

Mariano FAZIO

La sociedad de la Comunicación en el pensamiento de Juan Pablo II

En 1850, el obispo anglicano de Londres impulsó una campaña para conseguir fondos en favor de los habitantes de la Isla de Jacob, un oscuro rincón a las orillas del Támesis. Supuestamente era uno de los barrios más depauperados de Londres, descrito con magistral pluma por el novelista Dickens en su célebre novela *Oliver Twist*. Cuando el obispo se presentó ante las autoridades reales para informar sobre el proyecto, hubo una carcajada general en la sala de audiencias: el pobre obispo pensaba que la Isla de Jacob era real, cuando en realidad sólo se encontraba en la imaginación del gran escritor británico [\[1\]](#).

La realidad virtual de la Isla de Jacob no estaba muy alejada de la pobreza real en la que vivían muchedumbres enteras en la capital inglesa. Sin embargo, a mediados del siglo XIX era más fácil distinguir entre realidad y virtualidad. Hoy en día vivimos en la llamada "sociedad de las comunicaciones", "aldea global" o "sociedad de la información". Los avances de las modernas tecnologías han unificado el mundo, que llega a nuestras casas y a nuestros ambientes vitales fundamentalmente a través de los medios de comunicación. El canal privilegiado para relacionarnos con otras personas, sociedades, culturas, es el mundo mediático: para muchos, la imagen que se hacen del mundo es la que ofrecen los medios de comunicación.

La posibilidad real de convertirnos en ciudadanos de la aldea global no es sino el último estadio en el desarrollo tecnológico de la comunicación interhumana a través de los siglos. Un desarrollo que abre nuevos horizontes para la humanidad, aunque entrañe, como siempre que interviene la libertad humana, diversos riesgos. Riesgos que son tan evidentes que generan reservas en muchos intelectuales contemporáneos [\[2\]](#). Las visiones negativas del desarrollo de los procesos comunicativos, sin embargo, no son exclusivas de este siglo. Ya en el siglo XVIII, un autor inmune de toda sospecha de integrismo, Jean-Jacques Rousseau, se quejaba acerca de los males que la imprenta había acarreado al mundo. Si el invento de Guttenberg no hubiera existido, escribía en su *Discurso sobre las ciencias y las artes*, no hubieran llegado a tantas personas las doctrinas perversas y perjudiciales de Hobbes y de Spinoza [\[3\]](#). Más cerrada aún aparece la mentalidad de Sören Kierkegaard, quien durante su vida, y en parte por culpa propia, tuvo que mantener luchas titánicas contra la prensa danesa. En su *Diario* apuntaba estas significativas palabras: "Ay, ay, ay con los periódicos! Si Cristo volviese al mundo, Él –tan seguro estoy como de que vivo-, se enfrentaría no con los Sumos Sacerdotes, sino con los periodistas!" [\[4\]](#).

Como señalábamos, no faltan hoy voces críticas, algunas con tonos apocalípticos, sobre las consecuencias del desarrollo tecnológico de los procesos comunicativos. También abundan las visiones ingenuas sobre la sociedad de la comunicación como si fuera la panacea que podrá remediar todos los males de la humanidad [\[5\]](#). En esta oportunidad desearía presentar la voz autorizada de Juan Pablo II, quien desde su atalaya vislumbra con optimismo sobrenatural y con realismo humano, la nueva configuración del mundo llevada a cabo por el desarrollo de las tecnologías comunicativas.

En muchas oportunidades y ante distintos públicos, Juan Pablo II se ha referido al mundo de la comunicación social y al influjo que prensa, radio, televisión, cine y nuevos medios ejercen sobre la mentalidad contemporánea [\[6\]](#). En dichas ocasiones, se advierte con facilidad que el Papa tiene conciencia clara de que hoy ya no es suficiente considerar a los medios de comunicación como meros instrumentos: los medios de comunicación son los configuradores de la actual cultura de masas. Son protagonistas de los cambios culturales, cada vez más acelerados, que estamos

contemplando a las puertas del tercer milenio. Este abandono de la visión meramente instrumental trae consigo, como veremos, importantes consecuencias a la hora de establecer la función que la Iglesia tiene en la sociedad mediática contemporánea. No basta evangelizar *a través* de los medios de comunicación, sino evangelizar, inculturar el evangelio *en* los mismos medios de comunicación, configuradores de la cultura de nuestro tiempo.

1. *La plaza de la aldea global*

La valoración de Juan Pablo II sobre la sociedad de la comunicación está impregnada del sentido positivo característico de la genuina visión católica del mundo y de los logros humanos. Continuando con una larga tradición eclesial, el Romano Pontífice considera que los actuales desarrollos comunicativos son una manifestación de la participación del hombre en el poder creador de Dios. No duda en afirmar que el billete de ingreso para entrar en la moderna *piazza del mercato* -en esta aldea global, cabría añadir, en la que se ha convertido nuestro mundo- son los modernos medios de comunicación [7]. Es en esa plaza en "donde se expresan públicamente los pensamientos, donde se intercambian las ideas, se hacen circular las noticias y donde se transmiten y reciben informaciones de todo tipo" [8]. Estos medios de comunicación son dones del Padre Celeste, de quien proviene todo buen regalo y todo don perfecto.

