



PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE - FACOLTA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

PERSPECTIVES ON COMMUNICATION

OCTOBER 2005

La società della comunicazione nel pensiero di Giovanni Paolo II

Mariano Fazio

Pontificia Università della Santa Croce

Nel 1850 il vescovo anglicano di Londra diede impulso ad una campagna per ottenere fondi a favore degli abitanti dell'Isola di Giacobbe, un angolo oscuro sulle rive del Tamigi. Doveva essere uno dei più poveri quartieri di Londra, descritto magistralmente da Dickens nel celebre romanzo *Oliver Twist*. Quando il vescovo si presentò davanti alle autorità reali per informarle del progetto, ci fu una risata generale nella sala delle udienze: il povero vescovo pensava che l'Isola di Giacobbe fosse vera, mentre in realtà esisteva solo nell'immaginazione del grande romanziere inglese ¹.

La realtà virtuale dell'Isola di Giacobbe non era molto lontana dalla povertà reale in cui vivevano intere masse nella capitale inglese. Tuttavia, nella metà del XIX secolo, era più facile distinguere tra realtà e virtualità. Oggigiorno viviamo nella cosiddetta "società delle comunicazioni", "villaggio globale" o "società dell'informazione". Gli avanzamenti delle moderne tecnologie hanno unificato il mondo, mondo che arriva nelle nostre case e nei nostri ambienti vitali fondamentalmente attraverso i mezzi di comunicazione. Il canale privilegiato per rapportarci con altre persone, società, culture, è il mondo mass-mediatico: l'immagine che molti si fanno del mondo è quella che offrono i mezzi di comunicazione. Come dimostrazione di ciò che è stato appena detto si racconta l'aneddoto di un bambino che poté salutare il Santo Padre nel suo viaggio apostolico in Colombia. Il bambino domandò a Giovanni Paolo II: tu sei proprio quello della televisione?

La possibilità reale di trasformarci in cittadini del villaggio globale non è se non l'ultimo stadio nello sviluppo tecnologico della comunicazione tra gli uomini attraverso i secoli. Uno sviluppo che apre nuovi orizzonti per l'umanità, sebbene comporti, come avviene sempre quando interviene la libertà umana, diversi rischi. Rischi che sono tanto evidenti da generare

¹ Cfr. C. DICKENS, *Obras Completas*; introduzione di José Méndez Herrera, Aguilar, Madrid 1973, I, p. 40.

riserve in molti intellettuali contemporanei². La visione negativa dello sviluppo dei processi comunicativi, tuttavia, non è esclusiva di questo secolo. Già nel XVIII secolo, un autore immune da ogni sospetto di integralismo, Jean-Jacques Rousseau, si lamentava dei mali che la stampa aveva portato nel mondo. Se l'invenzione di Guttenberg non fosse esistita, scriveva nel suo *Discorso sulle scienze e sulle arti*, non sarebbero arrivate a così tante persone le dottrine perverse e pregiudiziali di Hobbes e di Spinoza³. Ancora più chiusa appare la mentalità di Sören Kierkegaard, che nella sua vita, in parte per colpa sua, dovette combattere lotte titaniche contro la stampa danese. Nel suo *Diario* annotava queste significative parole: “Guai, guai, guai ai giornali! Se Cristo ritornasse al mondo, Egli – come è vero che io vivo – prenderebbe per bersaglio non i sommi Sacerdoti, ma i giornalisti”⁴.

Come segnalavamo, non mancano oggi voci critiche, alcune con toni apocalittici, sulle conseguenze dello sviluppo tecnologico dei processi comunicativi. Abbondano anche le visioni ingenuie sulla società della comunicazione, come se fosse la panacea che potrà rimediare a tutti i mali dell'umanità⁵. In questa occasione cercherò di illustrare, a partire dai molteplici interventi di Giovanni Paolo II – encicliche messaggi, allocuzioni – quelle che secondo me sono alcune delle linee fondamentali del magistero del Romano Pontefice; un magistero che senza dubbio non solo presenta con ottimismo soprannaturale e con realismo umano la nuova configurazione del mondo, risultato del moderno sviluppo delle tecnologie comunicative, ma, nel darne una valutazione morale alla luce della dignità e del destino dell'Uomo, propone inoltre a tutti gli uomini di buona volontà le direttrici di impegno affinché, *in* e *attraverso* questa nuova società della comunicazione, si realizzi una vera civiltà dell'amore.

