¹¹, que Locke identifica como expresión de la ley moral, capaz de poner un freno al poder político, y que Kant colocar como fundamento de la propia definición de la Ilustración, donde precisamente habla del uso público de la razón¹². La opinión pública comienza a tomar forma a partir del final del siglo XVII, primero en Inglaterra y después en la Francia ilustrada, pero está enraizada en una fase precedente:

El Estado absoluto [...], con [...] la [...] destrucción de la sociedad comunitaria, termina por contraponer [...] público y privado [...] Pero como la economía pasa [...] de la familia al mercado, así también la moral deja de tener como [...] ámbito exclusivo la vida privada [...] [Toma forma] [...] una nueva esfera [...] social, precisamente la sociedad civil [...] [autónoma] respecto al gobierno¹³.

Con la siempre creciente participación política de las masas, que caracteriza en particular modo el periodo a caballo entre el final del siglo XIX y el inicio del XX-en coincidencia con la «segunda industrialización» – la relación entre Estado y sociedad empieza a asumir nuevas características gracias al nacimiento de los partidos de masas y a la introducción del sufragio universal masculino. La masificación de la sociedad obliga al poder político, por así decir, a ampliar los márgenes de la participación pública. El desarrollo capitalista de la economía¹⁴ y el

¹⁰ “[...] sul finire del Settecento, [...] [la] società civile [...] [indica] la sfera dei rapporti sociali non istituiti né regolati dallo Stato, l’insieme delle relazioni tra individui, gruppi e associazioni che evolvono nel tempo senza un piano stabilito. [...] la genesi della società civile come ambito autonomo e distinto dalla sfera politica [...] [ha] come presupposto l’esistenza tanto dello Stato moderno, quanto della Chiesa riformata. [...] È alle religioni riformate che va in maniera preminente ricondotto quell’impulso alla mobilitazione morale della società che, sull’onda del processo di secolarizzazione, si sarebbe convertita in mobilitazione politica”, P.P. Portinaro, *Stato...*, op.cit., 101–102.

¹¹ Aunque originariamente tenía un carácter elitista, con la progresiva masificación de la sociedad, entre finales del siglo XIX y principios del XX, amplía sus confines a un ámbito social siempre más amplio.

“Mentre nella libera Inghilterra, secondo E. Burke, l’opinione pubblica si formava nei negozi e nelle manifatture, perché ogni uomo aveva interesse a tutte le questioni pubbliche e anche il diritto a manifestare un’opinione su di esse, nel continente, in cui esistevano regimi più o meno assolutistici [...] non è la gente comune [...] a formare l’opinione pubblica ma i sapienti [...] gli intellettuali [...]”, N. Matteucci, *Lo Stato moderno...*, op.cit., 43–44. Cfr. también J. Habermas, *Storia e critica dell’opinione pubblica*, Bari 1988.

¹² “Ancora prima che il topos dell’opinione pubblica giunga ad acclimatarsi nell’ambito della lingua tedesca, l’idea di una dimensione pubblica borghese trova la sua formulazione teoricamente matura con lo sviluppo, in termini di filosofia del diritto e della storia, del principio di pubblicità (*Publizitat*) formulato da Kant”, *Ivi*, 127.

¹³ N. Matteucci, *Lo Stato moderno...*, op.cit., 171.

¹⁴ Cfr. H. Denis, *Storia del pensiero economico*, Milano 1993; M.N. Rothbard, *Historia del pensamiento económico*, Madrid 1999.

efficientismo produttivo de las fábricas (donde el obrero¹⁵ totalmente despersonalizado se encuentra completamente subordinado a la máquina y alienado respecto al objeto del propio trabajo), empujan a las masas a reivindicar con fuerza los propios derechos. Conquistano así un importante peso las teorías filosófico-políticas de matriz socialista que, condenando el individualismo *atomista* de la sociedad de la época, proponen, en cambio, una visión de tipo comunitario. Estos cambios sociales activan transformaciones también a nivel político-institucional. De hecho, se plantea el problema de cómo encauzar las energías de una porción cada vez más amplia de la sociedad. Por un lado, se ofrece una respuesta a partir del concepto de nación¹⁶ – confirmado por la Revolución Francesa – que representa el vértice del proceso de construcción del Estado moderno y que, a caballo entre las dos guerras mundiales, se radicaliza de modo extremo, hasta dar forma al nacionalismo; por otro lado, las peticiones relacionadas con la propia identidad de clase realizadas por parte de las masas, conducen a los sujetos políticos a reforzar los instrumentos administrativo-burocráticos, hasta controlar cada uno de los aspectos de la vida económico-social. El resultado es la construcción y desarrollo del régimen totalitario, donde nacionalismo y autoritarismo se engarzan de modo inseparable. Característica preeminente del totalitarismo es, de hecho, la extensión invasora de un poder que cancela la distinción entre la esfera pública y la privada, con el objetivo de dominar las conciencias individuales, a través de la abolición de la persona: «estos regímenes [...] integralist[as] e intolerant[es], [...] pretendían definir el significado y el fin último de la existencia individual y colectiva [...]»¹⁷ y el hombre de las masas, cuya «principal característica [...] no era la brutalidad o la brusquedad sino el aislamiento y la falta de relaciones sociales normales»¹⁸, se convierte en un terreno fértil donde esos regímenes consiguen echar raíces. Desde el punto de vista filosófico, la Europa de los años veinte y treinta conoce un momento de profunda

¹⁵ “[...] l’operaio decade a merce, [essendo totalmente estraneo al prodotto del proprio lavoro e] [...] diventa uno schiavo del suo oggetto. [...] [In altre parole], [...] egli, nel lavoro, non appartiene a se stesso, ma ad un altro”, K. Marx, *Manoscritti economico-filosofici*, cit.in: A. Negri, *Dall’Illuminismo al socialismo scientifico*, vol. I/II, in: A. Negri, *Filosofia del lavoro: storia antologica*, Milano 1981, 925–927–928.