El Papa se eleva en acción de gracias al Cielo, pues la sociedad de la comunicación permite a través de múltiples caminos, la unidad moral del entero género humano. Son conocidas las visiones que el mundo antiguo tenía de las tierras inexploradas, de la *terra incognita*. Se dudaba si podía haber vida humana en el hemisferio sur, se imaginaban monstruos infernales más allá de las columnas de Hércules; sobre todo, a partir de una concepción etnocéntrica, se consideraba difícil que la naturaleza humana, encarnada en la cultura mediterránea primero, y europea después, pudiera tomar realidad en diversas culturas supuestamente situadas en trópicos, polos y desiertos [9]. Estas visiones míticas han desaparecido. En la actualidad, el mundo se ha reducido en dimensiones, y lo que sucede en las antípodas se conoce prácticamente en tiempo real. Sucesos, ideas, costumbres, formas sociales de todo el mundo están a disposición de gran parte de la humanidad con solo abrir el periódico, encender la televisión o navegar en internet. Según el pensamiento de Juan Pablo II, la condimensión de los acontecimientos que se presentan geográficamente distantes, pero mediáticamente cercanos, favorece la toma de conciencia de la unidad de destino del género humano, de la común dignidad de la persona humana, y despierta en las conciencias la obligación de la solidaridad. A su vez, la constatación de las diferencias en las mentalidades o en los modos de encarar los problemas puede abrir vías de diálogo y de colaboración: la misma sociedad de la comunicación se ha de convertir, según la mente del Papa, en una sociedad del diálogo fraterno y sincero.

Refiriéndose en concreto a la caridad, las posibilidades que ofrecen las modernas comunicaciones son muchas, aunque evidentemente será la persona concreta, real, libre, la que debe responder a los dictados de su conciencia. "Cada día los medios de comunicación social –escribía el Papa en 1986– llegan a nuestros ojos y a nuestro corazón, haciéndonos comprender las llamadas angustiosas y urgentes de millones de hermanos nuestros menos afortunados, perjudicados por algún desastre, natural o de origen humano; son hermanos que están hambrientos, heridos en su cuerpo o en su espíritu, enfermos, desposeídos, refugiados, marginados, desprovistos de toda ayuda; ellos levantan los brazos hacia nosotros, cristianos, que queremos vivir el Evangelio y el grande y único mandamiento del amor" [10]. Los medios de comunicación nos ponen en contacto con esas realidades humanas, pero la respuesta ha de ser personal. Continuaba Juan Pablo II: "Estamos informados de todo esto. Pero, ¿nos sentimos implicados? ¿Cómo podemos, desde nuestro periódico o nuestra pantalla de televisión, ser espectadores fríos y tranquilos, hacer juicios de valor

sobre los acontecimientos, sin llegar siquiera a salir de nuestro bienestar? ¿Podemos rechazar el ser importunados, preocupados, molestados, atropellados por esos millones de seres humanos que son también hermanos y hermanas nuestros, criaturas de Dios como nosotros y llamados a la vida eterna? ¿Cómo se puede permanecer impasible ante esos niños de mirada desesperada y de cuerpo esquelético? ¿Puede nuestra conciencia de cristianos permanecer indiferente ante ese mundo de sufrimiento? ¿Tiene algo que decirnos todavía la parábola del buen samaritano?" [\[11\]](#).

La sociedad de la comunicación, pues, ofrece posibilidades de reforzar los lazos de unidad, de solidaridad, de vivir una efectiva caridad universal. Pero sólo posibilidades, pues la libertad personal lo decide todo. De ahí que Juan Pablo II, además de bendecir al Señor por los bienes que puede traer consigo la sociedad de la comunicación, se entristezca al contemplar el mal que los mismos medios de comunicación pueden realizar al configurar, como sus agentes decisivos, la actual cultura de masas. La manipulación de la información, puesta al servicio de intereses económicos o políticos inconfesables, la presentación de modelos de vida contrarios a la dignidad de la persona, la construcción en el imaginario colectivo de ídolos populares carentes de valía moral son tan reales como los beneficios que el desarrollo comunicativo ha aportado.

2. El fundamento democrático del derecho a la información

A la plaza de la aldea global llegan todo tipo de contenidos comunicativos. Algunos ayudan al perfeccionamiento de los hombres, otros son factores de degradación del ser humano, hasta convertirlo en objeto de manipulación. Frente a esta realidad, ¿qué se puede hacer? Juan Pablo II insistirá repetidas veces en la existencia de un derecho humano a la comunicación, que implica también un derecho a la correcta información. Por lo tanto, la aldea global no es una realidad anárquica, sino que, por el contrario, se ha de regir por normas de justicia basadas en el derecho natural a la comunicación y a la información [\[12\]](#).

Juan Pablo II reconoce el inmenso poder que tienen en la actualidad los propietarios de las empresas de comunicación y, más en general, todos los que en ellas trabajan. Pero recuerda a su vez que dicho poder es derivado, y que en su origen pertenece al pueblo. Dirigiéndose a un grupo de representantes de los medios de comunicación social en Hiroshima, el Papa, después de afirmar que los medios son "instrumentos de imponente e inconmensurable poder", señala con toda claridad: "Pero recordad siempre: este poder pertenece al pueblo. Como todas las cosas creadas tiene un destino universal y está pensado para el bien de todos" [\[13\]](#).

Tradicionalmente se ha considerado que la prensa era el *cuarto poder*. Con esta expresión, además de reconocer un dato de hecho, se quería indicar la libertad de la que deberían gozar los empresarios de la comunicación respecto al poder del Estado. Era una consecuencia de la libertad de expresión y de prensa, que entendida en sentido liberal era fundamentalmente una *libertad de*, una salvaguarda de un ámbito de autonomía. A su vez, se consideraba que la propiedad de un medio de comunicación daba un derecho casi absoluto sobre los contenidos informativos. El Papa, en cambio, considera que la titularidad del derecho a la información es universal. Los propietarios de los medios, en palabras del Pontífice, son sólo "administradores del poder del pueblo y servidores de su bienestar" [\[14\]](#).