In molte occasioni e davanti a pubblici diversi, Giovanni Paolo II si è riferito al mondo della comunicazione sociale e all'influenza che stampa, radio, televisione, cinema e i nuovi mass-media esercitano sulla mentalità contemporanea⁶. In dette occasioni si avverte facilmente che il Papa è pienamente consapevole che oggi non è più sufficiente considerare i mezzi di comunicazione come meri strumenti: i mezzi di comunicazione sono configuratori dell'attuale cultura di massa. Sono protagonisti dei cambiamenti culturali, sempre più rapidi, che stiamo contemplando alle porte del terzo millennio. Questo abbandono della visione meramente strumentale porta con sé importanti conseguenze al momento di stabilire la funzione che ha la Chiesa nella società mediatica contemporanea. Non basta evangelizzare *attraverso* i mezzi di comunicazione, ma evangelizzare, infondere il Vangelo *negli* stessi mezzi di comunicazione, “configuratori” della cultura del nostro tempo.

² Cfr. K. POPPER, *Cattiva maestra televisione*, Donizetti, Roma 1994; P. BRETON, *L'utopia della comunicazione*, Utet, Torino, 1996; L. SFEZ, *Critique de la communication*, Seuil, Paris 1990.

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

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

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

⁶ Cfr. C. AZPILLAGA PAZOS, *La información en el pensamiento de Juan Pablo II*, Universidad de Piura, Piura 1997; *Che cosa ha detto il Papa su comunicazione e cultura*, Edizioni Paoline, Milano 1997; *Juan Pablo II y los Medios de Comunicación Social* (edizione a cura di E. FIESTAS LÊ-NGOC), Eunsa, Pamplona 1991; *Il Papa a Hollywood*, Ente dello Spettacolo, Roma 1988; *Chiesa e Comunicazione Sociale. I documenti fondamentali* (a cura di F. EINERS – R. GIANNATELLI), Elle Di Ci, Torino 1996.

1. LA PIAZZA DEL VILLAGGIO GLOBALE

La valutazione di Giovanni Paolo II della società della comunicazione è impregnata del senso positivo caratteristico della genuina visione cattolica del mondo. Nella linea di una lunga tradizione ecclesiale, il Romano Pontefice afferma che gli attuali sviluppi comunicativi sono una manifestazione della partecipazione dell'uomo al potere creatore di Dio. Non ha dubbi nel descrivere il mondo attuale come la piazza di un immenso villaggio, il villaggio globale. Il biglietto di ingresso per entrarvi sono i moderni mezzi di comunicazione. È nella piazza del villaggio globale “dove si esprimono pubblicamente i pensieri, dove si scambiano le idee, vengono fatte circolare le notizie e vengono trasmesse e ricevute le informazioni di ogni genere”⁷. Questi mezzi di comunicazione sono doni del Padre Celeste, dal quale proviene ogni buon regalo e ogni dono perfetto.

