



LA COMUNICACION DE IDEAS RELIGIOSAS

José María Desantes Guanter

La valoración del acto informativo permite calificar de justo o injusto al que emite o comunica un mensaje, sea o no profesional de la información¹. Porque el acto de informar, además de otras características técnicas, es fundamentalmente un acto de justicia. El emisor, bien difunde en el ejercicio de un derecho, bien como satisfacción de una información que *debe* porque alguien tiene derecho a ella, bien como un derecho que se le atribuye para satisfacer el deber de informar. Y cumple con su deber en la medida en que paga o satisface esta información, no sólo con el *qué*, sino también con el *cómo* del mensaje. La clásica definición de justicia como *suum cuique tribuere* se acopla perfectamente al acto comunicativo: *cui* es el receptor, público o sujeto universal; *tribuere* la forma específica de satisfacción a través de los medios técnicos o de los medios usuales de comunicación colectiva; y *suum* es la información. Cualquier emisor hace efectivo el derecho preexistente del sujeto receptor con un buen hacer comunicativo; y frustra tal derecho con un mal hacer comunicativo.

Es importante —en este momento de la historia cultural del mundo— destacar la preeminencia de la idea de deber del emisor sobre todas las demás. Idea que vendrá reforzada cuando al deber de informar, en cuanto tal emisor, se añade la del deber de comunicar fundada en la posición u oficio del comunicador, como puede ser el *deber apostólico* del que comunica ideas religiosas. El contenido del deber de informar es tan enjundioso que la doctrina del Derecho y la Deontología de la información lo ha analizado construyendo un verdadero árbol de deberes en atención a la función informativa y formativa de

la comunicación². Nos vamos a fijar solamente —dado el título de este trabajo— en los deberes que están determinados por la naturaleza del mensaje a emitir: las ideas religiosas, recordando aquel pensamiento de Pieper según el cual el Derecho es la misma realidad hecha norma³.

Vamos a ver, en consecuencia, las características de la comunicación ideológica y, dentro de ellas, las específicas de las ideas religiosas.

* * *

Un proceso analítico cada vez más profundo nos va permitiendo ver la comunicación colectiva, desde una perspectiva jurídica, axiomáticamente compatible con otras, como una emisión y recepción de mensajes. El mensaje, a su vez, podemos considerarlo en su forma expresiva y en su fondo sustantivo u objeto. Este objeto, para cubrir toda la gama a que alcanza el derecho a la información, presenta, siempre hablando analíticamente, una triple posibilidad cuando sea puro; y todas las posibilidades imaginables cuando en el mensaje se mezclan, en diferentes dosis, dos o tres de los objetos posibles. Los mensajes simples, capaces de satisfacer por sí solos el *suum* de la justicia informativa, tienen un carácter cuasisilogístico: por una parte se puede comunicar ideas; por otra, hechos; por otra, juicios o conclusiones de las ideas aplicadas a los hechos⁴. La comunicación de ideas da lugar a la propaganda, tomada la palabra en sentido técnico, no político. La comunicación de hechos se traduce en noticia. La comunicación de juicios en opinión pública, en el sentido objetivo de la expresión⁵.

La comunicación de hechos tiene como constitutivo la verdad. La comunicación de hechos ha de ser una comunicación verdadera. La comunicación falsa de hechos supone un valor informativamente negativo, por debajo del cero informativo que es el silencio de la noticia. Desde la perspectiva del informador, la consecución de la verdad como adecuación de su mente con la realidad supone una actitud de objetividad o desprendimiento de todo ingrediente subjetivo que impurifique la captación de la realidad; y, también, la comunicación de

1. Véase el Capítulo VI. *La información como realización de la justicia*, de mi libro *La función de informar*, Pamplona 1976, pp. 151-188.

2. *La función de informar*, cit., pp. 137-139.

3. PIEPER, J., *El descubrimiento de la realidad*, Madrid 1974, p. 15.

4. Es la proyección comunicativa de los tres tipos de inteligencia estudiados últimamente por ZUBIRI, X. Véase, respectivamente, los libros *Inteligencia y logos*, Madrid 1982; *Inteligencia sentiente*, Madrid 1980; e *Inteligencia y razón*, Madrid 1983.

5. Véase el tema desarrollado en mi libro *La información como derecho*, Madrid 1974, pp. 45-72.

la realidad captada⁶. La comunicación de ideas, por el contrario, nos sitúa en el extremo opuesto al de la comunicación de hechos. El informador que comunica sus ideas —sean originales, adquiridas o reelaboradas en su mente— comunica un mundo subjetivo, en el que no existen, ni deben existir, ingredientes impurificadores de objetos externos. La actitud de objetividad del informador en la captación y comunicación de los hechos o acontecimientos externos —que es uno de los deberes en que se descompone el deber nuclear de informar— se convierte en actitud de subjetividad cuando se trata de comunicar ideas, en el supuesto hipotético —analítico, hay que decir una vez más— de que solamente se comunique ideas⁷.

Esta actitud de subjetividad, que es deber del informador, pero que tiene su reflejo en la sustancia del mensaje, plantea unas cuestiones peculiares de la comunicación ideológica, cuya solución permite avanzar en el proceso de análisis del deber nuclear de informar y explicar por qué el derecho a la información incluye, puede incluir y debe incluir a la comunicación ideológica.

El problema de fondo, que condiciona toda nuestra reflexión, es el de justificar el derecho —y, por consiguiente, el deber— de comunicar y de recibir informaciones cuyo objeto sustantivo sea la subjetividad personal del sujeto emisor. Incrustada en este problema de fondo, se nos plantea una cuestión evidente: el hecho de que, a diferencia de la comunicación de hechos, la comunicación de ideas no tiene ninguna referencia externa que la garantice o avale. La noticia es la comunicación verdadera de una realidad externa. La realidad externa es así el contraste o la referencia objetiva adecuada por la verdad. La comunicación de noticias tendrá una valoración directamente proporcional al grado de adecuación entre la noticia reflejada en el mensaje y el hecho comunicado. En la comunicación de ideas ocurre lo contrario. Por axioma, no existe referencia externa alguna. En principio, pues, y hablando en términos generales, no existe una garantía objetiva posible de la comunicación ideológica⁸.

He dicho en términos generales porque existe una excepción notable y típica a la que hay que referirse. La comunicación de ideas tiene un contraste objetivo cuando se refiere al dogma, entendiendo por tal el conjunto de ideas de las que es depositaria una institución y a la que el informador reconoce, de un modo libre, como tal depositaria. El dogma se presenta así como un todo sistemático y completo —objetivado— de ideas al que cada uno se adhiere o no libremente.

6. Véase mi libro *La verdad en la información*, Valladolid 1976, pp. 57-61.

7. *Ibid.*, pp. 43-57.

8. *Ibid.*, pp. 53-57.

Como conjunto completo y sistemático se admite en su conjunto o se abandona en su globalidad⁹. La aceptación de alguna de las ideas sistematizadas en el dogma queda reducida a una simple coincidencia, pero no a una aceptación dogmática. De aquí que la aceptación global del dogma supone una religación que, incluso desde el punto de vista etimológico, sitúa la aceptación dogmática en el plano de la religión. Por eso, la aceptación del conjunto dogmático ha de ser completamente libre. La libertad religiosa es posible, dado que el hombre puede estar o no estar en una comunidad religiosa determinada, sin que ésto afecte a su existencia. Su libre decisión de admitir o rechazar el dogma o de cambiar en esta actitud, justifica —desde el punto de vista puramente humano— la posición totalizadora del dogma¹⁰. Esta ambición de totalidad dogmática no puede darse, en cambio, en las comunidades en las que el hombre está de una manera necesaria o forzosa, como la comunidad nacional o la comunidad internacional o mundial. Aquí no existe libertad de afiliación o pertenencia o de abandono y —sólo en determinadas circunstancias, legalmente previstas— de cambio. En consecuencia, en el plano político, no se puede imponer ninguna idea, ni mucho menos una ideología o sistema de ideas. La libertad ideológica del hombre se muestra en relación con el dogma de una manera absoluta, aunque preambular o previa: se traduce en aceptar el dogma o no. En las comunidades de tipo político, la libertad de ideas o libertad de pensamiento y expresión se traduce en la selección analítica de las ideas propias o compartidas que, en ningún caso, pueden serle impuestas. Solamente en el dogma, por vía de conclusión, es posible la referencia objetiva externa a la mente del informador, aunque el objeto de contraste no sea una realidad material, sino un sistema de ideas, lo que facilita la comparación.