Siendo todos los hombres sujetos de derechos y de obligaciones en la gran plaza de la audiencia mundial, es lógico que el Papa insista en la formación de la conciencia por parte de los receptores, de modo tal que puedan hacer valer sus derechos y cumplir con sus deberes en lo que a la comunicación social respecta. La creación de asociaciones de receptores –lectores, oyentes, telespectadores– debe hacer valer sus derechos ante los posibles atentados contra la dignidad de la

persona humana por parte de los medios de comunicación. Juan Pablo II vislumbra un porvenir más humano en la medida en que emisores y receptores interactúen responsablemente: "¡Y cuál no sería la mejora cualitativa si los receptores 'impusiesen', con sus demandas y reacciones, que se renuncie al ideal del más fuerte!" [15]. El Papa insiste en que este derecho humano ha de hacerse valer también con una buena formación de la conciencia, para no perder la capacidad crítica ante los contenidos que muchas veces se imponen en el mundo de la comunicación: "De modo que lo más importante –afirma Juan Pablo II– es cabalmente la formación interior de los receptores, su responsabilización plena, de tal manera que los coloque ante los medios de comunicación social con actitud no meramente pasiva y receptiva, sino dinámica y reactiva, a fin de que el hombre sea superior y condicionante del medio técnico y no a la inversa" [16]. El Papa desea que se llegue a una auténtica "profesionalidad de la escucha".

El sujeto universal del derecho a la información está formado por todos aquellos que se asoman a la plaza –la gran audiencia– de la aldea global. Pero si nos fijamos con atención en las personas que se encuentran en la plaza, nos daremos fácilmente cuenta que muchas de ellas están necesitadas de una especial protección y cuidado: hay que ayudar a todos a que puedan ejercer dignamente el derecho a informarse y a comunicar. Juan Pablo II, coherente con la opción preferencial de la Iglesia por los más pobres y necesitados, encarece que se protejan, en el mundo mediático, los derechos de los sujetos más desprotegidos. Entre otros, el Papa menciona a los niños, los ancianos, los emigrantes y las familias.

De entre esos grupos, nos merece especial atención la familia, ya que es uno de los temas de mayor interés del actual pontificado. Juan Pablo II, atento a los cambios culturales que necesariamente influyen sobre el núcleo familiar, considera que los medios de comunicación han favorecido la creación de una *familia ampliada*. Así describe el Papa este fenómeno social: "Es difícil encontrar una casa en la que no haya entrado al menos uno de esos medios. Si la familia, hasta hace pocos años, estaba compuesta por padres, hijos y alguna otra persona unida por vínculos de parentesco o trabajo doméstico, hoy, en cierto sentido, el círculo se ha abierto a la 'compañía', más o menos habitual, de anunciadores, actores, comentaristas políticos y deportivos, y también a la visita de personajes importantes y famosos, pertenecientes a profesiones, ideologías y nacionalidades diversas" [17].

Esta intromisión de un mundo ajeno al estrictamente familiar en los propios hogares obliga a los padres a velar por la intimidad familiar, y a ser cuidadosos al aceptar a esos nuevos "miembros" en la casa. El Santo Padre lamenta la tendencia, más generalizada en las naciones industrializadas, de que algunos padres hagan dejación de derechos y de obligaciones, y otorguen a los medios de comunicación un papel educativo primario que no les corresponde. Así, la televisión se ha convertido frecuentemente en una especie de *baby sitter*, y los hijos reciben acriticamente durante horas mensajes de todo tipo y valor. Por otro lado, la escasa templanza de los padres respecto a la televisión constituye un ejemplo deformante para las jóvenes generaciones, y un obstáculo serio para el diálogo intra-familiar. De ahí que el Papa inste a una utilización madura y responsable de los medios de comunicación dentro del ámbito familiar. Las familias han de saber "utilizar con discernimiento crítico los varios medios de comunicación en armonía con las exigencias, los deberes y los derechos de cada uno de sus componentes" [18]. Juan Pablo II desearía ver a las familias participando activamente en la elección y preparación de los programas, manteniéndose en contacto con los responsables de la producción y transmisión de los mismos, "para asegurarse que no sean abusivamente olvidados o expresamente conculcados aquellos valores humanos fundamentales que forman parte del verdadero bien común de la sociedad –escribía en la Exhortación apostólica *Familiaris Consortio*–, sino que por el contrario se difundan programas

aptos para presentar en su justa luz los problemas de la familia y su adecuada solución" [19].

Evidentemente, estos deseos del Papa implican un abandonar actitudes apáticas o meramente pasivas por parte de las familias. Dadas las actuales circunstancias históricas, es una obligación urgente, pues la imagen de las familias que transmiten los medios muchas veces no responden a su dignidad: "Se presentan sin ninguna crítica la infidelidad, la experimentación sexual fuera del matrimonio y la falta de una visión moral y espiritual del contrato matrimonial". En clave positiva, Juan Pablo II habla de la "influencia casi irresistible" que los medios ejercen en el área de la vida familiar; por lo tanto, "el apoyo que podrán prestar a la familia y a su papel en la sociedad determinará en gran manera la fuerza y estabilidad de esta institución esencial en las próximas décadas" [20].