Il Papa eleva un'azione di grazie al Cielo, poiché la società della comunicazione permette, attraverso molteplici vie, l'unità morale dell'intero genere umano. È nota la visione che il mondo antico aveva delle terre inesplorate, della *terra incognita*. Si era in dubbio se potesse esserci vita umana nell'emisfero sud, si immaginavano mostri infernali oltre le colonne di Ercole; soprattutto, a partire da una concezione etnocentrica, si pensava che difficilmente la natura umana, incarnata nella cultura mediterranea prima, ed europea dopo, potesse svilupparsi in diverse culture presumibilmente situate ai tropici, ai poli e nei deserti⁸. Queste visioni mitiche sono scomparse. Attualmente il mondo si è ridotto di dimensioni, e ciò che accade agli antipodi si conosce praticamente in tempo reale. Avvenimenti, idee, costumi, forme sociali di tutto il mondo sono a disposizione di gran parte dell'umanità solo aprendo il giornale, accendendo il televisore o navigando su Internet. Secondo il pensiero di Giovanni Paolo II, la condivisione dei fatti che si presentano geograficamente distanti, ma “massmediaticamente” vicini, favorisce la presa di coscienza del destino comune del genere umano, della comune dignità della persona umana, e risveglia nelle coscienze l'obbligo della solidarietà. D'altra parte, la constatazione delle differenze nelle mentalità o nei modi di far fronte ai problemi, può aprire vie di dialogo e di collaborazione: la stessa società della comunicazione deve trasformarsi, secondo il pensiero del Papa, in una società del dialogo fraterno e sincero.

Riferendosi concretamente alla carità, le possibilità offerte dalle moderne comunicazioni sono molte, anche se sarà evidentemente la persona concreta, reale, libera, a dover rispondere ai dettami della sua coscienza. “Ogni giorno i mezzi di comunicazione sociale — scriveva il Papa nel 1986 — arrivano ai nostri occhi e al nostro cuore, facendoci comprendere le chiamate angosciose e urgenti di milioni di nostri fratelli meno fortunati, danneggiati da qualche disastro, naturale o di origine umana; sono fratelli affamati, feriti nel corpo o nello spirito, malati, diseredati, rifugiati, emarginati, sprovvisti di ogni aiuto; sollevano le braccia verso di noi, cristiani, che vogliamo vivere il Vangelo e il grande e unico comandamento dell'amore”. I mezzi di comunicazione ci mettono in contatto con queste realtà umane, ma la risposta deve essere personale. Continuava Giovanni Paolo II: “Siamo informati di tutto questo. Ma ci sentiamo coinvolti? Come possiamo, dal nostro giornale o dal nostro schermo televisivo, essere spettatori freddi e tranquilli, dare giudizi di valore sui fatti, senza riuscire neanche a venir fuori dal nostro benessere? Possiamo rifiutarci di essere importunati, preoccupati, infastiditi, colpiti, da quei milioni di esseri umani che sono anche nostri fratelli e

⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la giornata mondiale della comunicazione sociale 1992*.

⁸ Cfr. M. FAZIO, *La América Ingenua*, Dunken, Buenos Aires 1997, pp. 39-41.

sorelle, creature di Dio come noi e chiamati alla vita eterna? Come si può restare impassibile davanti a quei bambini dallo sguardo disperato e dal corpo scheletrico? Può la nostra coscienza di cristiani restare indifferente davanti a quel mondo di sofferenza? Ha ancora qualcosa da dirci la parabola del buon samaritano?”⁹.

La società della comunicazione, quindi, offre la possibilità di rafforzare i vincoli di unità e di solidarietà, di vivere un’effettiva carità universale. Ma solo la possibilità, poiché è la libertà personale che decide tutto. Ecco perché Giovanni Paolo II, oltre a benedire il Signore per i beni che può portare con sé la società della comunicazione, si intristisce vedendo il male che gli stessi mezzi di comunicazione possono fare configurando, come agenti decisivi, l’attuale cultura di massa. La manipolazione dell’informazione, posta al servizio di interessi economici o politici inconfessabili, la presentazione di modelli di vita contrari alla dignità della persona, la costruzione nell’immaginario collettivo di idoli popolari carenti di valenza morale sono tanto reali quanto lo sono i benefici che lo sviluppo comunicativo ha apportato.

2. IL FONDAMENTO DEMOCRATICO DEL DIRITTO ALL’INFORMAZIONE

Nella piazza del villaggio globale arriva ogni tipo di contenuti comunicativi. Alcuni favoriscono il perfezionamento degli uomini, altri sono fattori di degrado dell’essere umano, fino a trasformarlo in oggetto di manipolazione. Di fronte a questa realtà, che cosa si può fare? Il Santo Padre insisterà più volte sull’esistenza di un diritto umano alla comunicazione, che implica anche un diritto alla corretta informazione. Pertanto il villaggio globale non è una realtà anarchica, ma anzi, deve reggersi su norme di giustizia basate sul diritto naturale alla comunicazione e alla informazione¹⁰.