El principio de libertad así entendido potencia la comunicación ideológica al máximo desde el punto de vista del emisor. La comunicación ideológica potencia, en cambio, la libertad de elección del receptor al aumentar las opciones de recepción. Porque la comunicación de ideas, analíticamente considerada, tiene una sola de las dimensiones o uno solo de los trayectos que tiene la comunicación de hechos. En ésta se produce primero una captación del hecho externo por parte del informador y una comunicación del hecho captado desde la mente

9. Véase D'ORS, A., *Sistema de las ciencias*, Pamplona 1969, p. 36: «Dogma significa precisamente la sentencia de autoridad que se impone como decreto imperativo para los creyentes y cuya custodia se encomienda a la Iglesia».

10. Véase PERO-SANZ ELORZ, J. M., *Evangelizar a través de la prensa periódica*, pp. 157-184 del volumen *Sínodo 74. Predicación, Evangelización*, Madrid 1974, p. 172; CASTÁN LACOMA, L., *Esbozo de una teología de la información*, número especial de «Documenta», Madrid 1956.

del emisor a la del receptor ¹¹. En la comunicación de ideas se elimina la primera etapa, puesto que el emisor tiene ya las ideas en su mente. La adecuación no ha de ser doble: del hecho a la mente del emisor y de la mente emisora a la receptora. La única adecuación aquí necesaria es la de la mente del emisor a la mente del receptor. Se produce solamente una *adecuatio mentis ad mentem*, imprescindible para que la comunicación exista ¹². La transmisión fiel de la idea es aquí revelación del mundo interior del propio sujeto emisor. El sujeto emisor se hace transparente mediante la comunicación, se vierte a sí mismo en la sustancia del mensaje. Este verterse, como elemento del ser de la comunicación colectiva, se convierte en elemento de su deber ser. El emisor debe hacerse transparente y verterse a sí mismo en la medida en que sea necesario para comunicar su idea. En otras palabras, el deber nuclear de informar, cuando se trata de comunicar ideas, se convierte en *deber de sinceridad*. El propagador de cualquier idea debe estar convencido del bien que significa; debe ser consciente de que ha de propagar y propaga aquella idea y no debe ocultar que el mensaje que comunica es propagador de aquella misma idea.

En tanto que deber, la sinceridad tiene como contrapartida su condición de derecho, lo que resulta obvio en cuanto que es necesario el derecho para el perfecto cumplimiento del deber. La sinceridad adquiere así un doble aspecto de derecho: es un derecho del público el que el informador sea sincero; es un derecho del informador el poder cumplir su deber de ser sincero.

Este doble aspecto ético-jurídico nos permite dar un paso más en nuestra reflexión. Para cumplir el deber de objetividad en la comunicación de hechos, el emisor ha de suprimir, tanto en la fase de aprehensión cuanto en la de comunicación, todo elemento de subjetividad, todo aderezo interno. Paralelamente, para cumplir el deber de subjetividad, que hemos caracterizado como deber de sinceridad, ha de suprimir todo elemento objetivo y externo o, dicho más completamente, tiene el derecho a oponerse a cualquier invasión de cualquier elemento —objetivo o subjetivo— que proceda de fuera de sí mismo. Tiene el deber y el derecho de ser él mismo y, por tanto, libre de toda coacción, presión o estímulo exterior. En una sola palabra: a ser independiente, como deber y como derecho. La comunicación de ideas exige estructuralmente, axiológicamente, *independencia*.

La noticia se comunica en cuanto que tiene interés y actualidad ¹³,

11. Véase *La verdad en la información*, cit., pp. 36-37.

12. *Ibid.*, p. 35.

13. Véase ORTEGO COSTALES, J., *Noticia, actualidad, información*, Pamplona 1966, pp. 95-126; y el riguroso tratamiento filosófico, si bien extrapolable a la información, de ZUBIRI, X., *Inteligencia sentiente*, cit., pp. 137-169.

como una interrelación de ambas cualidades del hecho comunicado. La opinión publicada al comunicar un juicio criteriológicamente formulado, aunque no constituya por sí misma certeza, supone por sí misma un remedio contra la duda. Pero —conviene insistir— la justificación de la comunicación de ideas no resulta tan obvia desde el momento en que lo que se comunica es algo que corresponde al mundo interior del hombre y se dirige a penetrar en el interior de otros hombres¹⁴. En otras palabras, ¿por qué hay derecho a conocer o a dar a conocer el interior de alguien? ¿Por qué hay derecho a penetrar con elementos procedentes del interior de alguien en el interior de un número indeterminado de personas que, en general, son desconocidas para el informador? ¿Por qué se cumple aquí la correlación o reciprocidad de derecho y deberes en el triple sentido de reconocimiento, respeto, y de su ejercicio comunitario?¹⁵

El problema exige un razonamiento detenido. Una primera aproximación al análisis de sus datos puede consistir en partir del hecho comprobado y estudiado del valor relativo de los conceptos «comunidad» y «comunicación». La relación o correlación es evidente: sin comunidad no es posible la comunicación; sin comunicación no es posible la comunidad. La comunicación colectiva precisamente es *intercomunicación*¹⁶. Beneyto ha hablado de que la «interacción informativa constituye parte sustancial del proceso sociopolítico»¹⁷, es decir, del proceso de creación y mantenimiento de la comunidad. En el mismo lugar Beneyto nos dice que «la comunicación informativa sirve de vínculo entre los hombres y entre el hombre y su circuns-

14. Estos «interiores» constituyen la intimidad cuya etimología viene a significar el máximo de interioridad. El derecho a la intimidad constituye un derecho natural, está reconocido por la Constitución (artículos 18,1 y 20,4) y por la legislación positiva: Ley orgánica 1/1982 de 5 de mayo de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Véase el concepto de intimidad en mi trabajo *Intimidad e información, derechos excluyentes* en «Nuestro Tiempo», 213, 1972, pp. 15-31 y bibliografía que allí se cita.

15. Véase la aparente contraposición entre los artículos 16,2 —«Nadie podrá ser obligado a declarar sobre su ideología, religión o creencia», y 20,1,a) —Se reconoce y protege el derecho «a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción»— de la Constitución española de 1978 que se aclara cuando se logra responder a estos interrogantes. Hay que tener en cuenta que por la remisión interpretativa del artículo 10.2 de la propia Constitución el derecho a difundir hay que completarlo con el derecho a investigar y el derecho a recibir que completan la trilogía de facultades del derecho a la información en el artículo 19 de la Declaración de Derechos Humanos de 1948. El derecho a investigar y a recibir tienen como contrapartida el deber de expresar y difundir. Véase GUERRIERI, A. M., *I consumatori di ideologie*, Milán 1976.

16. Véase MEAD, G. H., *Mind, Self and Society*, Chicago 1934, pp. 134-136; HALLORAN, *Communication and Community*, Estrasburgo 1975.

17. BENEYTO, J., *La información configurante*, Madrid 1975, p. 14.

tancia»¹⁸. Me parece que se puede distinguir esta vinculación conforme al objeto de la Información. La comunicación de hechos nos «instala» en el mundo de la realidad tangible o nos vincula con un tipo de circunstancias materiales o fácticas. La comunicación de juicios nos sitúa en el mundo de los valores o nos vincula con una especie de circunstancias inmateriales. La comunicación de ideas contribuye a crear y nos instala en la comunidad. Todo ello, según también la idea de Beneyto, porque la Información mira «al hombre entero»¹⁹ y, por tanto, al hombre en cuanto persona y al hombre en cuanto miembro de la comunidad.