En concreto, el Papa anima a los comunicadores a pensar en sus respectivas familias a la hora de emitir un mensaje comunicativo: los profesionales de este sector han de estar "siempre atentos a las necesidades de los receptores, que en gran medida son miembros de familias parecidas a las suyas, con padres a menudo demasiado cansados, tras una dura jornada de trabajo, para poder mantenerse lo suficientemente atentos, y con niños llenos de confianza, impresionables y fácilmente vulnerables. Si quieren tener presente todo esto, pensarán en las enormes resonancias que su actividad puede tener para el bien o para el mal, y se esforzarán en ser coherentes consigo mismos y fieles a su vocación personal" [21].

3. Los profesionales de la comunicación

Volvamos una vez más nuestra vista sobre la plaza de la aldea global. Sobresalen en ella los sujetos profesionales de la comunicación, que en cierta medida estructuran las relaciones sociales dentro de la plaza. Si importante es la actitud activa y crítica de los receptores, y las medidas de protección que se deben adoptar en favor de los más necesitados, igual o mayormente importante resultará la responsabilidad con la que los comunicadores profesionales ejerzan su trabajo.

Desde siempre la opinión pública ha ejercido un profundo influjo en la vida de los hombres. Si los mensajes son conformes a la verdad, la opinión pública que se forme será una manifestación de la *pars sanior* de la humanidad, inclinada por naturaleza a la verdad y al bien. Si por el contrario se hacen circular mentiras o falsedades, el hombre concreto, de carne y hueso, sufre en su dignidad. La posibilidad de un uso irresponsable de la comunicación humana no es propia de la sociedad de la comunicación. Desde 1816, cuando la opera de Rossini *Il barbiere di Siviglia* se presentó por primera vez al público en esta ciudad de Roma, todos podemos canturrear la famosa aria nº 6 de la escena 8, que lleva por título "La calumnia". Allí, Basilio describe a la calumnia como *un venticello, un'auretta assai gentile che insensibile, sottile, leggermente, dolcemente, incomincia a susurrar* [22]. El efecto de una calumnia lanzada a la plaza pública es un *crescendo*, que del *venticello* se transforma en *un colpo di cannone, un tremuoto, un temporale, un tumulto generale che fa l'aria rimbombare* [23]. Las consecuencias para la dignidad de la persona humana son artísticamente descritas por Basilio de la siguiente manera: "*E il meschino calunniato, avvilito, calpestato, sotto il pubblico flagello per gran sorte va a crepare*" [24]. La necesidad de la responsabilidad en la comunicación, decíamos, no es propia de las actuales circunstancias sociales, pero es evidente que el desarrollo de los *mass media* obligan a los comunicadores profesionales a una siempre mayor responsabilidad y honestidad.

Juan Pablo II es quizá el Papa que, en toda la historia de la Iglesia, ha estado más en contacto con los profesionales de la comunicación social. Innumerables veces ha agradecido sus trabajos, sus fatigas, su eficacia en hacer llegar la voz y la persona del sucesor de Pedro a todos los confines de

la tierra. En otras, ha lamentado la falta de fidelidad en la transmisión de sus propias palabras [\[25\]](#). El Papa considera que los operadores de la comunicación poseen una vocación profesional, querida por Dios, que entraña una misión. "La profesión periodística –señalaba en 1983– debe entenderse como una 'misión' de información y de formación de la opinión pública, en cuyo origen se encuentra un impulso fuertemente interior, que podríamos llamar vocación. Esta misión –es decir, función calificada–, mientras pide al sujeto un compromiso personal que moviliza sus mejores facultades, exige, por su naturaleza, ejercerse al abrigo de todo arbitrio y canalizarse en el cauce de un *ministerium*, de un servicio –como se dice en la jerga incluso de algunas prestaciones periodísticas–, incesantemente anclado en los criterios de la veracidad, objetividad y claridad. De este modo, si por una parte surge la inseparable alianza entre profesionalidad y moralidad, por otra no se restringe el espacio de los recursos personales del artífice de la palabra, de su capacidad de observación y discernimiento, de su peculiar e irrepetible estilo expresivo. Más aún, estos recursos sacan estímulo permanente de perfeccionamiento y valorización de la confrontación con la verdad y el bien. La verdad y el bien poseen una propia virtud difusiva que fascina, convence y a la vez corrobora" [\[26\]](#).

Una misión, la del periodista, que entraña notables dificultades, ya que al comunicador se le pide "multiplicidad de sacrificios, dedicación ilimitada, larga experiencia, esfuerzo constante de maduración humana, intelectual y espiritual". Una misión comprometida desde el punto de vista moral, ya que, como indica Juan Pablo II, fácilmente se corre el riesgo "de ofuscar o desfigurar el rostro sagrado de la verdad y el supremo ideal del bien" [\[27\]](#).

La misión del comunicador entraña una gran responsabilidad, porque el poder que tiene entre manos –poder derivado del pueblo, como recordaba Juan Pablo II– es inmenso y abierto hacia el bien o hacia el mal. "Con los poderosos medios de que dispone, puede, efectivamente, forjar las conciencias de acuerdo con el bien. Puede infundir en ellas el sentido de Dios, educar en la virtud, cultivar la esperanza, reavivar la sensibilidad por los valores trascendentes. (...) Puede iluminar, orientar, apoyar todo lo que realmente ayuda al progreso auténtico e integral de la convivencia humana. Puede abrir horizontes a las mentes y a los corazones, estimular a los individuos y a las sociedades hacia los objetivos que inciden en la mejor calidad de la vida. En una palabra, puede suscitar y fecundar todos los fermentos de los que depende la salvación de la humanidad en el agitado y prometedor momento presente" [\[28\]](#).

