I SIMPOSIO INTERNACIONAL
FE CRISTIANA Y CULTURA CONTEMPORÁNEA

FE Y RAZÓN

Javier Aranguren • Juan Jesús Borobia • Miguel Lluch
(Editores)

EUNSA

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Primera edición: Septiembre 1999

© 1999. Javier Aranguren, Juan Jesús Borobia y Miguel Lluch (Editores)
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
Plaza de los Sauces, 1 y 2. 31010 Barañáin (Navarra) - España
Teléfono: (34) 948 25 68 50 - Fax: (34) 948 25 68 54
E-mail: eunsaedi@abc.ibernet.com

ISBN: 84-313-1722-1 • Depósito legal: NA 2.201-1999

Impreso en España por: Gráficas Lizarra, S.L. Ctra. Tafalla, Km. 1. Estella (Navarra)

CUARTA PARTE
FE, RAZÓN Y CIENCIAS PARTICULARES

COMUNICACIONES

¿Son realmente autónomas las ciencias? 473
JOSÉ IGNACIO MURILLO. Facultad de Filosofía de la Universidad de Navarra
Actividad científica e interdisciplinar 473
El paradigma matemático 475
La confusión de planos epistemológicos 477

Notas desde una Cenicienta: Fe y razón en la ciencia de la literatura .. 481
ENRIQUE BANÚS. Centro de Estudios Europeos de la Universidad de Navarra
Perspectivas y corrientes de la literatura 481
La reflexión antropológica sobre la literatura 483
Fe y razón en la literatura 486

Fe y razón científica en el debate acerca del origen del hombre 489
NATALIA LÓPEZ MORATALLA. Facultad de Ciencias de la Universidad de Navarra
El sitio propio del conocimiento científico 489
Revelación y ciencia: la necesidad de referencias filosóficas adecuadas 492
La unidad materia-forma 495

La Encíclica *Fides et Ratio* y los estudios de comunicación: una aproximación 499
FRANCISCO JAVIER PÉREZ-LATRE. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra
La crisis de sentido 500
Corrientes filosóficas presentes en los medios de comunicación 502

Rediseño de las relaciones internacionales desde el paradigma de la razón comunicativa 505
PEDRO LOZANO BARTOLOZZI. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

Sobre el sentido de la propuesta arquitectónica minimalista 513
MARÍA ANTONIA FRÍAS, ANA BELÉN DE ISLA y SARA LÓPEZ. E.T.S. de Arquitectura de la Universidad de Navarra
La cuestión del sentido en la arquitectura 513
Los valores en la arquitectura actual 515
Los valores en la arquitectura minimalista 517
El contenido cristiano de la arquitectura minimalista 521

LA ENCÍCLICA *FIDES ET RATIO* Y LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA APROXIMACIÓN *

FRANCISCO JAVIER PÉREZ-LATRE
Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

The Encyclical *Fides et Ratio* and the communication sciences: an approximation

Nobody doubts the enormous importance that mass media have taken on today. They have a highest level educational function in current society, although, in many cases, they are not aware of this function. Now, in order to develop their maximum potential for manifesting truth, good and beauty, mass media must structure themselves around the love of truth and the search for meaning. The media need a firm and authentic philosophical basis. Historicism, scientism and pragmatism, which are the underpinnings of modern society, have led the mass media to the superficial search for success, pleasure and power.

La Encíclica *Fides et Ratio* presenta horizontes nuevos e "intelectualmente estimulantes" [1], también para los estudios de comunicación en la presente encrucijada de la historia. Su lectura y estudio abre enriquecedoras perspectivas a los profesores de las facultades de Comunicación, que bien podrían ser el origen de una verdadera revolución en los métodos docentes y, *a posteriori*, en la práctica profesional de los medios. En estas líneas intento una lectura de la Encíclica desde los estudios de comunicación, que debe ser adecuadamente enmarcada. Los medios de comunicación, ha escrito Juan Pablo II en un texto que me parece clave, constituyen "el primer areópago del tiempo moderno". La comunicación "está unificando a la humanidad y transformándola –como suele decirse– en una 'aldea global'" [2].