El problema de la comunicación ideológica, si por ideología en sentido amplio se entiende todo el mundo interior del hombre, no es susceptible de una valoración única. Una cosa es que sea única la vía de comunicación y otra que sea único lo que del hombre sale para transitar por ella. Es precisamente la confianza en las formas más etéreas del pensamiento lo que permite multiplicar las proyecciones ideológicas del hombre y, con ellas, los compromisos humanos. Las diferentes facultades del ser humano y sus combinaciones posibles —puesto que casi nunca operan separadamente— trascienden al exterior en formas comunicativas distintas que, al menos en sus manifestaciones arquetípicas, conviene analizar una a una.

Incluso cabría advertir que la trascendencia de las facultades humanas al proyectarse a través de la comunicación sufren una cierta transformación. La objetivación de la subjetividad para hacerse intersubjetiva modifica unos valores individuales para generalizarlos, hacerlos comunes, universalizarlos. A veces no sólo en el espacio, sino también en el tiempo. La comunicación ideológica —todavía en sentido amplio, como comunicación del mundo interno del hombre— tiene una tendencia a perpetuarse de que carece la comunicación del mundo externo. La división de la comunicación en contingente y no contingente²⁰, aunque no coincidente con exactitud con la del mundo interno y externo, es aproximativamente identificable con él. Lo que la información tiene de noticia, pasa. Lo que la información tiene de idea, permanece²¹. Hay una aparente tendencia de lo externo a periclitar y de lo interno a permanecer.

Aparente digo porque no es lo interno y lo externo lo que presenta tal tendencia, sino la visión que de éllo tiene el hombre. El

18. *Ibid.*, p. 12.

19. *Ibid.*, p. 17.

20. Véase EYDALIN, M., *L'information contingente en tant que déterminante et modificatrice des constantes sociales*, en el volumen *Las constantes de Europa*, Tomo II, Barcelona 1969, pp. 725-738.

mundo externo lo tiene ante sí, inagotable en su variedad y en su sucesión continua. Alcanzamos las ideas por un proceso cognoscitivo de abstracción a partir de las cosas. Ante ellas el hombre va consumiendo externidad y convirtiéndola constantemente en internidad, de modo parecido a como consume alimentos y los asimila en su cuerpo. Unas cosas las olvida, del modo como elimina continuamente materia ingerida; con otras va edificando y moldeando continuamente sus vivencias interiores, armonizadas por su personalidad. Ha dicho Thibon que los hechos «se ofrecen a nosotros como los sonidos a los músicos, pero la clave de la armonía está en nuestra alma»²².

Este mundo interno, en cambio, que el hombre edifica con materiales externos y estilo interior se proyecta al exterior mediante la comunicación. Y, mediante la comunicación, el hombre tiende a objetivar ese mundo interno de un modo permanente. No sólo el hombre trasciende, sino que nace para la trascendencia. Es una muestra elocuente de su tendencia a la infinitud. De nuevo el testimonio de Thibon: «El hombre es un ser limitado. Lo que él llama moral o sabiduría no es más que el arte de respetar y a la vez de llenar cumplidamente sus límites. Pero este mismo hombre, salido de Dios y prometido a Dios, queda para siempre hostigado por el recuerdo y por la esperanza de lo ilimitado»²³. Siempre la personalidad del hombre intentando recuperar lo que perdió en su naturaleza caída e intentando proyectar su irreductible dignidad.

Unas veces esa comunicación interior o comunicación de «sí mismo», que actúa de vínculo constitutivo de la comunidad, se justifica en su transmisión porque la comunicación misma se convierte en obra bella. Se trata de la comunicación artística²⁴. La comunicación de ideas, después de separar analíticamente la comunicación artística, es una actividad intelectual. Si bien toda comunicación, de un modo o de otro, entraña una actividad mental, la comunicación ideológica es completamente actividad del intelecto. Es, por otra parte, una actividad intelectual dialéctica o pugnaz puesto que ha de coexistir con otras comunicaciones intelectuales que será muy difícil que coincidan en todos sus puntos, pero que pueden llegar a ser diametralmente opuestas. Una de las normas prudenciales de su desarrollo será, por tanto, el respeto a todos los demás comunicadores.

21. Véase la idea desarrollada en ORTEGO COSTALES, J., *o.c.*, p. 56.

22. THIBON, G., *El equilibrio y la armonía*, Madrid 1978, p. 39.

23. *Ibid.*, p. 43.

24. Véase, entre otros, USCATESCU, J., *Fundamentos de estética de la imagen*, Madrid 1979; BERGER, R., *Arte y comunicación*, Barcelona 1976; BATTOCOCK, G., *La idea como arte*, Barcelona 1977; MONTES, S., *Estética y comunicación*, Madrid 1981.

El que se exija este respeto no quiere decir que no se tienda a contradecir dialécticamente al adversario ideológico. Pero siempre dentro de unas normas que presiden el diálogo o la discusión y que no es aquí el lugar de exponer²⁵. Sí interesa, en cambio, destacar el carácter dinámico que la comunicación intelectual tiene o puede tener, dada la enorme potencia de la idea y la fuerza creadora del intelecto del hombre. La naturaleza intelectual de la comunicación alcanza su máximo grado de intensidad en la comunicación científica²⁶. Prescindiendo ahora de que en la comunicación de la ciencia pueden existir unos ingredientes fácticos, que podemos llamar datos; y unos ingrediente críticos o juicios, la zona nuclear de mayor valor científico será la obtenida a través de los métodos acreditados de investigación que, en cada caso, vendrán modulados por el objeto específico del estudio. Brevemente: en la cresta de la ola de la comunicación científica siempre se encontrará la delicada espuma de las ideas.

La comunicación ideológica que es actividad intelectual, siempre que sea prudente y moderada y dialogizante y en el supuesto de que no sea una comunicación artística o estética, ¿qué es lo que la justifica como objeto de un derecho humano cual es el derecho a la información? ¿Qué es lo que tiene la comunicación ideológica que pueda parangonarse con el interés y la actualidad de la noticia o con la salida de la incertidumbre en la opinión? La respuesta es que la comunicación ideológica se justifica por otro tipo de interés distinto, aunque no opuesto, al de la noticia: el interés que para el interlocutor o el público despierta el *criterio* intelectual del emisor. Aparece así un nuevo concepto cuya investigación puede abrirnos caminos bajo una perspectiva jurídica: el concepto de criterio que puede hacerse jugar con el de *independencia* antes obtenido. En último término, el principio de libertad que preside toda la comunicación intelectual y que, en el informador, se concreta en el principio de independencia no es otra cosa que libertad de criterio o independencia de criterio, según los casos.

En rigor, no se puede hablar de derecho al criterio, como no se puede hablar de derecho a pensar: es el mismo derecho a vivir el hombre completo con su razón y sus facultades intelectuales en fun-

25. Véase mi libro *Hacia el realismo político*, Barcelona 1969, pp. 44-52; y KELLER, P. W., *Interpersonal Dissent and the Ethics of Dialogue*, en «Communication», 2, 1981, pp. 287-304. En estas coordenadas se sitúa la comunicación de ideas políticas, que merece tratamiento aparte. Véase ANSART, P., *Les ideologies politiques*, París 1974; COTTERET, J. M., *La comunicación política*, Buenos Aires 1979; NIMMO, D., *La communication politique*, en «Revue française de la communication», 2, 1980, pp. 9-23; y el conjunto de trabajos recogidos en el volumen *Informació, Poder i Tecnologia*, Barcelona 1982.

cionamiento. Pero sí, y es más importante, se puede hablar del deber de criterio. Independencia y criterio son las dos vertientes de la información ideológica. No puede decirse que sean necesariamente complementarios. Pero la independencia abrirá el ámbito de libertad para formar el propio criterio. Y el hombre será tanto más independiente cuanto más capacidad de criterio tenga.