La conclusión a la que llega el Papa después de constatar el inmenso poder de los medios de comunicación, es un llamamiento a la responsabilidad moral, "responsabilidad ante Dios, ante la comunidad, ante el testimonio de la historia". Responsabilidad insoslayable, pues a veces parece que el destino de la humanidad está en manos de los comunicadores sociales. "Precisamente porque vuestra responsabilidad es tan grande –decía a un grupo de dirigentes de empresas de comunicación social– y no es tan fácil dar cuenta de ella jurídicamente a la comunidad, la sociedad confía tanto en vuestra buena voluntad. En cierto sentido el mundo está a vuestra merced" [\[29\]](#).

El poder, según la antropología personalista del Papa, implica servicio. La autoridad moral, política, o el mero poder fáctico deben ponerse al servicio del perfeccionamiento integral de la persona. En el caso de los comunicadores sociales, este servicio, consecuencia de la capacidad o poder de influencia que ejercen en la sociedad contemporánea, se identifica con el servicio a la verdad. El periodista, señala Juan Pablo II, "está llamado a conocer mejor los efectos de sus acciones y a no cerrar los ojos ante ellos. Pues el poder que ha sido puesto en sus manos sólo dejará de ser un peligro cuando se realiza con escrupulosidad y con responsabilidad. El criterio de valoración de la actividad periodística no debe ser la efectividad, sino la verdad y la justicia. Así

pueden servir (...) al sentido de su profesión, así pueden (...) servir y ayudar al hombre" [\[30\]](#).

El servicio a la verdad, por otro lado, es un deber de justicia, pues hay un pacto de confianza entre emisores y receptores. Para ser fiel a su propia misión y a dicho pacto de confianza, el periodista "debe ser el hombre de la verdad" [\[31\]](#). El Papa considera que, para ejercer bien su misión, el comunicador social debe tener una *actitud adecuada* hacia la verdad. Esta actitud tiene dos componentes esenciales: la admiración y el respeto. El periodista "debe ser un poco poeta", *anthropos poietikós*, debe estar espiritualmente abierto para "admirar todo lo que es bueno, lo que es verdadero, lo que es bello" [\[32\]](#). Esta apertura implica un respeto profundo por la realidad –*ens et bonum, verum, pulchrum convertuntur*–, que lleva consigo un serio esfuerzo de búsqueda, de verificación, de evaluación [\[33\]](#). "El criterio de base, al que está unida la solución de los distintos problemas que surgen –concluye el Papa–, no puede ser más que el respeto de la verdad. Un respeto absoluto y total, al margen de todo equívoco, ajeno a todo sofisma" [\[34\]](#).

La verdad construye, edifica, une, libera. *Veritas liberabit vos* son las palabras preferidas de Juan Pablo II en el evangelio, y cuyo amor procura inculcar en los profesionales de la comunicación social. Por eso, la actitud intelectual del Papa al insistir en la admiración y respeto por la verdad en las comunicaciones sociales está lejos de un positivismo objetivista y especular. La verdad que han de transmitir los comunicadores sociales no es "la verdad sin más; los receptores aspiran a esa 'verdad constructora' de la familia humana, en la que ciertamente la vocación de *anthropos poietikós* juega un papel inestimable y preponderante a la hora de captar y de entregar la realidad, tanto la realidad externa al informador –verdad lógica–, como la realidad interna, a través de la comunicación de ideas –verdad operativa o bien– y la comunicación de juicios, verdad criteriológica" [\[35\]](#).

4. El mensaje: ¿qué visión del hombre transmite?

En la plaza de la aldea global hay un continuo intercambio de ideas, pareceres, conocimientos, relatos de hechos realmente acaecidos, descripción de proyectos futuros o de productos de la imaginación. Los comunicadores profesionales se encuentran en la plaza para comunicar algo: fundamentalmente hechos, ideas y opiniones [\[36\]](#). Si, como acabamos de ver, el comunicador debe servir a la verdad, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más digna del hombre, el contenido de la comunicación, el *mensaje* que se transmite, no puede ser considerado indiferente o neutro. Para el Papa, "el contenido de la comunicación es determinante siempre, hasta el punto de cualificar a la misma comunicación" [\[37\]](#).

Sin embargo, Juan Pablo II no comparte el prejuicio positivista del "culto al hecho". El contenido de un mensaje se puede presentar de muchas maneras. El *cómo* es tan fundamental que puede cambiar el mismo *qué*. "En su trabajo –expresaba el Romano Pontífice– el periodista sabe que su responsabilidad no se centra sólo en lo que se dice, lo que se escribe o lo que se muestra, sino también en la *manera* en que se hace" [\[38\]](#). Tanto si se trata de hechos externos como de ideas u opiniones subjetivas, al comunicador se le pide que el contenido de sus comunicaciones tenga *calidad*, que el mensaje sea portador de verdad y de valores genuinos.

Una vez más nos encontramos frente a las decisiones libres de los hombres. Objetividad, sinceridad, transmitir valores, son actitudes éticas que implican un recto uso de la libertad. De ahí que Juan Pablo II no se canse de insistir en que "la importancia y el significado último de los medios de comunicación social dependen, en definitiva, del uso que de ellos hace la libertad humana" [\[39\]](#).

Según la mente del Romano Pontífice, toda comunicación implica una determinada concepción de la naturaleza humana. La selección de los contenidos comunicativos y los modos de presentarlos manifiestan una antropología subyacente. "Los *mass-media* –afirma el Papa– siempre responden a una determinada concepción del hombre tanto cuando se ocupan de la actualidad informativa, como cuando afrontan temas propiamente culturales o se emplean con fines de expresión artística o de entretenimiento; y se los evalúa según sea acertada y completa esta concepción" [40]. El Papa espera que los medios de comunicación presenten una visión completa del hombre, la *verdad sobre el hombre*, abandonando actitudes parciales que en definitiva se resuelven en reduccionismos. Y dicha verdad consiste fundamentalmente en la dignidad de que es acreedora la persona humana por su origen y fin trascendente, dignidad nunca disminuida por motivos de raza, cultura, minusvalía o condición social.