Giovanni Paolo II riconosce l’immenso potere che hanno attualmente i proprietari delle imprese di comunicazione e, più in generale, tutti coloro che vi lavorano. Ma a sua volta ricorda che tale potere è derivato, e all’origine appartiene al popolo. Dirigendosi ad un gruppo di rappresentanti dei mezzi di comunicazione sociale ad Hiroshima, il Papa, dopo aver affermato che i *mass-media* sono “strumenti di imponente ed incommensurabile potere”, avverte con tutta chiarezza: “Ma ricordate sempre: questo potere appartiene al popolo. Come tutte le cose create, ha un destino universale ed è pensato per il bene di tutti”¹¹.

Tradizionalmente si riteneva che la stampa fosse il “quarto potere”¹². Con questa espressione, oltre a riconoscere un dato di fatto, si voleva indicare la libertà di cui avrebbero dovuto godere gli impresari della comunicazione rispetto al potere dello Stato. Era una conseguenza della libertà di espressione e di stampa, che intesa in senso liberale era fondamentalmente una *libertà di*, la salvaguardia di un ambito di autonomia. A sua volta, si pensava che la proprietà di un mezzo di comunicazione desse un diritto quasi assoluto sui contenuti informativi. Il Papa, invece, ritiene che la titolarità del diritto all’informazione sia

⁹ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la Quaresima*, 12-II-1986, in L’O.R. 16-II-86.

¹⁰ Cfr. GIOVANNI PAOLO II, *Discorso alla stampa cattolica del Belgio*, 1-XII-82, in L’OR 26-XII-82

¹¹ GIOVANNI PAOLO II, *Incontro con i rappresentanti dei mezzi di comunicazione sociale*, Hiroshima 25-II-81, in L’OR, 8-III-81.

¹² Sul cambiamento operato verso la metà di questo secolo nel modo di intendere l’immagine “quarto potere”, cfr. C. SORIA, *De la metáfora del cuarto poder a la Sociedad de la Información*, in AA.VV., *Veinte claves para la nueva era*, Rialp, Madrid 1992, pp. 295-306.

universale. I proprietari dei mass-media, con parole del Pontefice, sono solo “amministratori del potere del popolo e servitori del suo benessere”¹³.

Poiché tutti gli uomini sono soggetti a diritti e obblighi nella grande piazza dell’udienza mondiale, è logico che il Papa insista nella formazione della coscienza da parte dei recettori, in modo tale che possano far valere i loro diritti e compiere i loro doveri per quanto riguarda la comunicazione sociale. La creazione di associazioni di recettori — lettori, radioascoltatori, telespettatori — può essere un mezzo per far valere i propri diritti di fronte ai possibili attentati contro la dignità della persona umana da parte dei mezzi di comunicazione. Giovanni Paolo II intravede un futuro più umano nella misura in cui emittenti e recettori interagiscano responsabilmente: il Papa insiste sul fatto che questo diritto umano deve essere difeso anche attraverso una buona formazione della coscienza, perché non si perda la capacità critica di fronte ai contenuti che molte volte vengono imposti nel mondo della comunicazione: “La cosa più importante — afferma Giovanni Paolo II — è proprio la formazione interiore dei recettori, la loro piena responsabilità, in modo da porli davanti ai mezzi di comunicazione sociale in un atteggiamento non puramente passivo e recettivo, ma dinamico e reattivo, perché l’uomo sia superiore e condizionante del mezzo tecnico e non il contrario”¹⁴. Il Papa auspica il raggiungimento di un’autentica “professionalità dell’ascolto”.