* La clasificación por epígrafes ha sido establecida por el Editor (*N. del E.*)

1. LLANO, A., "La audacia de la razón", en *Scripta Theologica*, 31(1999/1), pp. 105-113.

2. JUAN PABLO II, *Redemptoris Missio*, n. 37.

Aunque diversos autores se han hecho eco de esta consideración de los medios como *areópagos*, son pocos los que continúan con la cita de este texto, que prosigue del siguiente modo: "... 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"[3]. Los medios de comunicación están llevando a cabo una auténtica función educativa y con frecuencia –añadiría– no están adecuadamente preparados para esa tarea ni conocen a fondo su sentido último, como apunta García-Noblejas[4]. Con estas afirmaciones como punto de referencia cabe hacer una glosa de textos de la *Fides et Ratio* que sean significativos para los estudios de comunicación, con el propósito de suscitar inquietudes intelectuales profundas para los profesores y estudiantes que se acercan en números crecientes a esas realidades.

El amor a la verdad es el primer empeño que deben fomentar los estudios de comunicación. El panorama actual de saturación de medios y mensajes que siguen los imperativos de una lógica *exclusivamente* comercial, tiene consecuencias porque "la búsqueda de la verdad última parece a menudo oscurecida [...] por el convencimiento erróneo de que todo debe ser dominado por la técnica"[5]. Frente a tal paradigma, Juan Pablo II propone, con expresiones realmente afortunadas, "reafirmar la necesidad de reflexionar sobre la verdad"[6] para "superar los condicionamientos de la mentalidad inmanentista y las estrecheces de una lógica tecnocrática"[7], que dificultan el conocimiento de la verdad por parte de los medios de comunicación y, por ende, de los públicos.

La crisis de sentido

Ante la abundancia de fuentes de información y de literatura científica sobre comunicación que se da en nuestros días, cabría pensar que ya existen bases teóricas para la fundamentación de los estudios de la comunicación. Pero esa fundamentación debe hacerse sobre bases filosóficas firmes, no sólo sobre la descripción y la mera acumulación de información. La *Fides et Ratio* acude al núcleo de la cuestión: "el necio

3. JUAN PABLO II, *Redemptoris Missio*, n. 37.
4. GARCÍA-NOBLEJAS, J. J., *Medios de conspiración social*, EUNSA, Pamplona, 1997, 2.ª ed., p. 16.
5. JUAN PABLO II, *Fides et Ratio*, n. 5.
6. Op. cit., n. 6.
7. Op. cit., n. 15.

se engaña pensando que sabe muchas cosas, pero en realidad no es capaz de fijar la mirada sobre las esenciales"[8]. En ocasiones, la abundancia de información ha tenido como consecuencia la trivialización, la superficialidad.

Al mismo tiempo, parece claro que los medios de comunicación han contribuido en cierta medida a ampliar las posibilidades de conocimiento y facilitar la búsqueda de la verdad, porque "'todos los hombres desean saber' y la verdad es el objeto propio de este deseo". La comunicación presenta hechos y realidades sociales a nivel mundial que en otras épocas habrían pasado desapercibidos y que los ciudadanos no podrían constatar personalmente. Es precisamente en ese contexto donde Juan Pablo II hace la única mención *explícita* que se hace en la Encíclica a los medios de comunicación: "Las verdades simplemente creídas son mucho más numerosas que las adquiridas mediante la constatación personal. ¿Quién podría controlar por su cuenta el flujo de informaciones que día a día se reciben de todas partes del mundo y que se aceptan en línea de máxima como verdaderas?"[9]. No faltan conocimientos que proceden de los medios de comunicación y que aceptamos por "fe humana", fiándonos de los informadores que los dan a conocer.