¹⁶ “Lo Stato nazionale si consolida in Occidente integrando in un sistema unitario tre fondamentali elementi: a) il principio di legalità di uno Stato amministrato burocraticamente; b) il processo di identificazione tra la nazione come comunità emotiva e i suoi capi politici [...]; c) la continuità delle tradizioni nazionali [...]”, P.P. Portinaro, *Stato...*, *op.cit.*, 126.

“L’idea di nazione, unita al senso dello Stato, servì a dare una notevole integrazione ai ceti che volevano pesare politicamente [...] ma non penetrò sino in fondo al popolo. Nella seconda metà dell’Ottocento, il popolo iniziò a integrarsi intorno all’ideologia socialista, che si poneva in radicale rottura con lo Stato rappresentativo borghese [...] [e] ai valori nazionali venne così contrapposto l’internazionalismo proletario. All’etica individualistica e competitiva il socialismo oppose la solidarietà di classe [...]”, N. Matteucci, *Lo Stato moderno...*, *op.cit.*, 57.

¹⁷ E. Gentile, *Le religioni della politica. Fra democrazie e totalitarismi*, Bari–Roma 2001, XVII.

¹⁸ H. Arendt, *Le origini del totalitarismo*, Milano 1967, 439. “[...] il totalitarismo [...] si fond[a] in ultima analisi sulla convinzione per cui tutto è possibile, non più solo permesso [...]. I sistemi totalitari tendono a dimostrare che l’azione può prendere a fondamento qualunque ipotesi: in un’azione condotta con logica coerenza, l’ipotesi particolare diventerà vera [...]”, Id., *Tra passato e futuro*, Milano 1999, 126.

crisis, en el que se concreta una ruptura respecto a la orientación intelectual precedente. De este modo toma cuerpo el «crepúsculo de Occidente», es decir, declina el horizonte de valores que hasta ese momento determinaban las estructuras sociales encarnados en la confianza en la razón humana, en la idea de un progreso constante del hombre y en la posibilidad de alcanzar un conocimiento cierto de la realidad: «Después de Hegel se entra [...] en una edad en la que desaparece progresivamente la pretensión de construir y elaborar la realidad histórica con modalidades humanas y racionales»¹⁹. El anuncio nietzscheano de la muerte de Dios es, por tanto, la expresión de la pérdida de riqueza de los valores supremos de la modernidad (religión, moral y verdad): «la apocalipsis contemporánea» – escribe Mounier al final de la Segunda Guerra Mundial – «deriva de la caída de las dos grandes religiones del mundo moderno: el cristianismo y el racionalismo»²⁰.

En este panorama de desarrollan nuevas ideas de pensamiento – entre ellas la fenomenología, el personalismo y el existencialismo – que, en su heterogeneidad, tienen un interés común por aspectos existenciales, por la persona, por la interioridad. En concreto, estas nuevas corrientes filosóficas dirigen su atención una vez más hacia la dimensión subjetiva, en polémica con la perspectiva política hegeliana, que propone una visión organicista del estado²¹.

En la edad contemporánea el Estado entra, poco a poco, en una nueva fase, en la que la lógica neoliberal lidera las realidades más propiamente políticas y humanas. El ciudadano, de este modo, queda reducido a la condición de simple espectador, de consumidor, de sujeto portador de intereses particulares.

La *economización* de las relaciones humanas conduce, por tanto, a la desaparición progresiva del sentido de la política, que pierde el propio significado originario de debate de ideas e intercambio de pluralidad y diversidad de opiniones para alcanzar el interés público. De este modo se llega a una sociedad en la que los individuos han perdido la capacidad de encontrar un hilo común que les mantenga unidos entre sí. El hecho de que se ponga en discusión el principio moderno de la representación de lo político – por el cual la multiplicidad se reconducía hacia la unidad – abre el camino a la época postmoderna, donde emerge un pensamiento que – en contraste con una visión universalista – busca dar voz a las diferencias y aspectos singulares, irrepresentables en un esquema único y totalizante. De todos modos, el intento de

¹⁹ C. Galli, *Introduzione* a: K. Löwith, *Il nichilismo europeo*, Roma–Bari 2006, XIII.

²⁰ Citado en: G. Sasso, *Tramonto di un mito. L'idea di "progresso" tra Ottocento e Novecento*, Bologna 1984, 145.

²¹ “Lo Stato è la realtà dell’idea etica – lo spirito etico, inteso come la volontà sostanziale [...] nel quale la libertà perviene al suo supremo diritto [...] unità dell’universalità e dell’individualità. [E] [...] l’individuo [...] ha oggettività, verità ed eticità soltanto in quanto è un membro del medesimo”, G.W.F. Hegel, *Lineamenti di filosofia del diritto. Diritto naturale e scienza dello stato in compendio*, G. Marini, (a cura di), Roma–Bari 1987, 195–196.

“Lo Stato è la consapevolezza del rapporto che lega fra di loro tutte le determinazioni, tutte le «sfere» che consentono alla volontà dell’individuo di esprimersi a livello dell’universale. [...] [Esso] rappresenta il momento dell’eticità consapevole di se stessa, della volontà che assume a suo contenuto la razionalità [...]”, M. D’Addio, *Storia delle dottrine politiche*, Genova 2002, 304–308.

superar la fragmentación, característica de una sociedad como la actual²², ha alcanzado su límite allí donde, en un camino de continua deconstrucción, se ha terminado por poner en discusión cualquier tipo de elemento fundante, de horizonte externo de valores a través del cual la persona pueda encontrar las huellas de un principio de unidad y colaboración con *el otro*²³, sin que, por tanto, se consiga dar forma a «[...] una finalidad común y [a] [...] realizarla [...] mediante el sentido de un vínculo»²⁴.