La independencia es correlativa a la libertad, aunque no puede confundirse con ella. La libertad depende de factores externos; la independencia sólo del hombre. Un hombre encadenado, sojuzgado, está privado de libertad, pero nadie le puede privar de la independencia de ánimo. La independencia es el señorío de la propia alma²⁷. Algo que sale de dentro y que, radicado en la personalidad del hombre, es capaz de ofrecer una resistencia proporcionada a la presión externa. Más todavía, la independencia es capaz de situarse por encima de toda presión como si no fuera contra ella; porque, en realidad, no va contra ella porque no puede ir. Se mueven en órbitas distintas solamente conectadas por el hecho de que el hombre es una unidad y, de una u otra manera, repercute en todo él lo que ocurre en él o en parte de él. Pero está en él controlar los efectos de esta repercusión. Aristóteles decía que hay esclavos por *status* y hay esclavos por naturaleza²⁸. La esclavitud por *status* es la esclavitud externa, la falta de libertad. La esclavitud por naturaleza es la esclavitud interna, la dependencia de otro, la falta de independencia. Por eso la esclavitud como institución jurídica ha periclitado; pero sigue habiendo esclavos en un mundo aparentemente libre y con unas falsas aspiraciones a la independencia.

La independencia permite formar el propio criterio al informador. Ya hemos dicho que el criterio constituye la razón de ser de que se establezca la comunicación ideológica. Si bien lo consideramos, el criterio constituye el nervio de la ideología a comunicar. De modo análogo a como la verdad es la razón de ser de la noticia; la subsunción, la razón de ser de la opinión; y la belleza, la razón de ser de la comunicación del mundo estético del emisor, el criterio, que es el substrato de la ideología, constituye su razón de ser interna. Este planteamiento no es, en modo alguno, especulativo. Las cuestiones básicas de la Criteriología son, en grado eminente, cuestiones vitales y no cuestiones de especulación filosófica, aunque pueda especularse filosóficamente acerca de ellas. Son cuestiones básicas de la existencia hu-

26. Véase DEMAILLY, A., *Comportement de communication et processus heuristiques des chercheurs scientifiques*, Montpellier 1975.

27. Véase *Hacia el realismo político*, cit., pp. 175-179.

28. ARISTÓTELES, *Política*, I,2.

mana, pues solamente si el hombre puede conocer lo que «es», puede conocer lo que «debe».

Balmes define el criterio como el adecuado modo de obtener un juicio; o, lo que es lo mismo, de aplicar un principio a un hecho²⁹. En tal sentido, acertado, pero excesivamente restringido, el criterio sería una garantía antecedente para la comunicación de juicios, opiniones o críticas. En palabras acuñadas: para la opinión pública. Pero el criterio constituye también un requisito indispensable para el proceso gnoseológico de las ideas, como lo han visto otros autores³⁰. Es conveniente apreciar cual es aquí el papel del criterio, con el propósito de fundamentar jurídicamente la comunicación de ideas.

Las ideas puras aparecen como instrumentos cognoscitivos de los principios, más o menos generales. Si una acepción de idea es el ejemplar, modelo, arquetipo, o paradigma —en otras palabras: causa ejemplar—, el ideal es la realización perfecta de una idea y la ideología una teoría de ideas sobre la realidad social de tal modo estructurada que sirve para la acción. En otro plano, distinto, pero no opuesto, por ideología cabe entender un sistema de ideas, opiniones o creencias fundado en un orden de valores, más o menos consciente, encaminado a encauzar las aptitudes y comportamientos de los miembros de un grupo social, clase o sociedad dados. En otro nivel, también compatible con los anteriores, una ideología es un sistema de principios a los que el hombre se adhiere previa concepción, aprehensión o deducción. Si ésto es así, el criterio, que no es una facultad apropiada para aprehender la verdad lógica —adecuación de entendimiento y cosa—, lo es para la obtención de juicios deducidos y de principios inducidos. Criterio es la guía de la deducción y de la inducción, los dos grandes métodos de avance en el progreso intelectual.

Pero, así como los juicios deducidos expresan la opinión sobre hechos o conductas pretéritas —o futuras, pero imaginadas como pretéritas—, los principios se proyectan hacia el futuro con trascendencia para la actuación humana. La idea no es reflexiva, como la opinión, sino proyectiva. El principio no es valorativo, como el juicio, sino operativo. Aunque por vía inductiva tome su experiencia de la historia, no tiene valor histórico, sino previsor. El principio, como dice Santo Tomás es aquéllo de lo que algo procede de cualquier manera³¹. Pero, aunque toda causa es una especie de principio, éste no

29. BALMES, J., *El criterio*, en *Obras Completas*, 2.ª ed., Madrid 1963, p. 487.

30. Véase COLLIN, E., *Manual de Filosofía Tomista*, vol. II, Barcelona 1943, pp. 21-22.

31. *Ibid.*

entraña de por sí la causalidad, sobre todo cuando hay que contar con la voluntad humana. Se confirma la aserción si tenemos en cuenta que los principios son órdenes de valores subyacentes a las ideas. Y, aunque hay principios ontológicos, que se mueven en el plano del ser, aquí nos interesan también los operativos o principios del obrar, que son los que nos permiten su aplicación a la virtud. Incluso es oportuno apuntar una distinción de estos principios operativos³², ya que unos son principios sustantivos o radicales, porque se refieren al sujeto que obra: *principium quod*; y otros son accidentales o próximos porque se refieren a lo que se obra: *principium quo*. Bien sea genérico o referido a las potencias operativas, principalmente a la voluntad, ya sea específico o referido a los hábitos operativos o virtudes. En un aspecto global, el principio viene a convertirse en norma de actuación humana y, en consecuencia, tiene trascendencia moral.

En este sentido, del principio o idea inducidos correctamente y proyectados en flecha hacia el futuro de la actuación humana, se dice que constituyen la verdad moral. Pero aquí el término «verdad» viene a ser muy distinto que en el sintagma «verdad lógica». La verdad lógica y la verdad moral se desenvuelven a distintos niveles cognoscitivos, ponen en movimiento diferentes potencias o desencadenan distintos procesos intelectuales. Es cierto que en todos ellos la verdad anda en juego, pero con muy desigual papel. En el conocimiento de la realidad la verdad es la única adecuación necesaria. Por sí sola lo llena todo. De ahí que no sea correcto decir que la noticia es o no verdadera³³. La noticia es verdad constitutivamente o no es noticia. En el proceso cognoscitivo de la idea las cosas ocurren de otro modo muy distinto que conviene pararse a analizar en sus diferentes aspectos.

La idea o el principio o el deber ser ponen en juego otro valor distinto a la verdad, que es el bien. Cuando los escolásticos definieron el bien como *veritatem agere*, como la actuación de la verdad, no hicieron otra cosa que formular la misma relación entre el ser y el deber ser en el plano gnoseológico. El bien se funda en la verdad, pero no es la verdad. Es la verdad actuada. Parte de un conocimiento verdadero, pero este conocimiento es tan sólo un punto de partida iniciativo. El bien es la perfección entitativa correspondiente a una cosa. Pero, en el hombre, el bien es a la vez la excelencia entitativa o natural que le es propia y su perfección, que alcanza con sus obras, también conformes con su naturaleza. De ahí que el bien sea verdad en cuanto a su adecuación a la cosa o a la naturaleza, pero que el

32. *Ibid.*, pp. 230-231.

33. Véase *La verdad en la información*, cit., pp. 34-35.

bien sea, en su desembocadura, operación bien hecha. El animal puede ser perfecto tan sólo con ser «él mismo», conforme a la naturaleza de su físico y a la conformidad de sus instintos; pero el hombre perfecto o plenamente hombre exige, además, el que su conducta esté de acuerdo con su naturaleza racional. El hombre es «él mismo», es hombre como ser y lo es como deber, ya que es libre y consciente.