No obstante, parece necesario reconducir los esfuerzos de aquellos investigadores y docentes de la comunicación que en lugar de fomentar la búsqueda de la *verdad* y del *sentido* –dos ideas omnipresentes en la Encíclica– se limitan a describir el mercado, la literatura o las fórmulas de éxito, sin reparar en las necesidades de las audiencias y los imprescindibles criterios cualitativos de evaluación. Juan Pablo II se refiere a "estas formas de racionalidad, que en vez de tender a la contemplación de la verdad y a la búsqueda del fin último y del sentido de la vida, están orientadas –o, al menos, pueden orientarse– como 'razón instrumental', al servicio de fines utilitaristas de placer o de poder"[10]. Una enseñanza meramente técnica proporcionaría los instrumentos necesarios para difundir fines despersonalizadores.

Los planteamientos de estudio de la comunicación que excluyen tales parámetros de fondo son necesariamente reductivos y empobrecedores. Parece necesario modificar actitudes y presentar nuevos modelos para el cine, la televisión, los diarios, las revistas y la publicidad, de modo que la fe se haga en ellos *cultura*. En este contexto resuenan con fuerza las palabras de la Encíclica: "es preciso no perder la pasión por la verdad última y el anhelo de su búsqueda. La fe mueve a la razón salir

8. Op. cit., n. 18.
9. Op. cit., n. 31.
10. Op. cit., n. 47.

de todo aislamiento y a apostar de buen grado por lo que es bello, bueno y verdadero"[11]. Los medios de comunicación tienen singular potencia para la manifestación del bien, la verdad y la belleza. Pero la síntesis entre el discurso científico de la comunicación y las concepciones antropológicas y éticas más profundas es una tarea pendiente.

Frente a la crisis del sentido, que tiene una de sus causas en la fragmentariedad del saber, especialmente manifiesta en el ámbito científico de la comunicación, merece la pena intentar la explicación de esa "barahúnda de datos y hechos"[12]. A pesar del axioma periodístico de que los hechos son sagrados y las opiniones son libres, los hechos son precisamente aquello que necesita explicación. De lo contrario se corre el riesgo de "degradar la razón a funciones meramente instrumentales, sin ninguna auténtica pasión por la búsqueda de la verdad. Si a estos medios técnicos les faltase la orientación hacia un fin no meramente utilitarista, pronto podrían revelarse inhumanos"[13]. Sobran ejemplos –en diarios, revistas, cine, televisión, publicidad, Internet, relaciones públicas– de las consecuencias de un trabajo en los medios de comunicación que desconoce su verdadera teleología. En esta línea se encuentran las simplificaciones de la realidad que hacen los medios tan vulnerables a la propaganda –como estamos experimentando ahora con motivo de la crisis yugoslava–, y el valor *quasi-mítico* que los medios y la investigación en comunicación atribuyen hoy a la estadística. Por el contrario, cabe propugnar que "la realidad y la verdad trascienden lo fáctico y lo empírico"[14]. Tal afirmación es verdaderamente revolucionaria en su aplicación a la enseñanza y la práctica profesional de la comunicación. En esa línea de pensamiento los estudios de comunicación, iluminados por el conjunto de las disciplinas humanísticas, sabrán "realizar el paso, tan necesario como urgente, del *fenómeno al fundamento*"[15].

Corrientes filosóficas presentes en los medios de comunicación

La Encíclica recorre también varias corrientes filosóficas que tienen indudable influencia en el panorama de la comunicación. Por un lado, el historicismo que considera el contexto histórico como la única clave de comprensión de la realidad, de suerte que "lo que era verdad en una época, sostiene el historicista, puede no serlo ya en otra"[16]. La existen-

11. Op. cit., n. 56.
12. Op. cit., n. 81.
13. Op. cit., n. 81
14. Op. cit., n. 83.
15. Op. cit., n. 83.
16. Op. cit., n. 87.

cia de este riesgo debería llevar al estudio profundo de una historia con bases antropológicas sólidas, que enseñe a alumnos y profesores el valor de la tradición a la que pertenecen y el verdadero origen de los acontecimientos. Como explica Juan Pablo II, "la verdad jamás puede ser limitada por el tiempo y la cultura; se conoce en la historia, pero supera a la historia misma" [17]. Los modelos literarios y artísticos con valor universal [18], y una sociología bien fundamentada pueden colaborar con la enseñanza de la historia en la formación sólida de profesionales de la comunicación.