3. LA PERSONA

Esta reflexión permite poner el acento en el tema de la persona, que constituye, en nuestra opinión, el imprescindible punto de partida para poder delinear cualquier razonamiento sobre la relación. Efectivamente, la persona es:

«La persona es algo más que el individuo; es el individuo dotado de conciencia, que se sabe a sí mismo como valor supremo. como última finalidad terrestre. [Como aquel que] en su plenitud de ser persona [representa] la finalidad de la historia»²⁵.

Pero el individuo sólo, cerrado en sí mismo, no basta:

El respeto por la persona presupone [efectivamente una concepción del hombre que [...]] no puede ser sino cristiana. [...] [Y] para fundar la necesidad del respeto por la persona, es necesario admitir que en el hombre, el individuo supera a la especie [...] [Y] [que] si la persona [fuese] solamente individuo, es decir, uno entre muchos, no [tendría] el sello de esa dignidad por la cual merece y exige respeto²⁶.

En estas líneas de Zambrano y Pareyson respectivamente, emerge un elemento central que se encuentra en la base de la idea de persona, es decir, la superación de una óptica individualista y auto-referencial, que permita en un primer momento saltar los confines del individuo para llegar a englobar a otros, precisamente desde un concepto más amplio de persona. Ésta superación presupone la presencia simultánea de la dimensión interior y exterior de la existencia humana. Ser persona significa, efectivamente, conjugar la propia intimidad con la necesaria apertura al mundo que nos encierra en sí. Superar el individualismo comporta, por tanto, la aceptación de la finitud humana, puesto que la persona es – como diría Unamuno – ese *proyecto trascendente* que debe comprenderse, al mismo tiempo, en cuanto criatura limitada y en cuanto capaz de avanzar siempre superando los límites, más allá del propia condición originaria, puesto que se mueve por el amor, «el agente de toda trascendencia

²² Cfr. A. Llano, *La nueva sensibilidad*, Madrid 1989.

²³ “La situazione odierna nasce dalla radicale opera di abbattimento di tutti gli impedimenti e ostacoli a torto o a ragione sospettati di limitare la libertà individuale di scegliere e agire [...] In realtà, il modello rotto viene prontamente sostituito da un altro; la gente viene liberata dalla vecchie gabbie solo per essere redarguita e censurata qualora mancasse di risistemarsi [...]”, Z. Bauman, *Modernità liquida...*, op.cit., X–XII.

²⁴ C. Taylor, *Il disagio della modernità*, Roma–Bari 2006, 131 e 107.

²⁵ M. Zambrano, *Persona y democracia. La historia sacrificial*, Madrid, 2004, 130.

²⁶ L. Pareyson, *Esistenza e persona*, Genova, 2002, 175.

en el hombre»²⁷. Retomando de nuevo la idea de persona que propone Zambrano, para que la humanidad no se olvide completamente de sí misma, es necesario que vuelva a descubrir la huella ontológica de esa fuerza trascendente²⁸, de ese *ordo amoris* – del que habla san Agustín – que cada hombre y cada mujer llevan consigo desde su origen y que es capaz de guiarles hacia el futuro, hacia la realidad de la que forman parte: «el trascender humano es un ir hacia algo para seguir más allá, tras de haberlo asumido, mirado desde el origen, desde el humano ser se asemeja a una herida que no puede cerrarse. Pues que es una apertura, a la realidad por el pronto y a la verdad»²⁹. Efectivamente, es una apertura a la realidad y a la verdad.

Retomando la motivación de estas rápidas consideraciones es posible volver al hilo conductor de nuestro discurso inicial, relacionando el tema de la persona con la esfera de la comunicación y de las relaciones públicas. Efectivamente, comprender la necesidad de relacionarse con el hombre en cuanto persona comporta, sobre todo, reconocer su dignidad humana y considerarle – por usar de nuevo la expresión kantiana – como fin en sí mismo y por sí mismo. Rechazar una visión instrumental de las relaciones sociales quiere decir, entonces, aceptar la persona no sólo en su singularidad y única especificidad, sino también en su constitutiva identidad relacional; significa descubrirnos parte de un mismo mundo que nos pide respeto y *gratitud*³⁰: «El mundo en el que vivo – afirma Stein – no es sólo un mundo de cuerpos físicos, además de mí, también hay en él sujetos con vivencias, y yo sé de esas vivencias, [...], que entran en una relación de intercambio conmigo»³¹. Desconocer este aspecto esencial reduce la comunicación a una mera estrategia comercial, en plena correspondencia y sintonía con un mecanismo, ya enraizado, de “cosificación” de relaciones humanas:

[...] los vínculos y relaciones tienden a ser considerados y tratados como cosas que tienen que ser consumadas, no producidas; están sujetos a los mismos criterios de valoración que todos los otros objetos de consumo. [...] Si el vínculo humano, al igual que todos los demás objetos de consumo, no es algo que se construye a través de esfuerzos continuos y ocasionales sacrificios, sino algo de lo que se espera una satisfacción inmediata, instantánea, en el momento de adquirirlo [...] entonces no tiene ningún sentido [...] intentar con todas nuestras fuerzas [...] salvar el vínculo [...] La precariedad de la existencia social origina una percepción del mundo que nos rodea como una agregación de productos para el consumo inmediato³².

Los conceptos apenas analizados se han desarrollado en un contexto mediático cada vez más global. La comunicación interpersonal ha ido multiplicando las posi-

²⁷ M. Zambrano, *L'uomo e il divino*, Roma, 2009, 249. El hombre y lo divino, Fondo de Cultura Económica 2007. La expresión es la original castellana de la autora.

²⁸ La trascendencia es, según Zambrano, la capacidad que tienen los seres de salir de sí mismos, como si el ser de cada cosa terminase en otra: “capacità che hanno gli esseri di uscire da sé [...] come se l'essere di ogni cosa terminasse in un'altra”, M., Zambrano, *Verso un sapere dell'anima*, Milano 1996, 85.