El hombre ha de hacer, pues, el bien. En otras palabras, el bien ha de hacerse. A diferencia del arte, que se evalúa por el *factum*, como una *facere*, aquí necesitamos evaluar el *actum*, como un *agere*³⁴. La verdad no ha quedado en el intelecto, si se ha comunicado de intelecto a intelecto, sino que ha tomado el camino de la acción. Se ha convertido en acto: «obrar la verdad», en palabras de San Juan³⁵. Y bien que haya orientado tanto el acto como el hacer que a él lleva, ya no es el hacer, ni el acto resultante. Tan sólo su origen. Lo que hace que el acto sea bueno o que con él se alcance el bien no es la verdad, sino la congruencia entre la verdad y el acto o, lo que es lo mismo, la congruencia entre la verdad y el bien. A esta congruencia se le llama verdad moral. Prefiero, sin embargo, para apreciar los matices jurídicos que entraña su acertada consideración con vistas a su comunicación, llamarle simplemente congruencia o criterio. La idea o principio del obrar, obtenida con criterio a partir de la verdad de las cosas, se proyecta hacia una actuación que produce el bien.

El bien presupone así la congruencia entre verdad o idea y se alcanzará en la medida en que el hombre, al obrar, guarde congruencia entre idea y operación. Si la idea no se opone a la verdad como antecedente y al bien como consecuente, es una idea congruente con el ser y con el obrar; en otras palabras, es una idea obtenida con criterio.

Esta relación de congruencia entre criterio y bien es la que fundamenta la comunicabilidad activa y pasiva de la idea. El bien es, por sí, difusivo. De ahí que no haya más que una oposición o distinción dialéctica entre bien privado y bien común. La difusión del bien es la comunicación del bien. El bien particular es bien difusivo y, en consecuencia, comunicativo. El bien es siempre común, aunque lo sea potencialmente. El intento de evitar referirse al bien común, sustituyéndolo por otras expresiones, como interés general, no es más que una moda que perjudica la exacta denominación de su significado. El interés general constituye una referencia material y colectiva, que

34. Véase la obra de PALACIOS, L. E., *La prudencia política*, 3.^a ed., Madrid 1957, especialmente pp. 57-77.

35. *Epístola I*^o, 1,6.

es algo muy distinto del bien —material o no—; y común en cuanto que es objeto, por su misma naturaleza, de comunicación. Recuérdese la definición de justicia de Luis Vives como comunicación de los bienes comunicables y que no es más que desarrollo de la de Santo Tomás: la justicia consiste en la comunicación ³⁶.

El derecho a comunicar ideas presupone, por tanto, el deber de tener criterio acerca de ellas. Y el criterio se forma mediante el estudio y la reflexión. Como en todos los demás aspectos de la vida, derecho y deber encuentran aquí un determinado acoplamiento. Es un derecho y un deber del informador comunicar ideas. Para ello hay que tenerlas, con lo que el tener ideas se constituye también como deber y derecho. Para tenerlas hace falta esfuerzo, independencia, serenidad y ánimo, reflexión, conocimiento de sí mismo. Si la idea es la expresión del mundo interior de la persona humana, se comprende, desde un nuevo punto de vista, una vez más, la raíz personal de la comunidad: de su esencia humana, de su existencia por la convivencia ideológica o cultural. Todo lo que llevamos dicho nos lleva a confirmar la idea de que entre información —o mensaje emitido— y formación —o efecto en el público— no solamente no existe contraposición, sino que constituye la causa y el efecto de un mismo fenómeno. Cada vez se insiste más en la homologación de la educación y la información. El deber de formación del criterio del informador trasciende al propio informador. No se queda en él, sino que, con la comunicación ideológica, se transfiere al público receptor. La comunicación ideológica forma así criterio en el público. Lo que no quiere decir que tienda a homogeneizar ideológicamente al público —que puede ser un efecto a mayor abundamiento— sino a proveerle de elementos para depurar por sí mismo las propias ideas. Así se comprende mejor la trabazón comunitaria que se consigue por la comunicación de ideas. En relación con la información ha dicho con palabras certeras el Profesor Ortego: «Es tremendo —en el sentido etimológico de *tremere*, temer— que nuestra conducta profesional se pueda convertir en alegría o dolor, en amor o en odio, en virtud o en vicio, dentro del alma ajena» ³⁷.

Naturalmente para que haya formación informativa ha de haber comunicación colectiva, establecerse esa corriente recíproca entre emisor y receptores. Para ello, como exige Thistle, es necesario que el comunicador comprenda al público ³⁸. Pero esta verdad no puede

36. SANTO TOMÁS DE AQUINO, *Comentario a la Ética de Aristóteles*, 8, 9, n. 1658.

37. ORTEGO COSTALES, J., *o.c.*, p. 151.

38. THISTLE, M., *Sobre la ética de la comunicación*, en «Revista de Occidente», 106, 1972, p. 54.

exagerarse hasta el punto de que el comunicador dependa del público. No puede ser, en idea de Plinio Salgado, un órgano pasivo esclavizado a las masas³⁹. El deber de independencia del informador, y su correlativo derecho a la independencia, se extiende también a la independencia ideológica con respecto al público. No se puede aplicar a la información aquella cruel afirmación de Lope de Vega:

«ya que la paga el vulgo, es justo
hablarle en necio para darle gusto»⁴⁰.

La información, en su aspecto de formación, alcanza la máxima cota de nobleza. Y marca también el cénit desde el punto de vista personal, ya que formar a otros, según la idea de Santo Tomás, constituye la máxima perfección del formador⁴¹. Y lo que el formador ha de transmitir o comunicar lo sabe —o lo ha de saber— el formador, no el que recibe la formación. En la información —incluso con trascendencia formadora— el público sabe lo que quiere, no lo que, de verdad, le interesa.

Este criterio acerca de la formación misma, entraña unos deberes por parte del informador que aquí apenas podemos esquematizar, pero no desarrollar, aunque son mercedores de un total desarrollo. Por una parte el deber de diligencia en el sentido etimológico de la palabra, que procede de *diligere*, amar. No hay posibilidad de formar sin actuar y sin actuar bien; y este actuar bien y en su momento, que es lo que ha pasado a llamarse diligencia, no se hace sin amor al oficio y a los demás miembros de la comunidad. La diligencia es el prosceñio de la magnanimidad, del ánimo grande que necesita el informador para afrontar su tarea compleja, difícil y apasionante, impropia de corazones pequeños que no tienen nada que dar o que nada quieren dar.

El bien es, como hemos visto, difundible como idea. El constitutivo mismo de la difusión de ideas es el bien que comunican. Pero la virtud es, también, un bien. El deber e incluso el objeto de la propagación —la virtud— puede parecer extraño en el último cuarto del siglo XX. La palabra virtud ha caído en un absoluto desprestigio. Pieper cita el texto de un discurso de Paul Valery en la Academia Francesa, donde pudo decir: «Virtud, señores, la palabra 'virtud', ha muerto o, por lo menos, está a punto de extinguirse... A los espí-

39. *Propuesta de Código de Ética Periodística* del brasileño Plinio Salgado: 2 «Haz del periódico un órgano activo de educación y creación, pero jamás un órgano pasivo esclavizado a las masas».

40. LOPE DE VEGA, *El arte nuevo de hacer comedias en este tiempo*, Madrid 1971, p. 285, vv. 47-48.

41. SANTO TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologica*, I^a, q. 103, art. 1; I^a II^{ae}, q. 55, art. 1; II^a II^{ae}, q. 184, art. 1.

ritus de hoy ya no se muestra como la expresión de una realidad imaginable de nuestro presente»⁴². El diagnóstico del autor francés es indiscutible. Pero no el pronóstico. En efecto, las grandes palabras, y las grandes nociones, sufren una erosión que se acentúa en determinados momentos históricos. Erosión que les hace perder relieve y desgasta su perfil. En un momento histórico de perturbación de valores, que al hombre le preocupe la virtud, que es la operación de lo bueno, puede parecer —y parece— ridículo. Sin embargo, los valores éticos no pueden responder a modas. Sobre todo porque, si son tales, responden a la realidad del ser del hombre. Y esto ocurre, llámesele como se le llame, con la palabra virtud cuando se estudia su significado en profundidad. Por el contrario, la virtud supone una radicación humana absoluta; la virtud entraña o pone en tensión la idea verdadera del hombre. Hombre virtuoso es aquel que sabe lo que es y lo que puede y se esfuerza por realizarlo. La virtud es, precisamente, la realización de todas las posibilidades humanas. Por eso, sin virtud, sobreviene la sensación de fracaso o de frustración que hoy atenaza al hombre. Incluso cuando el hombre habla de «realizarse» está equivocando muchas veces el blanco, cuya diana solamente se comprende como centro de las virtudes.