Los contenidos de los mensajes comunicativos deben ayudar a la opinión pública a tomar conciencia de la radical igualdad de todos los hombres. No siempre es así, y a veces se otorga dignidad a sólo un grupo o un sector de la sociedad. El Papa, dirigiéndose a un grupo de empresarios de la comunicación de los Estados Unidos, expresaba: "Os debéis preguntar si lo que comunicáis es coherente con la dignidad de la persona humana. ¿Cómo aparecen en vuestras palabras o imágenes los más débiles y los más indefensos de la sociedad: los impedidos con las más graves invalideces, los ancianos, los extranjeros e indocumentados, los poco atractivos y los solitarios, los enfermos y los débiles? ¿A quién pintáis como teniendo –o no teniendo– valía humana?" [41].

Si los periodistas han de hacer un esfuerzo por defender esta dignidad universal, de igual modo han de presentar los derechos humanos en su totalidad. Juan Pablo II reconoce a los modernos medios de comunicación un papel primordial en el actual reconocimiento casi generalizado de los derechos del hombre. Sin embargo, advierte que los dos derechos más fundamentales de la persona, el derecho a la vida desde el momento de la concepción hasta la muerte natural, y el derecho a la libertad religiosa, no siempre son tratados con el mismo énfasis con que son presentados otros derechos humanos menos básicos. La inmensa influencia de los medios para crear una cultura de masas debería utilizarse para difundir una cultura de la vida que se oponga a las devastadoras consecuencias de la cultura de la muerte [42].

El pleno respeto a la dignidad de la persona humana exige un contexto social e internacional de paz. En repetidas ocasiones el Papa se ha referido a los comunicadores sociales como potenciales operadores de paz en el mundo. En el mensaje para la Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales del año 1987, Juan Pablo II esboza una posible *estrategia de la confianza* que deben transmitir los medios para lograr afianzar la paz en el mundo. En primer lugar, los comunicadores deben *hacer tomar conciencia* "de que la guerra puede provocar la pérdida de todo y de que nada puede perderse con la paz". Para ello es necesario señalar las causas de la guerra, que son las injusticias. En segundo lugar, "comunicar las opciones constructivas de justicia y de paz corre parejo con el deber que tiene el periodista de *denunciar* todas las causas de violencia y de conflicto: armamento generalizado, comercio de armas, opresiones y torturas, terrorismo de toda especie, militarización a ultranza y preocupación exagerada por la seguridad nacional, tensión Norte-Sur, cualquier forma de dominación, ocupación, represión, explotación y discriminación". Coherentemente con la denuncia, hay que *renunciar* a las raíces de la violencia y de la injusticia: los programas difundidos por los medios de comunicación deben inspirarse en algo distinto a la imposición del poder del más fuerte. Lamentablemente muchas de las películas y de los programas de televisión enaltecen la voluntad de poder, que en nada favorece a la paz. Además, es necesario *superar* los obstáculos, venciendo la desconfianza. "Nada mejor que las comunicaciones sociales puede traspasar todas las barreras de razas, clases, culturas, las unas frente a las otras. La

desconfianza puede nacer de cualquier forma de parcialidad y de intolerancia social, política o religiosa. La desconfianza vive del desaliento que se hace derrotismo. La confianza, por el contrario, es el fruto de una actitud ética más rigurosa en todos los niveles de la vida cotidiana". Por último, los comunicadores sociales deben llevar adelante la *divulgación* de los ideales de paz. El Papa desea un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación en favor de la paz. Ideales que han de ser compartidos por los responsables de la comunicación y por los receptores [\[43\]](#).

Junto a la paz, otro de los puntos focales de Juan Pablo II cuando se refiere a los bienes que puede traer la comunicación de mensajes portadores de valores genuinos, es la solidaridad. El Papa agradece "los magníficos movimientos de solidaridad provocados por la prensa y otros medios de comunicación" [\[44\]](#), a la vez que manifiesta el siguiente anhelo: "Si un día pudiéramos decir de verdad que 'comunicar' se convierte en 'fraternizar', que 'comunicación' significa 'solidaridad' humana, ¿no sería el logro más hermoso de las 'comunicaciones de masa'?" [\[45\]](#).

La visión del hombre que deben transmitir los medios de comunicación social es resumida por el Papa en las siguientes palabras: "Profesionales de la comunicación social:

- No deis una imagen del hombre mutilada, tergiversada o cerrada a los auténticos valores humanos.
- Conceded espacio a lo trascendente, que hace al hombre más hombre.
- No ridiculicéis los valores religiosos, no los ignoréis, no los interpretéis según esquemas ideológicos.
- Esté inspirada siempre vuestra información en criterios de verdad y justicia, y sentid el deber de rectificar y reparar cuando caigáis en algún error.
- No corrompáis a la sociedad y menos aún a los jóvenes con la presentación regodeada e insistente del mal, la violencia o la depravación moral, pues así hay manipulación ideológica y siembra de divisiones.
- Sabed todos los operadores de los *mass-media* que vuestros mensajes llegan a la masa, que lo es por el número de sus componentes; pero cada uno de ellos es hombre, persona concreta e irrepetible, a quien se ha de reconocer y respetar como tal. ¡Ay de quien escandalice, sobre todo a los más pequeños! (cf. Mt 18, 6).