²⁹ M. Zambrano, *Filosofía y Educación. Manuscritos*, Málaga 2007, 141–147. *Per l'amore e per la libertà. Scritti italiani*, Firenze 2006, 149.

³⁰ “[...] il mondo prende la parola e possiamo accettarlo ed esprimere la nostra gratitudine, solo se rinunciamo a pensare a noi stessi e decidiamo di agire interamente nell'ambito del nostro rapporto con il mondo”, H. Arendt, *L'umanità in tempi bui*, Milano, 2006, 39.

³¹ E. Stein, *Il problema dell'empatia*, Roma 1985, 70.

³² Z. Bauman, *Modernità liquida...*, *op.cit.*, 190–191.

bilidades de interacción y se han desarrollado medios de comunicación de masa que han potenciado algunos de los fenómenos descritos precedentemente. Trataremos ahora de razonar porqué las relaciones públicas e institucionales, la comunicación pública, se han convertido en una pieza más de un sistema que está olvidando la dimensión humana de los procesos sociales. Trataremos de hacer ver que la ética de la comunicación, desarrollada en concreto desde la comunicación de la Iglesia, podría ayudar a devolver la dimensión humana a muchos procesos relacionales.

4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN UNA SOCIEDAD GLOBAL

Las presiones de la sociedad de consumo mencionadas precedentemente han influido en el carácter relacional de la persona, potenciadas por el desarrollo de los medios de comunicación, particularmente gracias a Internet. En cierto sentido ha generado nuevos problemas en torno a la gestión de relaciones individuales que han adquirido una dimensión global y, en algunos casos, pública. Las relaciones individuales, en este sentido, están adquiriendo una dimensión pública que anteriormente no tenían y que influyen en los comportamientos de los individuos porque crean nuevas esferas sociales de relación, nuevos mundos virtuales³³.

Con la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación ha cambiado también el modo en que las instituciones se proponen en la esfera pública, el modo en el que comunican entre sí y con los grupos homogéneos de personas con los que tienen una mayor relación. El sintético análisis precedente sirve de apoyo para afirmar que la comunicación institucional, la comunicación de las instituciones, se desarrolla enormemente desde el punto de vista científico y técnico desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días, siguiendo el desarrollo de las ideas sobre la participación política y social de los ciudadanos. Pero la comunicación de personas e instituciones en la sociedad no es nueva, aunque sí lo sea la modalidad “masificadora” o “aislante” descrita anteriormente.

Desde que los hombres se organizaron en grupos sociales, la comunicación, que inicialmente era interpersonal, adquirió una relevancia relacional que ha estado presente en todas las civilizaciones³⁴ a lo largo de la historia.

En cierto sentido, la comunicación en las distintas civilizaciones llevaba siempre junto a sí una visión del hombre y del mundo, una visión de un imperio, de una sociedad medieval, de un Reino, de una revolución, de un sistema económico o político, porque, como hemos visto, no es posible separar el acto de comunicar de los sujetos que intervienen ni del contenido de la comunicación.

³³ A. Kovalenko, *L'educazione degli adolescente all'uso consapevole dei mezzi digitali. Capire gli effetti sociopsicologici di Internet*, Tesi di Licenza, Facoltà di Comunicazione Istituzionale, P. Università Santa Croce, Roma 2013, 65.

³⁴ Cfr. S. Cutlip, *The Unseen Power: Public Relations, A History*, Erlbaum Associates, Hillsdale (NJ) 1994; J.M. Mora (ed), *Introducción a la comunicación institucional*, Pamplona 2009.

Antes del a Revolución industrial, la imprenta y la comunicación oral eran los medios tradicionales para difundir ideas: la imprenta había supuesto un cambio importante que permitió. La impresión y difusión de los libros y el inicio de las publicaciones periódicas habían ayudado a la difusión de la fe en las tierras de misión y a la difusión del protestantismo y de ideas filosóficas o religiosas que propiciarían la Revolución Francesa o los movimientos nacionalistas del siglo XIX. Con la Revolución industrial los periódicos alcanzarían tiradas millonarias en Estados Unidos y en Europa hasta que el desarrollo de la radio, el cine y la televisión ofrecieron otras modalidades informativas y de entretenimiento, ampliadas todavía más a través de Internet³⁵.

El desarrollo tecnológico, por tanto, ha difundido ideas concretas sobre el hombre y la sociedad, creándose un proceso de mutua influencia, podríamos decir: las ideas y la concepción del hombre han influido en el modo y en los contenidos de la comunicación y a la vez los cambios tecnológicos de los medios, han generado tanto cambios sociales como la difusión de ideas sobre el gobierno de las naciones, sobre la religiosidad, sobre la vida social y sobre aspectos éticos más personales, como la familia, el trabajo, los hijos, el entretenimiento, la afectividad... Las ideas generadas por las personas y las tendencias sociales han sido determinantes, por tanto, para los medios de comunicación, y éstos, a su vez, han influido en los cambios sociales. En este sentido es célebre la idea de Juan Pablo II³⁶ que subrayaba cómo los medios no eran simplemente instrumentos de comunicación, medios técnicos que difundían ideas, sino creadores de cultura, mediadores de conocimiento entre la persona y la realidad. Por ello, era necesario crear una nueva cultura, porque también a través de ellos se había difundido el consumismo y el marxismo, que reducían el concepto de persona y la dejaban a merced del mercado o del Estado.

Los medios en sí mismos abren muchas oportunidades y posibilidades pero su valoración ética está ligada a la utilización, a los contenidos, al modo en que el hombre actúa en cuanto propietario, trabajador o destinatario de ellos. Los medios se han desarrollado, por tanto, gracias a los fondos generados por la publicidad, gracias al interés

³⁵ En 2014, la penetración de Internet era del 81% en Norteamérica, 78% en Europa, 63% en Oceanía, 54% en Europa central y del Este... En pocos años la penetración de este tipo de tecnología, unida a la difusión de ideas y a la comunicación, llegará a los lugares más recónditos del planeta. Cfr. US Census Bureau, Internet WorldStats: <http://www.internetworldstats.com/am/us>.