* * *

Esta somera exposición de los caracteres de la comunicación ideológica nos permite concretar al tema de las ideas religiosas unas determinadas connotaciones que intentaré exponer brevemente en paralelo a lo hasta ahora dicho. No es un atrevimiento homologar las ideas religiosas con la comunicación. Feuling y Schmaus consideran la Revelación como información⁴³. El Papa, entre nosotros, llamó al mensaje divino «la Buena Noticia»⁴⁴.

La comunicación de ideas religiosas es, en primer lugar, comunicación de ideas, no comunicación de datos, de acontecimientos externos o de recuento de opiniones. El método y el contenido de la comunicación ideológica está en las antípodas de la Sociología, de la Economía o de otras materias positivas o empíricas. La idea religiosa

42. Véase PIEPER, J., *Las virtudes fundamentales*, Madrid 1976, p. 14.

43. FEULING, D., *Katholische Glaubenslehre*, Salzburgo 1937, p. 23; SCHMAUS, M., *Teología Dogmática*, vol. I, Madrid 1963, p. 27.

44. DP-261, p. 324. DP-264, p. 326. Para el texto pontificio referenciado en esta nota y en todas las siguientes, que corresponden a palabras del Papa en España, se utiliza la traducción de *Documentos Palabra* - 1982, en abreviatura DP seguido del número del Documento y la página de la que se ha tomado el fragmento transcrito.

ocupa el ápice de la pureza intelectual del hombre, la parte más elevada del ser del emisor o del receptor. Es idea divina y, por tanto, se refiere a eso que «el hombre tiene de Dios» en palabras del poeta. No se puede impurificar, ni rebajar de su nivel sobrenatural, porque solamente desde su altura podrá proyectar su luz hacia lo natural. La luz no se encendió para ponerla debajo de un celemín, sino para que alumbre a los habitantes de la casa, en imagen del Evangelio⁴⁵.

Trascribo un párrafo tan lleno de buen humor como de sensatez de un autor contemporáneo: «El Señor no se manifiesta excesivamente interesado por pulsar los estados de opinión, para acomodar a ellos su predicación. Quienes parecen convencidos de que el mensaje evangélico responde a la sensibilidad, históricamente transitoria, de unos determinados hombres —los israelitas del siglo I— deberían recordar que Jesucristo sólo una vez efectúa una encuesta: '¿Quién dice la gente que es el Hijo del Hombre?'. San Mateo tampoco parece muy preocupado por calibrar los porcentajes del sondeo: 'Unos dicen que Juan Bautista, otros que Elías, otros que Jeremías o uno de los profetas'. Sin duda nosotros hubiéramos preferido una respuesta del tipo: Juan Bautista (45 por 100), Elías (35 por 100), Jeremías (12 por 100), varios votos dispersos (15 por 100), no responden (3 por 100). Sólo hay uno que da la respuesta exacta; y Jesús se apresura a señalarle que su acierto no se debe a una meditación personal bien orientada, sino a que su Padre se lo reveló. En este sentido, la evangelización siempre será nueva y rara —chocante—, por cuanto no es el fruto de unas cavilaciones o pareceres que surjan de los hombres, sino el contenido de una manifestación que viene de fuera»⁴⁶. El Sumo Pontífice ha dicho: «Con palabras que podrían traducir la experiencia de Pablo, hoy se podría afirmar: No son los análisis de la realidad, o el uso de las ciencias sociales, o el manejo de la estadística, o la perfección de métodos y técnicas organizativas —medios útiles e instrumentos valiosos a veces— los que determinarán los contenidos del Evangelio recibido y profesado»⁴⁷. Y esto, ni siquiera pensando en edulcorar o hacer prender la palabra de Dios rebajando los misterios a creer o la conducta a vivir. Hay que recordar las palabras de San Pablo a los cristianos de la Iglesia de Tesalónica: «Hablamos no como quien busca agradar a los hombres, sino sólo a Dios»⁴⁸. En el Discurso inaugural de la Asamblea de Puebla, dijo

45. *Mt.*, 5, 15.

46. PERO-SANZ, J. M., *Evangelizar a través de la prensa periódica, cit.*, p. 175.

47. *DP* - 272, p. 340.

48. *1 Ts.*, 2,4.

el Romano Pontífice: «El Evangelio es definitivo y no pasa. Sus criterios son para siempre. No podéis hacer «relecturas» del Evangelio según el tiempo, conformándoos a todo lo que el mundo pide. Al contrario, es preciso leer los signos de los tiempos y los problemas del mundo de hoy, a la luz indefectible del Evangelio»⁴⁹.

Ni en la forma, ni en el modo, ni en el método de exposición la idea religiosa ha de enturbiarse. Me parece a este efecto de gran actualidad un apólogo de San Vicente Ferrer, cuyo interés no ha erosionado el transcurso de seis siglos. El siglo XIV, en que se escribe, constituye una época de crisis religiosa y moral muy parecida a la nuestra, que Vicente —y otros Santos de su tiempo, como Santa Catalina de Siena— contribuyó a superar. Casi oculta en un sermón preparado para la fiesta de San Juan Evangelista⁵⁰, San Vicente, hablando de la comunicabilidad de la idea religiosa, utiliza una imagen insospechada con las que llama «cuatro coronas»: de plomo, de hierro, de plata y de oro. En terminología de su evo se refiere, respectivamente, a la Poética, la Filosofía, la Retórica y la Teología. La Ciencia misma es la corona del científico; pero el metal de que la corona está hecha corresponde a la naturaleza de la Ciencia profesada y a su lugar en una escala de valores. Naturaleza y valor asignado resultan, sorprendentemente, de una total actualidad.

En el pensamiento de Vicente Ferrer, la Poética no es utilizable para auxiliar, ni para expresar otras ciencias; si acaso, para ayudar a transmitir las. En efecto, hoy está demostrado que la metáfora es un instrumento peligroso en el lenguaje científico. Metáforas paracientíficas hay —como las llamadas «fuentes» del Derecho— que han condenado a oscuridad perpetua su apasionante temática. El lenguaje científico, como el religioso, ha de ser preciso; no analógico, ni por aproximación. Nominar con exactitud las ideas científicas ya es ciencia. Las figuras poéticas, en el lenguaje epistemológico y, concretamente, teológico son —dice— «negras como el plomo». Tan sólo pueden servir, en alguna ocasión, para hacer comprensibles los términos precisos. Nunca para sustituirlos.

La corona de hierro la constituye la Filosofía «porque así como el hierro es fuerte, así la Filosofía presenta fuertes razones y argumentos». Pero la Filosofía tiene su propio objeto de estudio y no es más que auxiliar de la Teología: *ancilla*, había dicho la escolástica. No debe extrapolarse a otros objetos y menos cuando están en un plano superior. Cuando la Filosofía invade el campo teológico, cuan-

49. DP - 266, p. 330.

50. SAN VICENTE FERRER, en *Biografía y Escritos*, Madrid 1956, pp. 627-629.

do el filósofo se pone a teologar, nos lleva —dice— «al error y a la condenación». La idea aclara, de golpe, la razón de ser de los errores —y las condenaciones— que se generalizan sin capacidad de reacción suficiente y que crean la situación confusa por la que atravesamos. Cuando los filósofos serios han querido meterse a teólogos, no han acertado. No digamos cuando se quiere hacer Teología, no ya desde la honesta especulación filosófica, propiamente tal, sino desde el mero ensayo, desde el empirismo sociológico o desde cualquier aberración pseudocientífica o anticientífica. A partir de ahí puede ocurrir todo: hasta que alguien que ha hecho de la pornografía su profesión, recete reglas de moral sexual a través de TVE. Ocurrió no hace muchos meses.

