

Las comunicaciones sociales en el magisterio de los Papas

Por Gustavo Andújar



La primera encíclica que abordó el tema de la comunicación social se debió a Pío IX, y se publicó en 1936 con el título –que algunos consideran ominoso– de *Vigilanti cura*. Centró su atención en el cine, dirigida como estaba principalmente a los obispos de Estados Unidos, con motivo de la fundación en ese país de Liga de la Decencia, en el cuadragésimo aniversario del nacimiento del cine.

Tales antecedentes, y el hecho de que comience refiriéndose a un «atento cuidado», podría sugerir que su contenido es más receloso que lo que realmente es. Si bien el texto advierte que el cine «debe ser elevado de conformidad con los objetivos de una conciencia cristiana, y salvado de efectos envilecedores y desmoralizadores», también expresa, en su número 23, una apreciación categórica –y sumamente lúcida– del poder extraordinario de este medio audiovisual, y su potencial para la educación y la evangelización por comparación con un discurso verbal abstracto: «Puesto que en realidad el cine es una especie de lección objetiva que, para bien o para mal, educa a la mayoría de las personas con mayor efectividad que el razonamiento abstracto...».

Cuando apareció *Vigilante cura*, ya hacía varios años que existían, con estatutos oficialmente reconocidos por la Santa Sede, las tres organizaciones católicas internacionales que harían presente a la Iglesia, a lo largo del siglo XX, en el mundo profesional de los medios: la Organización Católica Internacional del Cine y el Audiovisual (OCIC), la Asociación Católica Internacional de Radio y Televisión (Unda) y la Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP)i.

No sería hasta 1957 que Pío XII, quien había abordado previamente el tema de los medios en numerosos discursos y mensajes, retomaría la cuestión de la moral y el cine, extendiendo su atención a la radio, ya consolidada, y al nuevo medio que había hecho irrupción justamente al final de la década precedente pero que ya se extendía arrolladoramente: la televisión. El título de la encíclica, *Miranda prorsus* –que en castellano significa «aquellas notabilísimas invenciones técnicas»–, anuncia ya una mirada más abierta, que se fija tanto en las posibilidades como en los riesgos. Pero hay más novedades. Las advertencias sobre el peligro para el público insisten ahora también en el fenómeno de la comercialización en los medios y se plantea, con un tono claramente positivo, la necesidad de una educación para los medios.

«Entonces, para que espectáculos de este tipo puedan cumplir su objetivo en tales condiciones, es esencial que la mente y el gusto de los espectadores estén adecuadamente adiestrados y educados, de modo que ellos puedan, no sólo captar la forma específica de cada una de las artes, sino también ser guiados, especialmente en este asunto, por una conciencia recta. Así, estarán capacitados para considerar y juzgar con madurez los diferentes temas que la película o la pantalla de televisión ponen delante de ellos». (No. 57).

El Papa resaltaba la importancia de que la educación para un discernimiento ético maduro en relación con los medios exige presuponer la apreciación por la audiencia de cómo se crea y se comunica a través de los medios. Este enfoque ya quedaría incorporado a la enseñanza de la Iglesia.

Juan XXIII sucedió a Pío XII en 1958. Aunque el Papa Bueno personalmente no haría referencias novedosas específicas a la comunicación social en ninguna de sus dos encíclicas: *Mater et magistra* (1961) y *Pacem in terris* (1963), su convocatoria a un concilio universal de la Iglesia abriría el camino para la publicación de una serie de importantísimos documentos, uno de ellos conciliar, los demás postconciliares, sobre el tema.

El primero de estos, promulgado ya por Pablo VI, el sucesor de Juan XXIII, fue el decreto conciliar *Inter mirifica* («Entre los maravillosos inventos»). Pese a la accidentada historia de su aprobación (con el menor número de votantes, el menor número de votos a favor y con la mayor votación en contra de todos los documentos conciliares), y cierto carácter provisional (incluía el mandato específico de que se publicara una instrucción pastoral «...Para que todos los principios y normas de este santo Sínodo acerca de los medios de comunicación social se lleven a la práctica»), este decreto conciliar consolidó la mirada positiva con que la Iglesia había venido ya contemplando la comunicación social y estableció la creación, no sólo de una entidad

pontificia dedicada al tema (No. 19), sino también de «...organismos nacionales para los problemas de la prensa, del cine, de la radio y de la televisión», en relación con los cuales precisaba: «...Misión principal de estos organismos será procurar que la conciencia de los fieles se forme rectamente sobre el uso de estos medios, y también estimular y organizar todo lo que los católicos realizan en este campo.» (No. 21)