³⁶ “Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales. Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios. Quizás se ha descuidado un poco este arcótopo: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario. El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta « nueva cultura » creada por la comunicación moderna. Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes que de los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos. Mi predecesor Pablo VI decía que: « la ruptura entre Evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo »; y el campo de la comunicación actual confirma plenamente este juicio”. Juan Pablo II, *Carta Encíclica Redemptoris missio* (7-XII-1990), n. 37, AAS 83 (1990), 284-286.

de muchas instituciones por comunicar con los ciudadanos, clientes, grupos sociales. Particularmente en los siglos XX y XXI, la relación entre la comunicación de las organizaciones y los medios de comunicación ha sido determinante para el desarrollo tanto de la tecnología como de las diversas formas de comunicación institucional³⁷.

5. CONCEPCIÓN FUNCIONAL: NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UN CONTEXTO DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

El desarrollo de las relaciones públicas, unidas a la publicidad y al marketing, ha generado un concepto unitario de comunicación institucional, un concepto muy ligado a las empresas comerciales y al consumo de masa desarrollado en Europa y Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial y extendido con el tiempo con el tiempo en todo el mundo.

Aunque es relativamente frecuente identificar el concepto de “relaciones públicas” a la comunicación de organizaciones, en este contexto tenemos en cuenta a los autores más significativos de las relaciones públicas en cuanto ciencia, pero entendemos la comunicación institucional como “el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y los grupos del ambiente social en el que se lleva a cabo su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y el público con el que se relaciona, asumiendo una notoriedad social y una imagen pública adecuada a sus fines y a su actividad”³⁸. En esta definición propuesta se subraya la dimensión humana de la comunicación y la naturaleza de la persona, de la relación y de la institución como puntos de partida para el impacto social, aspectos que se presentan en muchos manuales de relaciones públicas y marketing, pero desde un punto de vista práctico. Las instituciones, particularmente las empresas, las instituciones políticas y religiosas, influyen en la esfera social a través de su comunicación y en los últimos años su papel en la esfera pública ha sido determinante para la creación de determinados modelos sociales. El problema es que, como se ha dicho anteriormente, en los medios se ha visto reflejada una sociedad cada vez menos humana en el sentido profundo de la palabra, porque está perdiendo el papel de la ética en la esfera personal y social, fruto de unos procesos de funcionalización del comportamiento y de persuasión en términos comerciales.

Autores como Cutlip o Grunig³⁹, al igual que Marsh y Guth, conectan el desarrollo de las relaciones públicas con la revolución industrial, la expansión de las

³⁷ Pontificio Consejo Para Las Comunicaciones Sociales, *Ética en las comunicaciones sociales*, n. 20, 4-VI-2000.

³⁸ J.M. La Porte, *Comunicación institucional* en: J.M. La Porte, *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*, Madrid 2012, 173–174.

³⁹ S.M. Cutlip, *The Unseen Power: Public Relations: A History*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale (New Jersey), 1994. En esta obra se habla de profesionales importantes que fueron decisivos para la comunicación de empresas, como Earl Newsom con Ford y GM (pp. 682 y ss.), o Earlsom con la Ford Foundation, Clarke and Tyler (372...), John W. Hill (415 y ss), Ivy Lee (114), Bernays (159–160). Cfr. también, S.M. Cutlip, *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents*, London 1995. Este autor habla de campañas nacionales, pp. 210 y ss.

grandes empresas multinacionales (General Motors o Ford, por ejemplo), la expansión de la democracia, el desarrollo tecnológico de la comunicación, el crecimiento de la “advocacy”, la búsqueda de un consenso social⁴⁰... Sin duda, esos procesos están unidos a la actividad de personas concretas. En Estados Unidos, Theodore Roosevelt (1858–1919) e Ivy Ledbetter Lee (1877–1934) contribuirían al desarrollo de las relaciones públicas, también gracias al contexto del desarrollo tecnológico, a la primera Guerra Mundial y la propaganda política: de hecho, el presidente Wilson crearía el Committe for Public Information (CPI) para conseguir que Estados Unidos entrara en guerra⁴¹. Otro personaje de relieve sería Edward Bernays (1891–1995), que se convertiría en uno de los grandes pioneros de la comunicación de las organizaciones, tal y como la entendemos hoy.

El problema de fondo es que este tipo de comunicación nace en un contexto muy funcional, de venta de productos e ideas, en un ámbito empresarial o de información pública. Sin una verdadera conciencia, empieza a desarrollarse un proceso comunicativo desde el punto de vista práctico y funcional, olvidando la dimensión ética necesaria como punto de partida. Es cierto que Lee, por ejemplo, trabajó en proyectos propuestos por el nazismo y que Bernays declinó una oferta similar o que en los años 50 y 60 se desarrollaría un gran activismo social en múltiples campos, pero ¿cómo juzgar la bondad de esas acciones? ¿Desde qué parámetros? La visión práctica ofrecida por muchos autores no permite valorar éticamente, desde dentro, algunas acciones como el apoyo a un determinado régimen dictatorial o la promoción de una campaña social a favor de una intervención militar, precisamente porque no se reconocen parámetros éticos absolutos que van más allá de circunstancias de lugar y tiempo.

Es cierto que las empresas más importantes de relaciones públicas o los profesionales de este campo realizan una declaración de principios con los que se comprometen. Sin embargo, no siempre la actividad comunicativa corresponde a los principios que se profesan porque el código de comportamiento necesita estar anclado en humanos valores perennes⁴². De hecho, la visión funcional y utilitarista de Bernays, por ejemplo, queda de manifiesto en su concepción de “ingeniería del consentimiento” aplicado a las relaciones públicas⁴³, a la capacidad de persuasión, porque su concepción de la persona es muy reductiva.