En una palabra, empeñaos en promover una cultura verdaderamente a la medida del hombre, conscientes de que actuando así facilitaréis el encuentro con la fe, de la que nadie debe tener miedo" [\[46\]](#).

5. La evangelización de los medios de comunicación

La descripción de la plaza de la aldea global, donde interactúan emisores y receptores y donde se

proponen todo tipo de mensajes, quedaría truncada si no hiciéramos brevemente referencia al pensamiento del Papa sobre el papel que la Iglesia y los cristianos deben desempeñar allí.

La Iglesia posee ya un voluminoso y rico magisterio sobre los medios de comunicación social. Desde León XIII hasta Juan Pablo II son numerosas las intervenciones pontificias en este sentido. El actual Romano Pontífice conserva este valioso patrimonio recibido, a la vez que añade elementos nuevos, fruto de su reflexión sobre las cambiantes circunstancias contemporáneas. En continuidad con el magisterio anterior, Juan Pablo II hace una encendida defensa del derecho de la Iglesia a actuar en la plaza pública, en contraste con quienes quisieran ver a la comunidad eclesial escondida y atrincherada en las sacristías [\[47\]](#); reconoce el derecho primario de la Iglesia de poseer medios confesionales de comunicación social, a quienes exige fidelidad al mensaje evangélico y profesionalidad [\[48\]](#); recuerda a todos los miembros de la Iglesia la obligación de difundir el Evangelio hasta los últimos confines de la tierra, utilizando también los nuevos medios de comunicación, auténticos púlpitos de la modernidad y "tejados" desde los que hay que anunciar la Buena Noticia [\[49\]](#). Esta utilización de los medios está dirigida a la evangelización y a la catequesis: el Papa recuerda como la Iglesia a lo largo de los siglos utilizó todos los medios que ofrecían las culturas de las distintas épocas para radicar el Evangelio en la sociedad [\[50\]](#); la "sociedad de la información" no puede ser una excepción, si se desea estar presente en la plaza de la aldea global.

Todo lo hasta aquí dicho no hace más que reafirmar la doctrina magisterial del Concilio Vaticano II y del pontificado de Pablo VI. Pero además encontramos en Juan Pablo II una mayor conciencia de la actual configuración de la sociedad contemporánea, configuración que ha transformado el papel de los medios de comunicación. Como hemos señalado en estas páginas, los *mass-media* no son sólo instrumentos, sino configuradores de la sociedad de nuestro tiempo. No basta por lo tanto "utilizar" los medios para hacer llegar el mensaje evangélico a una sociedad más o menos cristianizada o secularizada, sino evangelizar los mismos medios de comunicación, pues así se incide profundamente en la misma configuración social. Son inequívocas las palabras del n. 37 de la encíclica *Redemptoris missio*, en donde creo advertir el cambio desde una perspectiva instrumental a una perspectiva cultural: "El primer areópago del tiempo moderno es el *mundo de la comunicación*, que está unificando la humanidad y transformándola –como suele decirse– en una ‘aldea global’. 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. Quizá se ha descuidado un poco este areópago: 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 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 ese juicio" [\[51\]](#).

El desafío que presentan estas palabras de Juan Pablo II es inmenso, y representa una llamada para las conciencias de todos los cristianos. Lo que sí se puede decir es que el Papa ha ido por delante

en ese empeño. Juan Pablo II ha logrado estar presente en la plaza de la aldea global, en un puesto además de primera importancia, señal de que domina los lenguajes de la sociedad contemporánea. Durante su pontificado ha logrado plantear una *agenda*, es decir, proponer al gran debate universal los temas que considera importantes: el derecho a la vida, la libertad religiosa, la dignidad de la persona, y, sobre todo, la necesidad de abrir las puertas a Cristo para que la humanidad encuentre respuestas a sus preguntas por el sentido de la existencia humana.

[1] Cfr. Herrera, José Méndez, “Introducción”, en Charles DICKENS, *Obras Completas*, Aguilar, Madrid 1973, I, p. 40.

[2] Cfr. POPPER, K., *Cattiva maestra televisione*, Donizetti, Roma 1994; BRETON, P., *L'utopia della comunicazione*, Utet, Turín 1996; SFEZ, L., *Critique de la Communication*, Seuil, París 1990.

[3] Cfr. ROUSSEAU, J. J., *Discours sur les sciences et sur les arts*, in *Opere Politiche*, Laterza, Bari 1994, I, p. 25.

[4] Cfr. KIERKEGAARD, S., *Diario*, Morcelliana, Brescia 1981, X1 A 258.

[5] Cfr. WIENER, N., *Cyberneticus or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Hermann et Cie, París 1948; *The Human Use of Human Beings*, Houghton Mifflin Company, Boston 1950.

[6] Cfr. AZPÍLLAGA PAZOS, C., *La información en el pensamiento de Juan Pablo II*, Universidad de Piura, Piura 1997; *Che cosa ha detto il Papa su comunicazione e cultura*, Edizioni Paoline, Milán 1997; *Juan Pablo II y los Medios de Comunicación Social* (edición a cargo de E. FIESTAS), EUNSA, Pamplona 1991; *Il Papa a Hollywood*, Ente dello Spettacolo, Roma 1988; *Chiesa e Comunicazione Sociale. I documenti fondamentali* (edición a cargo de F. EINERS y R. GIANNATELLI), Elle Di Ci, Turín 1996.

[7] Cfr. “Mensaje para la XXVI Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, 24-I-1992.