Para dar cumplimiento al mandato conciliar se creó, en abril de 1964, la Comisión para las Comunicaciones Sociales, que en junio de 1988 (ya durante el papado de Juan Pablo II) se transformaría en el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. El documento solicitado en Inter mirifica fue publicado por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales durante el papado de Pablo VI, como la instrucción pastoral post-conciliar *Communio et progressio* (1971), una extensa reflexión sobre diversos aspectos de la comunicación social y los diversos medios, que analiza la comunicación desde un punto de vista religioso y teológico muy profundo y que desde su propio inicio (No. 2) hace suyas las palabras de Pío XII en *Miranda prorsus* cuando llama a los medios «dones de Dios».

El propio Pablo VI dedicaría, durante el resto de su papado, considerable atención a la comunicación social en varios de sus documentos, como la exhortación apostólica *Octogesima adveniens* (1971):

«Entre los cambios mayores de nuestro tiempo, no queremos dejar de subrayar la función creciente que van asumiendo los medios de comunicación social y su influencia en la transformación de las mentalidades, de los conocimientos, de las organizaciones y de la misma sociedad. Ciertamente, tienen muchos aspectos positivos: gracias a ellos las informaciones del mundo entero nos llegan casi instantáneamente creando un contacto, por encima de las distancias, y elementos de unidad entre todos los hombres: haciendo posible una difusión más amplia de la formación y de la cultura.» (No. 20).

Más adelante, en el mismo número, insiste en la nueva etapa que representan los medios:

«Más aún, con la televisión, es un modo original de conocimiento y una nueva civilización la que está naciendo: la de la imagen.» (No. 20)

Uno de llamados más enfáticos de todo el magisterio de los papas al empleo eficaz de los medios en la evangelización es el que hace el mismo Pablo VI en la exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi*, publicada en la fiesta de la Inmaculada Concepción del Año Santo de 1975:

«En nuestro siglo influenciado por los medios de comunicación social, el primer anuncio, la catequesis o el ulterior ahondamiento de la fe, no pueden prescindir de esos medios, como hemos dicho antes.

Puestos al servicio del Evangelio, ellos ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia “pregona sobre los terrados” el mensaje del que es depositaria. En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del “púlpito”. Gracias a ellos puede hablar a las masas.» (No. 45)

En la misma *Evangelii nuntiandi*, Pablo VI hace referencia al rol que en la evangelización tienen los seculares, «...cuya vocación específica los coloca en el corazón del mundo...» (No. 70). El Papa menciona específicamente a los medios como uno de los campos privilegiados de acción de los laicos, quienes tienen «...como tarea primera e inmediata...el poner en práctica todas las posibilidades cristianas y evangélicas escondidas, pero a su vez ya presentes y activas en las cosas del mundo. El campo propio de su actividad evangelizadora, es el mundo vasto y complejo de la política, de lo social, de la economía, y también de la cultura, de las ciencias y de las artes, de la vida internacional, de los medios de comunicación de masas, así como otras realidades abiertas a la evangelización...» (No. 70).

En 1978, Juan Pablo I sucedía a Pablo VI, pero su papado duraría apenas 33 días. En octubre de ese mismo año, los cardenales elegían papa a Juan Pablo II, quien entre sus muchos apelativos ha sido llamado “el papa de los medios”.

Durante el pontificado del papa Wojtyła se consolidaron las redes globales que los satélites de comunicación venían tejiendo alrededor del mundo desde los años sesenta, pero sobre todo se produjeron, en los años 80, la revolución de las computadoras personales y el video, y en los 90, el explosivo desarrollo de la Internet y la digitalización del audiovisual. El ideal informativo de «la noticia al instante de producirse» pasó a ser «la noticia mientras se está produciendo», transmitida ahora en vivo y desde el propio lugar del acontecimiento.

Si alguien ha captado en toda su significación el alcance de esta revolución mediática, y sus implicaciones para el anuncio del Evangelio, fue Juan Pablo II. En la encíclica *Redemptoris missio* (1990), nos propuso como ejemplo de sagacidad apostólica la mostrada por San Pablo al predicar en el Areópago de Atenas (Hech 17, 22-

31), e hizo un paralelo entre la situación del apóstol ante los griegos y la de los evangelizadores contemporáneos, empleando el símbolo del areópago para representar los ambientes que reclaman hoy la acción evangelizadora de la Iglesia.