Marsh and Guth reconocen que las relaciones públicas necesitan reconsiderar sus parámetros de eficacia. En un primer momento se centraban en éxito, dividendos y beneficios o creación de puestos de trabajo. Poco a poco se han ido incluyendo otras modalidades porque era necesario respetar un modo ético en la actuación: la relación entre la organización y sus empleados, las comunidades con las que se relaciona, los clientes, el respeto por el ambiente... Actualmente se ha incrementado el control y el sentido de responsabilidad social, así como la vigilancia en el compor-

⁴⁰ D.W. Guth, C. Marsh, *Public Relations. A values – Driven Approach*, 2009, 4th edition, Boston (USA), 59–79.

⁴¹ *Ibidem*, 69.

⁴² *Ibidem*, 74–75.

⁴³ E.L. Bernays, *Public Relations*, Oklahoma (USA) 2013, reimpresión de la edición de 1952, The engineering of consent, 157–168.

tamiento de las organizaciones. Las organizaciones comunican los valores que creen a través de sus acciones⁴⁴, pero se ha estudiado poco el hecho de que los valores fundamentales no pensamos sean fruto de una simple decisión, sino que deben estar anclados en una visión específica de la naturaleza humana, que va más allá de las leyes de un país u otro.

6. LA CONCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS Y LA DIMENSIÓN PERSONAL DE LAS RELACIONES

Los llamados “stakeholders” o grupos homogéneos de personas que tienen una relación específica de interés con las empresas u organizaciones, son primordiales en el ámbito de las relaciones públicas. La mayoría de los manuales de relaciones públicas estudian algunos de esos grupos más significativos (medios de comunicación, consumidores o clientes, accionistas, autoridades sociales, empleados...) desde una perspectiva amplia donde la institución tiene una serie de obligaciones y de comportamientos debidos⁴⁵. El problema es que los principios sobre los que se sustentan no se profundizan desde el punto de vista ético y con frecuencia las relaciones se conciben como mero intercambio económico. Se relacionan más bien con la legislación de cada país y con la honestidad en la relación entre institución y *stakeholders*. De este modo, no se afronta la dimensión ética de aquello que se comunica, del producto que se vende, de la finalidad de la relación o de la concepción que se tiene del hombre. Eso explica que haya claras valoraciones éticas sobre aspectos del pasado (colaboración de las relaciones públicas con regímenes totalitarios, por ejemplo) pero no sobre aspectos presentes, porque en el fondo se tiene una concepción de la ética como cambiante y subjetiva, fruto de un acuerdo social.

Gregory pone de manifiesto esta visión cuando habla de la ética y de los profesionales de las relaciones públicas⁴⁶, explicando que no todos los autores están de acuerdo sobre las bases éticas de la profesión: son conscientes de que es necesaria una ética porque la persuasión y la propaganda ponen en juego determinados valores. Para esta autora los valores morales son valores o principios personales que guían el comportamiento, mientras que la ética sería el sistema que encuadra y codifica los principios morales. Llega a poner el ejemplo del aborto como materia de discusión que simplemente expresa visiones distintas, pero implícitamente eso significa que no hay una base común posible. Esta autora distingue las teorías cognitivistas (que piensan sea posible alcanzar un conocimiento de la realidad que permite llegar a valores

⁴⁴ D.W. Guth, C. Marsh, *Public Relations. A values-Driven Approach...*, op.cit., XXII y 15.

⁴⁵ Cfr. F.P. Seitel, *The Practice of Public Relations* (12th Edition), Prentice Hall, Upper Saddle River (USA) 2013.; D.L. Wilcox, G.T. Cameron, B.H. Reber, *Public Relations: Strategies and Tactics*, 11th ed., Pearson, London 2014; C.L. Caywood, *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, McGraw-Hill, Maidenhead (UK) 1997.

⁴⁶ A. Gregory, *Ethics and professionalism in public relations*, en: R. Tench, L. Yeomans, *Exploring Public Relations*, Prentice-Hall, Harlow (UK), 2006, 289–304. Cfr. sobre todo 291–294. J. Fawkes, *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*, London 2014, 11–36.

morales absolutos) y no cognitivistas (las que piensan que no hay valores morales absolutos, solo creencias y opiniones personales, subjetivas), describiendo entre las primeras las teorías *consecuencialistas* (juicio moral en función de las consecuencias), las no *consecuencialistas* (basadas en un imperativo categórico), la ética de las virtudes y la ética situacional. Tanto ella como otros autores coinciden en que es necesario crear y desarrollar lazos de unión y comunidades para que la gente tome decisiones responsables y para ello hacen referencia a códigos éticos y a las leyes de los distintos países, pero nos parece que esa preocupación razonable no se resuelve, porque la ética queda convertida en el seguimiento de un código de conducta esencialmente variable, más centrada en el proceso que en la naturaleza de las acciones y en la dimensión humana⁴⁷. En un contexto de estas características es fácil que se abra paso el relativismo, a través del cual se impone a las personas el modelo subjetivo imperante en función del poder o de la influencia, pudiéndose llegar a una verdadera y propia dictadura social⁴⁸. Muchos autores se dan cuenta de que hay un problema de fondo pero, viendo la fragmentación de la sociedad desde el punto de vista ético, prefieren no afrontar el tema directamente o hacerlo desde un punto de vista práctico y bastante subjetivo, ligado a la práctica profesional⁴⁹. La excelencia en este terreno, cuando se aplica a la comunicación empresarial se centra, por ejemplo, en dar poder de decisión a los empleados o en conseguir una mayor satisfacción, pero siempre en el contexto de un ámbito laboral que parece “aséptico”, con una dimensión moral de los actos muy superficial, casi funcional⁵⁰.

La dimensión ética de las relaciones en las relaciones públicas necesita ser considerada a partir de lo que significa la relación entre personas. Tras estudiar los

⁴⁷ M. Paquettea, E.J. Sommerfeldt, M.L. Ken, *Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics*, Public Relations Review 41 (2015), 30–39.