La corona de plata es la Retórica, «pues así como la plata tiene buen sonido, del mismo modo la Retórica hace la palabra grata al oído». Estudiar en sus fuentes clásicas los fundamentos retóricos de la comunicación social está siendo muy fecundo para las Ciencias de la Información. El documento final de Puebla comienza, en 1980, con estas palabras: «La Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación; por consiguiente, la transmisión de la Buena Nueva debe tener en cuenta todos los aspectos de la comunicación social». San Vicente no pudo referirse a los actuales medios informativos, pero vivió en su propia profesión religiosa el problema de comunicar el Evangelio y descubrió la idea retórica de la comunicación social, incluso en su coordinada persuasiva, que la tiene⁵¹. Por eso dirá San Pablo que «la Palabra de Dios es viva, eficaz y tajante más que una espada de dos filos, y penetra hasta las divisiones del alma y del espíritu»⁵². Hoy la fecundidad de tal idea contrasta con los horizontes estrechos, y ya cerrados, de otras fundamentaciones al uso, como las del materialismo dialéctico, que ha demostrado su esterilidad.

La corona de oro es, en la cumbre, la Teología. Mi preparación teológica me impide glosar las razones y consecuencias de esta suprema valoración. Sí conviene decir que, para San Vicente, la Ciencia teológica se funda exclusivamente en «la Biblia y los escritos de los doctores aprobados por la Iglesia». Todo lo demás no es Teología. Y, hacerlo pasar por tal, constituye un fraude. Impide el *tribuere suum* en que consiste la comunicación y, en especial, la comunicación de ideas religiosas. El verdadero apóstol y evangelizador —decía Pablo VI— «será aquel que, aún a costa de renunciaciones y sacrificios, busca

51. Véase, por todos, ROLOFF, M. E., y colaboradores en el volumen *Persuasion. New Directions in Theory and Research*, Londres 1980; y REARDON, K. K., *Persuasion. Theory and Context*, Londres 1981.

52. *Hb.*, 4, 12.

siempre la Verdad que debe transmitir a los demás. No vende, ni disimula jamás la verdad por el deseo de agradar a los hombres, de causar asombro, ni por originalidad o deseo de aparentar»⁵³. Nos lo dijo recientemente el Papa reinante: «No seáis portadores de dudas o de 'ideologías', sino de 'certezas' de fe»⁵⁴. Por el contrario, «cuando se trate de comunicar a los otros vuestro mensaje procurad transmitir siempre las certidumbres de la fe y no ideologías humanas que pasan»⁵⁵.

En efecto, la comunicación de las ideas religiosas participa tanto de los principios de sinceridad, libertad e independencia de la comunicación de ideas en general, cuando del principio de verdad de la comunicación de hechos, dado que —como hemos visto— tiene un sólido contraste externo que es el Dogma. Con la misma solidez con que se ha afirmado que el constitutivo de la noticia es la verdad (con minúscula) o adecuación con la realidad, se puede sostener que el constitutivo de la idea religiosa en la Verdad (con mayúscula), como identificación completa con la Fe. En palabras de Puan Pablo II, «esa Verdad total que da sentido pleno al hombre y a la creación»⁵⁶. Un mensaje ideológico religioso emitido por un católico y no coincidente con la Fe es un engaño, no es una comunicación porque constituye una injusticia. Mucho mayor cuanto más elevada sea la dignidad o la autoridad del emisor. El asunto me parece tan claro que no necesita extender su consideración, aunque sí subrayar su énfasis: «que en la cátedra y en las publicaciones no haya nada que no corresponda a la fe de la Iglesia y a las directrices de su Magisterio»⁵⁷.

La rotundidad del acatamiento a la Fe es perfectamente compatible con la libertad y la independencia. El emisor, en aras de una radical libertad, ha abrazado el Dogma en su totalidad; y conserva tal libertad para abandonarlo en cualquier momento. Lo que no es posible, ni lícito, es comunicar como una idea religiosa católica la que no está conforme, de absoluta conformidad, con el Magisterio de la Iglesia católica. En frase de Alfred Bengsch, el que así actuase «pierde la libertad para ver todo lo que de positivo hay en su Iglesia... se siente más libre cuanto más ciego se ha hecho para la verdadera y propia vida de la Iglesia en la que participa»⁵⁸. Lo ha dicho nuestro Papa: «La fe cristiana comporta para el creyente una búsqueda y aceptación personal de la Verdad, superando la tentación de vivir en

53. *Evangelii nuntiandi*, 78.

54. DP - 266, p. 330.

55. DP - 288, p. 367.

56. DP - 267, p. 333.

57. DP - 261, p. 324.

58. BENGSCHE, A., *Manipulación, libertad y vida cristiana*, en *Sínodo'74*, cit., p. 201.

la duda sistemática y sabiendo que su Fe, lejos de partir de la nada, de meras ilusiones, de opiniones falibles y de incertidumbres, se funda en la palabra de Dios que ni engaña, ni se engaña»⁵⁹. Y así «la luminosidad de la Fe cura de toda ceguera»⁶⁰ y «la verdadera libertad del hombre es la comunión de Dios»⁶¹. En nombre de unos «slogans» o ideas que no se definen con precisión, que se hacen tan amplios como nebulosos, que inconscientemente le privan de independencia, se olvida, en cambio, el pensamiento de San Cipriano: «nadie puede tener a Dios como Padre si no tiene como Madre a la Iglesia»⁶². Y del Papa: «La fidelidad a Cristo implica fidelidad a la Iglesia; y la fidelidad a la Iglesia conlleva, a su vez, la fidelidad al Magisterio. Es preciso, por consiguiente, darse cuenta de que con la misma libertad radical de la fe con que el teólogo se adhiere a Cristo, se adhiere también a la Iglesia y a su Magisterio»⁶³.

La misma defraudación se comete cuando la idea religiosa se adultera con ideales, incluso merecedores de todo respeto y alabanza, pero ajenos al mensaje evangélico. Y mucho más cuando se emplea el ambón o la publicación religiosa para asociar la propagación de la fe con otros ingredientes ideológicos no religiosos de los que, en algunos casos, el emisor, por razón de oficio, sabe menos que algunos de los receptores. Aquí el comunicador de ideas religiosas pierde su independencia, y dependiente de credos no religiosos, pretende, más o menos intencionalmente, privar de independencia a sus lectores u oyentes que pueden recibir como dogmático lo que no es. La confusión comunicativa puede alcanzar aquí la máxima cota de injusticia.

En cambio, la conformidad de la comunicación de ideas con el Magisterio permite al comunicador religioso la máxima sinceridad e interioridad de su mensaje, en el sentido de profundidad de las verdades de la fe por medio del estudio, de la reflexión y de la oración. «Aquí radica —nos ha dicho el Pontífice— el centro del anuncio y testimonio de la fe cristiana. Por eso, la primera actitud del testigo de la fe es profesar esa misma fe que predica, dejándose convertir dócilmente por el Espíritu de Dios y conformando su vida a esa Sabiduría divina»⁶⁴. Si la justicia comunicativa se consigue por la adecuación del mensaje con la Fe, se perfecciona por la espiritualización de la Verdad espiritual en el alma del comunicador o, por llamarle por su nombre, del apóstol. El Sumo Pontífice ha unido, en sus recien-