El primero de los «areópagos del tiempo moderno» que señala Juan Pablo II en su encíclica es precisamente el mundo de las comunicaciones. No quiere que lo consideremos sólo como un conjunto de medios que la Iglesia puede y debe usar «para multiplicar el anuncio» al «difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia», sino que nos advierte que «se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende de su influjo», dado que los medios definen el entorno en el que toma forma esa cultura, y afirma que debemos «integrar el mensaje mismo en esta “nueva cultura” creada por la comunicación moderna», reconociendo que existen «nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos» (No. 37c).

La importancia de las comunicaciones sociales fue tema recurrente en el magisterio de Juan Pablo II. En los dos primeros meses de 2005, al mismo final de su pontificado, lo abordaría de nuevo en dos importantes ocasiones: en su mensaje por la Jornada de las Comunicaciones Sociales de ese año, y en su última carta apostólica, *El rápido desarrollo*, dedicada precisamente a los medios de comunicación, al cumplirse cuarenta años del decreto conciliar *Inter mirifica*. En este último documento de su extenso magisterio, destacó cómo «...la Iglesia advierte que el uso de las técnicas y de las tecnologías de la comunicación contemporánea es parte integrante de su propia misión en el tercer milenio...» (No. 2). Es muy significativo que haya sido justamente éste el último documento magisterial que nos dejara.

Durante su pontificado, y bajo su orientación, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales produjo un significativo grupo de documentos: *Pornografía y violencia en la comunicaciones sociales: una respuesta pastoral* (1989); *Aetatis novae* (1992); *Ética en la publicidad* (1997); *Ética en las comunicaciones sociales* (2000); *Ética en Internet* (2002); *La Iglesia e Internet* (2002). Durante ese mismo período, los inspiradores mensajes anuales del Santo Padre por la Jornada de las Comunicaciones Sociales, que se celebra cada año el domingo anterior a Pentecostés, han seguido con atención los desarrollos y retos, las oportunidades y amenazas que se vislumbran en este campo.

En 2005, Benedicto XVI sucedió a Juan Pablo II. Ya en su primera encíclica, *Deus caritas est*, él también ha mirado a los medios más como una oportunidad que como una amenaza. Al referirse al gran potencial que tienen para movilizar empeños asistenciales, el papa señala: «Los medios de comunicación de masas han como empequeñecido hoy nuestro planeta, acercando rápidamente a hombres y culturas muy diferentes. Si bien este “estar juntos” suscita a veces incomprensiones y tensiones, el hecho de que ahora se conozcan de manera mucho más inmediata las necesidades de los hombres es también una llamada sobre todo a compartir situaciones y dificultades.» (No. 30 a).

Me permito concluir este breve recorrido por la enseñanza de los papas en relación con la comunicación social, con una cita algo extensa, pero que resume maravillosamente la esencia de ese rico magisterio, y que ha sido tomada del mensaje de Benedicto XVI para la Jornada de las Comunicaciones Sociales de 2006, «Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación». En ella, el papa ha querido «...reiterar la importancia de los tres pasos identificados por mi venerado predecesor el Papa Juan Pablo II, necesarios para el servicio que deben prestar al bien común: formación, participación y diálogo (cf. “El Rápido Desarrollo”, 11).

La formación en el uso responsable y crítico de los medios ayuda a las personas a utilizarlos de manera inteligente y apropiada. El profundo impacto que los medios electrónicos en particular ejercen al generar un nuevo vocabulario e imágenes, que introducen tan fácilmente en la sociedad, no habría de ser sobrevalorado. Precisamente porque los medios contemporáneos configuran la cultura popular, ellos mismos deben sobreponerse a toda tentación de manipular, especialmente a los jóvenes, y por el contrario deben impulsarse en el deseo de formar y servir. De este modo, ellos protegen en vez de erosionar el tejido de la sociedad civil, tan valioso para la persona humana.

La participación en los medios surge de su naturaleza: son un bien destinado a toda persona. Como servicio público, la comunicación social requiere de un espíritu de cooperación y co-responsabilidad con escrupulosa atención en el uso de los recursos públicos y en el desempeño de los cargos públicos (cf. «Ética en las Comunicaciones Sociales», 20), incluyendo el recurso a marcos normativos y a otras medidas o estructuras diseñadas para lograr este objetivo.

Finalmente, los medios de comunicación deben aprovechar y ejercer las grandes oportunidades que les brindan la promoción del diálogo, el intercambio de conocimientos, la expresión de solidaridad y los

vínculos de paz. De esta manera ellos se transforman en recursos incisivos y apreciados para la construcción de la civilización del amor que toda persona anhela.» (No. 4)