⁴⁸ Benedicto XVI empleó el término “dictadura del relativismo” desde antes de ser elegido Papa. Cfr. J. Ratzinger, *Homilía de la Misa Pro eligendo pontifice*, 18-IV-2005: “Cuántos vientos de doctrina hemos conocido durante estos últimos decenios!, ¡cuántas corrientes ideológicas!, ¡cuántas modas de pensamiento!... La pequeña barca del pensamiento de muchos cristianos ha sido zarandeada a menudo por estas olas, llevada de un extremo al otro: del marxismo al liberalismo, hasta el libertinaje; del colectivismo al individualismo radical; del ateísmo a un vago misticismo religioso; del agnosticismo al sincretismo, etc. Cada día nacen nuevas sectas y se realiza lo que dice san Pablo sobre el engaño de los hombres, sobre la astucia que tiende a inducir a error (cf. Ef 4, 14). A quien tiene una fe clara, según el Credo de la Iglesia, a menudo se le aplica la etiqueta de fundamentalismo. Mientras que el relativismo, es decir, dejarse «llevar a la deriva por cualquier viento de doctrina», parece ser la única actitud adecuada en los tiempos actuales. Se va constituyendo una dictadura del relativismo que no reconoce nada como definitivo y que deja como última medida sólo el propio yo y sus antojos”, AAS 97 (2005), 687.

⁴⁹ L’etang, por ejemplo, no afronta la dimensión ética en un capítulo concreto, aunque tenga preocupación por este aspecto. Cfr. J. L’Etang, *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*, London 2007. Otros manuales sí tienen capítulos específicos sobre la ética pero con una visión muy relativista y funcional. En este sentido, cfr. J.T. Newsom, D. Kruckeberg, *This is PR: The Realities of Public Relations*, 10th Edition, 2009, 141 y ss; 169 y ss. A.H. Center, P. Jackson, S. Smith, F. Stansberry, *Public Relations Practices*, 8th Edition, Prentice Hall 2013; Visión práctica: P.J. Parsons, *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice (PR in Practice)* 2nd Edition, Kogan Page 2008, 30–33 conflictos sobre distintos derechos.

⁵⁰ J.E. Grunig, D.M. Dozier, *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries* (Routledge Communication Series), Mahwah (New Jersey, USA) 2002, 140 (empowerment); 487 (employee satisfaction).

principales manuales de esta disciplina en el ámbito anglosajón, Parackal sostiene que faltan modelos éticos de actuación en el contexto profesional⁵¹. Por este motivo pensamos que la naturaleza de la actividad, la relación y las modalidades de comunicación (incluyendo los contenidos) son claves para evitar una práctica profesional que, a través de planes de comunicación empresariales o de instituciones públicas, favorezca el asilamiento del individuo.

7. RECUPERAR UNA DIMENSIÓN ÉTICA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA

En una sociedad permeada por la comunicación, pensamos que una institución que promueva valores profundamente humanos y que juegue un papel importante en el espacio público puede estar en condiciones de mejorar el contexto comunicativo a través de los valores y contenidos que promueve (ideas y valores que se presentan en la sociedad). También influirá positivamente en el ámbito profesional, realizando una comunicación profunda y eficaz que genere respeto hacia el hombre y hacia la verdad. Un estilo de comunicación profundamente humano y eficaz se convertirá en modelo para otras instituciones públicas y empresas privadas, ampliando la visión del hombre como simple consumidor o persona con capacidad de voto.

Si realmente pensamos que Jesucristo revela el hombre al hombre mismo⁵² y que la revelación del Hijo de Dios satisface plenamente los deseos más íntimos del hombre y eleva la naturaleza humana a su plenitud, la comunicación del mensaje cristiano y de la institución que lo propone (la Iglesia), podría convertirse en una de las vías regeneradoras de la comunicación en la sociedad, tanto por el contenido que se comunica (valores y realidades que dan la felicidad o preparan el terreno para alcanzarla) como por el modo de hacerlo (en el respeto exclusivo de la verdad, de la dimensión inmanente y trascendente del hombre) o por la influencia de la institución en otras instituciones y en la sociedad, a través de una visión antropológica positiva y un ética social.

En este sentido, es importante profundizar en la relación entre la naturaleza humana, la dimensión social del hombre, y la fe. La razón y la fe también se encuentran en el ámbito ético de la comunicación pública y el estudio de su relación aplicada a la esfera de la comunicación entre individuos y organizaciones podría ayudar a recuperar una idea del hombre rica y profunda, cuyo sentido pleno viene comunicado desde la fe⁵³.

⁵¹ J.S. Parackal, *Relationship: the heart and soul of public relations. Relational, Ethical and Anthropological Approaches to the Study and Practice of Public Relations*, Rome 2012, 185.

⁵² Cfr. Concilio Vaticano II, Constitución pastoral *Gaudium et spes*, 22, AAS 58 (1966), 1042.