59. DP - 275, p. 346.

60. DP - 273, p. 343.

61. *Ibid.*

62. En QUASTEN, J., *Patrología*, vol. I, Madrid 1961, p. 627.

63. DP - 261, p. 324.

64. DP - 272, p. 340.

tes palabras en España, a la idea de fidelidad la de creatividad. «Sabed ser creativos cada día, para lo cual tenéis que estar en vanguardia de las cuestiones actuales mediante una lectura asidua de las publicaciones de más alta calidad y el duro esfuerzo de la reflexión personal»⁶⁵. Y ha recordado la fórmula de San Anselmo *Fides quaerens intellectum*⁶⁶. Y la de Santa Teresa que llama a la oración «la Biblia del corazón»⁶⁷. La idea de San Agustín de que es necesario ser orantes antes que oradores⁶⁸, la completó Santo Tomás con un lema bien conocido: *contemplata, aliis traditur*⁶⁹. La reflexión, la meditación, la oración de las verdades reveladas es el depósito subjetivo, nunca colmado, de donde el comunicador religioso va satisfaciendo los mensajes que debe. *Nemo dat quod non habet*, decía un proverbio romano lleno, como tal, de sentido jurídico, que el Papa ha traducido así: «El Evangelio no sólo se transmite, sino que se participa en él. Quien más participa, transmite de manera más madura; y quien más generosamente transmite, más profundamente participa»⁷⁰. Este depósito, siempre contrastado con la fe, constituye como una garantía cuasipatrimonial de que el *suum* informativo religioso va a poderse satisfacer y de que se satisfará porque su arraigo dará al mensaje una fuerza de convicción superior a la resistencia que puedan oponer los obstáculos naturales o técnicos de los modos y los medios de comunicación. Abrirse por la oración al Espíritu es aliarse con El para la preservación de la Fe. Por eso decía San Pablo a Timoteo: «guarda el buen depósito por medio del Espíritu Santo que habita en nosotros»⁷¹. La sinceridad del hombre de oración nos dice la experiencia misma que da profundidad y solidez a sus ideas religiosas, más todavía por la fecundidad del objeto que la estudiosidad del investigador da solidez a sus ideas científicas⁷².

El respaldo seguro y maternal del Magisterio y la profundización siempre creciente de sus verdades incorporadas al pensar y al ser del comunicador, le asentarán en la base firme del criterio de que comunica el bien. En expresión que hay que despojar de su sabor político

65. DP - 261, p. 324.

66. DP - 261, p. 323.

67. *Vida*, 7, 2.

68. SAN AGUSTÍN *De Doctrina Christiana*, 4, 15.

69. SANTO TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologica*, II^a, II^{ae}, q. 188, art. 6; III^a, q. 40, art. 1, *ad secundum*.

70. DP - 275, p. 346.

71. 2 *Tm.*, 1, 14.

72. Se da por descontada la correlación entre ideas y conducta en el católico: «su primera y principal obligación por la difusión de la fe es vivir profundamente la vida cristiana». Concilio Vaticano II, Decreto *Ad gentes*, 36, en *Concilio Vaticano II. Constituciones, Decretos, Declaraciones*, Madrid 1965, p. 619.

y peyorativo, de que *propaga* el bien⁷³. Propagar, en el sentido etimológico de amugronar, multiplicar por acodo o generar individuos ya adultos capaces, a su vez, de volver a generar otros, es palabra universal que tuvo su origen comunicativo al adoptarla en el siglo XVIII el Dicasterio eclesiástico '*De propaganda fide*. Palabras del Papa: «Deberéis saber transmitir el Evangelio de forma que penetre a fondo en la inteligencia y en el corazón de vuestros creyentes, y que se encarne en toda cultura y situación humana, personal y social»⁷⁴. La comunicación de ideas religiosas significa la propagación de tales ideas y, en consecuencia, es persuasiva en el sentido más elevado de la expresión: va a través de la inteligencia a la voluntad⁷⁵. Propagar el bien, la Palabra de Dios, es el más elevado nivel de comunicación posible.

De aquí que la difusión de ideas religiosas sea un derecho y un deber. Que es un derecho nos lo ha recordado el Sucesor de Pedro: «Es necesario que los católicos españoles sepáis recobrar el vigor pleno del espíritu, la valentía de una fe vivida, la lucidez evangélica iluminada por el amor profundo al hombre humano. Para sacar de ahí fuerza renovada que os haga siempre infatigables creadores de diálogo y promotores de justicia, alentadores de cultura y elevación humana y moral del pueblo. En un clima de respetuosa convivencia con las otras legítimas opciones, mientras exigís el justo respeto de las vuestras»⁷⁶. Si por libertad de expresión se entiende —como hace nuestra Constitución— el libre ejercicio del derecho a la información, no puede haber libertad para comunicar el mal: de ahí que la comunicación tenga que ver con la moral —deba, dice el Papa, «respetar escrupulosamente las leyes morales y los legítimos derechos y dignidad del hombre»⁷⁷— y que no sea lícito difundir la violencia o la pornografía o ese modo diabólico de la propaganda que es el terrorismo. En cambio, hay pleno derecho a propagar el Bien, por la misma entidad difusiva del Bien y porque este derecho es necesario para cumplir el deber de difundirlo. Siempre con absoluta transparencia; sin ocultar, ni disimular el Bien que se difunde. Sin avergon-

73. Véase SÁNCHEZ DE MUNIÁIN, J. M., *Concepto y teoría de la propaganda*, en «Arbor», 17, 1946, pp. 205-246; JOUVE, G., *Propagande et information*, en «Études de Presse», 2, 1946, pp. 157-161; y mi trabajo *Los conceptos de propaganda, publicidad y relaciones públicas*, en el volumen *Inauguración del Instituto de la Comunicación Social*, Madrid 1979, pp. 13-33.

74. DP - 286, p. 364.

75. No va a través de las pasiones o de zonas subliminales de la persona, que permite su instrumentalización y que es lo que ha traído el desprestigio de la palabra castellana, internacionalizada, «propaganda».

76. DP - 254, p. 313.

77. DP - 264, p. 326.

zarse del Bien que se difunde y sí el que se ha llamado «complejo de hacerse perdonar la fe»⁷⁸. Ante el Bien, «no puedo ser imparcial; no lo soy; pero tampoco presumo de serlo»⁷⁹.

Porque también la comunicación de la idea religiosa es un deber que mana de una doble fuente. En primer lugar del mandato divino: «Como me envió mi Padre, así os envío yo»⁸⁰. «Id por todo el mundo y predicad el Evangelio a toda criatura»⁸¹. Si Cristo es enviado como Verbo del Padre, el apóstol es enviado, a título universal, como verbo de Cristo. De ahí que pueda decir San Pablo a los de Tesalónica: «Cuando recibisteis la Palabra de Dios, oyéndola de nosotros, la recibisteis, no como palabra de hombre, sino según es verdaderamente, como Palabra de Dios»⁸². Y, en segundo término, del derecho del Pueblo de Dios a recibir el Evangelio. En palabras del Pontífice, «el derecho a que se le explique, sin ambigüedades, ni reducciones, las verdades fundamentales de la fe cristiana»⁸³, «para que la Iglesia, Pueblo de Dios, pueda de manera creativa y fecunda participar en la misión profética de Cristo»⁸⁴. Ya «que la comunidad religiosa está insertada en la Iglesia y que no tiene sentido sino en la Iglesia, participando de su misión salvadora en fidelidad filial a su Magisterio»⁸⁵. Si no olvidamos la relación entre comunidad y comunicación, habremos de tener presente que, cuando se cumple el deber de comunicar a los otros el mensaje religioso, las certidumbres de la fe, se está haciendo Iglesia, esa misma Iglesia fuera de cuyo Magisterio no hay verdadera comunicación de ideas religiosas. Este es el servicio que los que componemos el Pueblo de Dios esperamos, en el sentido de que exigimos, de aquellos que han de comunicarnos la Fe. Lo dijo también el Papa: «Debemos servir a los hombres y mujeres de nuestro tiempo. Debemos servirles en su sed de verdades totales; sed de verdades últimas y definitivas; sed de la Palabra de Dios; sed de unidad entre los cristianos»⁸⁶.

78. PERO-SANZ, J. M., *o.c.*, p. 179.

79. *Ibid.*, p. 160.

80. *Jn.*, 20, 21.

81. *Mt.*, 16, 15.

82. *1. Ts.*, 2, 13.

83. DP-261, p. 324.

84. DP-261, p. 323.

85. DP-287, p. 367.

86. DP-261, p. 324.