No se puede exagerar tampoco la influencia en el discurso "mediático" del cientificismo que "no admite como válidas otras formas de conocimiento que no sean las propias de las ciencias positivas" [19] y ha tenido como consecuencia "que muchos acepten la idea según la cual lo que es técnicamente realizable llega a ser por ello moralmente admisible" [20]. Con estos presupuestos, los medios han hecho poco por difundir una cultura que esté en favor de la vida, presentando con frecuencia el aborto, las demás formas de contracepción y la eutanasia como técnicas posibles y, según esta *weltanschauung*, moralmente admisibles.

Por último, el pragmatismo plantea también nuevos retos a la investigación y la enseñanza en comunicación, pues "excluye el recurso a reflexiones teoréticas o a valoraciones basadas en principios éticos" [21]. Es necesaria no sólo una nueva "ética de los procedimientos" [22], sino un cambio en las actitudes de fondo, de manera que las consideraciones éticas empapen todos los conocimientos que se transmiten a los futuros profesionales de la comunicación. En otras palabras, no basta con explicar antropología, ética y deontología en profundidad, sino que todas las materias que se enseñan en las facultades deberían estar impregnadas de un marco de acción ético y antropológico. Lo contrario produce serias disonancias entre el discurso teórico y la práctica; la visión académica y la práctica profesional en la comunicación.

El pragmatismo lleva también a planteamientos "plebiscitarios" en los medios –frecuentemente construidos con referencia a encuestas–

17. Op. cit., n. 95.

18. Sobre esta cuestión –cómo los textos clásicos sirven a la formación de mentes universitarias– es muy sugerente el texto de DENBY, D., *Los grandes libros*, Acento, Madrid 1997, pp. 11-20.

19. Op. cit., n. 88.

20. Op. cit., n. 88.

21. Op. cit., n. 89.

22. SORIA, C., *El laberinto informativo: una salida ética*, EUNSA, Pamplona 1997, pp. 121 y ss. Véase también al respecto, MELÉ Y CARNÉ, D. (Coord.), *Ética en dirección comercial y publicidad*, EUNSA, Pamplona, 1998.

que pretenden "normalizar" comportamientos supuestamente mayoritarios y, por tanto, socialmente aceptables. La traducción política de este mismo fenómeno es comentada también en la Encíclica: "la admisibilidad o no de un determinado comportamiento se decide con el voto de la mayoría parlamentaria"[23].

La sociedad de la información puede llegar a ser una sociedad del conocimiento, siempre que invite a la reflexión profunda sobre la verdad. Frente a planteamientos escépticos y cínicos en los medios, conviene huir de "la postura nihilista, que rechaza todo fundamento a la vez que niega toda verdad objetiva"[24]. En efecto, los comunicadores pueden contribuir a mejorar el conocimiento y abrir nuevos espacios para la libertad siempre que no se olvide que "verdad y libertad o bien van juntas o juntas perecen miserablemente"[25].

Los medios de comunicación y las Facultades donde se forman profesionales de la comunicación pueden ser instrumentos poderosos al servicio de la sociedad, si no olvidan las nucleares cuestiones epistemológicas que Juan Pablo II audazmente plantea: en efecto, "lo más urgente es hoy llevar a los hombres a descubrir su capacidad de conocer la verdad y su anhelo de un sentido último y definitivo de la existencia"[26]. Para lograr objetivos tan ambiciosos hay que recordar el marco ético y antropológico de los estudios de comunicación, que podría resumirse en cuatro puntos: veracidad (búsqueda de la verdad), indagación del sentido, respeto a la dignidad de la persona humana y responsabilidad social[27]. No se trata tanto de enseñar *qué* ha pasado, como de enseñar *por qué* ha pasado, y con qué *consecuencias* para las personas.

23. Op. cit., n. 89.
24. Op. cit., n. 90.
25. Op. cit., n. 90.
26. Ob. cit., n. 102.
27. PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en la publicidad*, 1997.