[8] *Ibid.*

[9] Cfr. FAZIO, M., *La América Ingenua*, Dunken, Buenos Aires 1997, pp 39-41.

[10] “Mensaje para la Cuaresma”, 12-II-1986, *L'Osservatore Romano*, 16-II-86.

[11] *Ibid.*

[12] Cfr. “Discurso a los periodistas católicos de Bélgica”, 1-XII-82, *L'Osservatore Romano*, 26-XII-82.

[13] “Encuentro con los representantes de los medios de comunicación social”, Hiroshima 25-II-81, en *L'Osservatore Romano*, 8-III-81.

[14] *Ibid.* Sobre el cambio operado a mediados de este siglo en el modo de entender la imagen "cuarto poder", cfr. SORIA, C., *De la metáfora del cuarto poder a la Sociedad de la Información*, en AA.VV., *Veinte claves para la nueva era*, Rialp, Madrid 1992, pp. 295-306.

[15] “Mensaje para la XXI Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, 24-I-87, en *L’Osservatore Romano*, 8-II-87.

[16] “Discurso a la Asociación italiana de radioescuchas y telespectadores”, 17-IV-82, en *L’Osservatore Romano*, 8-VIII-82.

[17] “Mensaje para la XIV Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, 1-V-80, en *L’Osservatore Romano*, 18-V-80.

[18] “Alocución dominical”, 18-V-80, en *L’Osservatore Romano*, 25-V-80.

[19] *Familiaris Consortio*, n. 76.

[20] “Discurso a la Asamblea plenaria de la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales”, 24-II-89, en *L’Osservatore Romano*, 12-III-89.

[21] “Mensaje para la XIV Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, *op. cit.*

[22] “Un vientecillo, una brisa leve que insensible, sutil, ligera, dulcemente empieza a susurrar”.

[23] “Un cañonazo, un terremoto, una tempestad, un tumulto general que hace retumbar el aire”.

[24] “Y el pobre calumniado, envilecido, pisoteado, revienta bajo el flagelo público”.

[25] Cfr. “Discurso a la Asociación de la Prensa Extranjera en Italia”, 17-XI-88, en *L’Osservatore Romano*, 31-I-88.

[26] “Discurso a la Unión Católica de la Prensa Italiana”, 14-II-83, en *L’Osservatore Romano*, 17-IV-83.

[27] *Idem.*

[28] “Discurso a los periodistas con ocasión del Jubileo de la Redención”, 27-I-84, en *L’Osservatore Romano*, 5-II-84.

[29] “Discurso a las personalidades del mundo empresarial que trabajan en el campo de las comunicaciones sociales en los Estados Unidos”, Los Angeles 15-IX-87, en *L’Osservatore Romano*, 18-X-87.

[30] “Mensaje a la Asamblea mundial sobre el problema del envejecimiento de la población y sus consecuencias”, Viena 22-VII-82, en *L’Osservatore Romano*, 22-VIII-82.

[31] “Discurso a los representantes de la Unión Católica de la Prensa Italiana y de la Asociación de Prensa en Roma”, 28-II-86, en *L’Osservatore Romano*, 13-IV-86.

[32] “Discurso a la Asociación de la Prensa Extranjera en Italia”, 17-XI-88, en *L’Osservatore*

Romano, 31-I-89.

[33] Cfr. AZPÍLLAGA PAZOS, C., *op. cit.*, p. 98.

[34] “Discurso a los representantes de la Unión Italiana...”, *op. cit.*

[35] AZPÍLLAGA PAZOS, C., *op. cit.*, p. 99.

[36] Cfr. MUÑOZ TORRES, J.R., “Objetivismo, subjetivismo y realismo como posturas epistemológicas sobre la realidad informativa”, *Comunicación y Sociedad*, 1995, VIII, nº 2, pp. 141-171.

[37] “Mensaje para la XVIII Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, 24-V-84, en *L’Osservatore Romano*, 9-IX-84.

[38] “Discurso a los representantes de los medios de comunicación social”, 16-VI-84, en *L’Osservatore Romano*, 8-VII-84.

[39] “Mensaje para la XIX Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, 15-IV-85, en *L’Osservatore Romano*, 5-V-85.

[40] “Mensaje para la XVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”, *op. cit.*

[41] “Discurso a las personalidades del mundo empresarial...”, *op. cit.*

[42] Cfr. “Discurso a la Asamblea plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales”, 24-II-89, en *L’Osservatore Romano*, 12-III-89.

[43] Cfr. “Mensaje para la XXI Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, 24-I-87, en *L’Osservatore Romano*, 8-II-87.

[44] “Discurso a los periodistas católicos de Bélgica”, 1-XII-82, en *L’Osservatore Romano*, 26-XII-82.

[45] “Mensaje para la XXII Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, 24-I-88, en *L’Osservatore Romano*, 7-II-88.

[46] “Mensaje para la XVIII Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales”, 24-V-84, en *L’Osservatore Romano*, 3-VI-84.

[47] Cfr. “Alocución dominical”, 15-II-81, en *L’Osservatore Romano*, 22-II-81.

[48] Cfr. “Radiomensaje a los que trabajan en los medios de comunicación social, desde Radio Católica Nacional del Ecuador (Quito)”, 30-I-85, en *L’Osservatore Romano*, 10-II-85.

[49] Cfr. “Discurso a la Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales”, 15-III-81, en *L’Osservatore Romano*, 15-III-81.

[50] Cfr. “Alocución a un grupo de obispos de Colombia en visita ad Limina Apostolorum”, 4-XII-

89, en *L'Osservatore Romano*, 17-XII-89.

[\[51\]](#) *Redemptoris missio*, n. 37.