⁵³ Juan Pablo II, Carta encíclica, *Fides et ratio* (14 settembre 1998), 71, AAS 91 (1999), 6 y ss. Carta encíclica *Veritatis splendor*, AAS 85 (1993) pp. 1133 y ss.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt H., *Le origini del totalitarismo*, Milano: Edizioni di Comunità 1967.
- Arendt H., *Tra passato e futuro*, Milano: Garzanti 1999.
- Arendt H., *Hombres en tiempos de oscuridad*, Barcelona: Gedisa 2001.
- Arendt H., *Vita activa. La condizione umana*, Milano: Bompiani 2006.
- Arendt H., *L'umanità in tempi bui*, Milano: Raffaello Cortina Editore 2006.
- Bauman Z., *Modernità liquida*, Roma-Bari: Editori Laterza 2002.
- Benasayag, M., Schmit, G., *L'epoca delle passioni tristi*, Milano: Feltrinelli 2009.
- Bernays E.L., *Public Relations*, Oklahoma (USA): University of Oklahoma Press 2013, re-impressione de la edición de 1952.
- Caywood C.L., *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, Maidenhead (UK): McGraw-Hill 1997.
- Center A.H., Jackson P., Smith S., Stansberry F., *Public Relations Practices*, Prentice Hall 2013, 8th Edition.
- Cotta G., *La nascita dell'individualismo politico. Lutero e la politica della modernità*, Bologna: il Mulino 2002.
- Cutlip S.M., *The Unseen Power: Public Relations, A History*, Hillsdale (NJ): Erlbaum Associates 1994.
- Cutlip S.M., *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents*, London: Routledge 1995.
- D'Addio M., *Storia delle dottrine politiche*, Genova: ECIG 2002.
- Denis H., *Storia del pensiero economico*, Milano: Mondadori 1993.
- Economia e società*, Torino: Edizioni di Comunità 2000.
- Fawkes J., *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*, London: Routledge 2014.
- Gentile E., *Le religioni della politica. Fra democrazie e totalitarismi*, Bari-Roma: Laterza 2001.
- Gregory A., *Ethics and professionalism in public relations*, en: TENCH R., YEOMANS L., *Exploring Public Relations*, Harlow (UK): Prentice-Hall 2006, 289-304.
- Grunig J.E., Dozier D.M., *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries* (Routledge Communication Series), Mahwah: Lawrence Erlbaum (New Jersey, USA) 2002.
- Habermas J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari: Editori Laterza 1988.
- Habermas J., Ratzinger J., *Ragione e fede in dialogo*, Venezia: Marsilio 2005.
- Introducción a la comunicación institucional*, ed. J.M. MORA, Pamplona: EUNSA 2009.
- Juan Pablo II, Carta encíclica, *Fides et ratio* (1998), AAS 91(1999).
- Juan Pablo II, Carta encíclica *Veritatis splendor* (1993), AAS 85 (1993).
- Juan Pablo II, Carta Encíclica *Redemptoris missio* (1990), AAS 83(1990).
- Kovalenko, A., *L'educazione degli adolescenti all'uso consapevole dei mezzi digitali. Capire gli effetti sociopsicologici di Internet*, Tesi di Licenza, Roma: Facoltà di Comunicazione Istituzionale, P. Università Santa Croce 2013.
- La Porte J.M., *Comunicación institucional* en: La Porte J.M., *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*, Madrid: Palabra 2012.
- L'Etang J., *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*, London: SAGE 2007.
- Llano A., *La nueva sensibilidad*, Madrid: Espasa Libros 1989.
- Löwith K., *Il nichilismo europeo*, Roma-Bari: Editori Laterza 2006.
- Matteucci N., *Lo Stato moderno. Lessico e percorsi*, Bologna: il Mulino 2011.
- Newsom J.T., Kruckeberg D., *This is PR: The Realities of Public Relations*, Wadsworth Publishing 2009, 10th Edition.
- Paquette M., Sommerfeldt E.J., Ken M.L., *Do the ends justify the means? Dialogue, development communication, and deontological ethics*, Public Relations Review 41 (2015), 30-39.
- Parackal, J.S., *Relationship: the heart and soul of public relations. Relational, Ethical and Anthropological Approaches to the Study and Practice of Public Relations*, Rome: PUSC 2012.

- Pareyson L., *Esistenza e persona*, Genova: Il Nuovo Melangolo 2002.
- Parsons P.J., *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice (PR in Practice)*, Kogan Page 2008, 2nd Edition.
- Portinaro P.P., *Stato*, Bologna: il Mulino 1999.
- Rothbard M. N., *Historia del pensamiento económico*, Madrid: Unión Editorial 1999.
- Sabine G.H., *Historia de la teoría política*, Madrid: Fondo de Cultura Económica 1985.
- Seitel F.P., *The Practice of Public Relations*, Upper Saddle River (Prentice Hall USA) 2013, 12th Edition.
- Stein E., *Il problema dell'empatia*, Roma: Edizioni Studium 1985.
- Taylor C., *Il disagio della modernità*, Roma-Bari: Editori Laterza 2006.
- Weber M., *La scienza come professione*, Milano: Rusconi 1997.
- Wilcox D.L., Cameron, G.T., Reber, B.H. *Public Relations: Strategies and Tactics*, London: Pearson 2014, 11th Edition.
- Zambrano M., *Verso un sapere dell'anima*, Milano: Raffaello Cortina Editore 1996.
- Zambrano M., *Persona y democracia. La historia sacrificial*, Madrid: Siruela 2004.
- Zambrano M., *Per l'amore e per la libertà. Scritti italiani*, Firenze: Le Lettere 2006.
- Zambrano M., *Filosofía y Educación. Manuscritos*. Málaga: Ágora 2007.
- Zambrano M., *L'uomo e il divino*, Roma: Edizioni Lavoro 2009.

HUMANIZATION OF INSTITUTIONAL COMMUNICATION

HISTORICAL AND CRITICAL STUDY

Summary

Recent years have witnessed a lack of depth in the ethical view of relationships created by organizations as many scholars, public relations practitioners and institutions have focused more on the relationship with the public itself and less on the nature of the relationship and ethical aspects of the content offered by the communication plans developed by organizations. The article attempts to present how public institutions have focused less on the human person (as they sought to in the 20th century) due to the excessive growth of public and private organizations and the decaying of institutions that link individuals with the government institutions (local and national) and companies, like neighborhood associations, families' networks, consumers' organizations or grass roots groups. This situation has left individuals helpless before companies and public institutions. Public relations ethics have focused on the relationships between the organization and the public, but Church communication suggests in addition to this a reflection on the content of communication. Therefore, the Church's approach to communications could help to regenerate the public relations field (as well as communications of institutions in general) by focusing more on the relationships between ethics and the content of public relations.

Key words: institutional communication, person, humanization, human relations