Il soggetto universale del diritto all’informazione è formato da tutti coloro che si affacciano sulla piazza – la grande udienza – del villaggio globale. Ma se ci soffermiamo con attenzione sulle singole persone, ci renderemo conto facilmente che molte di loro necessitano di una speciale protezione e cura: bisogna aiutare tutti perché possano esercitare degnamente il diritto a informarsi e a comunicare. Giovanni Paolo II, coerente con l’opzione preferenziale della Chiesa a favore dei più poveri e bisognosi, raccomanda caldamente di proteggere, nel mondo mediatico, i diritti dei soggetti più vulnerabili. Tra gli altri, il Papa elenca i bambini, gli anziani, gli emigrati e le famiglie.

Non potendo far riferimento a ognuno di questi gruppi, a causa dei limiti di tempo di questa prolusione, ci soffermeremo a evidenziare i punti principali che riguardano la famiglia, che costituisce uno dei temi di maggior interesse dell’attuale pontificato. Giovanni Paolo II, attento ai cambiamenti culturali che necessariamente influiscono sul nucleo familiare, ritiene che i mezzi di comunicazione abbiano favorito la creazione di una *famiglia allargata*. Così descrive il Papa questo fenomeno sociale: “È difficile trovare una casa in cui non sia entrato almeno uno di quei mezzi. Mentre, fino a pochi anni fa, la famiglia era composta da genitori, figli e da qualche altra persona unita da vincoli di parentela o lavoro domestico, oggi, in un certo senso, il cerchio si è aperto alla ‘compagnia’, più o meno abituale, di presentatori, attori, commentatori politici e sportivi, e anche alla visita di personaggi importanti e famosi, appartenenti a professioni, ideologie e nazionalità diverse”¹⁵.

Questa intromissione di un mondo estraneo a quello strettamente familiare negli stessi focolari domestici obbliga i genitori a vegliare sull’intimità della propria casa e ad essere cauti al momento di accettare nuovi “membri” del cerchio familiare. Il Santo Padre si

¹³ GIOVANNI PAOLO II, *Incontro con i rappresentanti dei mezzi di comunicazione sociale*, Hiroshima 25-II-81, in L’OR, 8-III-81.

¹⁴ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso all’Associazione italiana di radioascoltatori e telespettatori*, 17-IV-82, in L’OR, 8-VIII-82.

¹⁵ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la XIV Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali*, 1-V-80, in L’OR, 18-V-80.

rammarica della tendenza di alcuni genitori, più generalizzata nei paesi industrializzati, ad eludere i propri doveri e rinunciare ai diritti, conferendo ai mezzi di comunicazione un ruolo educativo primario che non spetta loro. Così, la televisione è spesso diventata una specie di *baby sitter*, e i figli ricevono acriticamente per ore messaggi di ogni tipo e valore. D'altra parte, la scarsa temperanza dei genitori rispetto alla televisione costituisce un esempio deformante per le giovani generazioni, e un serio ostacolo al dialogo all'interno della famiglia. È questo il motivo per cui il Papa insiste sull'uso maturo e responsabile dei mezzi di comunicazione nell'ambito familiare. Le famiglie devono saper "utilizzare con discernimento critico i vari mezzi di comunicazione in armonia con le esigenze, i doveri e i diritti di ognuno dei loro componenti"¹⁶. Giovanni Paolo II auspica la partecipazione attiva delle famiglie alla scelta e alla preparazione dei programmi, restando in contatto con i responsabili della produzione e della trasmissione, "per assicurarsi — come scriveva nell'Esortazione apostolica *Familiaris Consortio* — che non siano abusivamente trascurati o espressamente conculcati quei valori umani fondamentali che fanno parte del vero bene comune della società, ma che, al contrario, vengano diffusi programmi atti a presentare, nella loro giusta luce, i problemi della famiglia e la loro adeguata soluzione"¹⁷.

Evidentemente, queste raccomandazioni del Santo Padre implicano l'abbandono di atteggiamenti apatici o puramente passivi da parte delle famiglie. Date le attuali circostanze storiche, è un obbligo urgente, poiché l'immagine che delle famiglie trasmettono i mass-media molte volte non corrisponde alla loro dignità: "vengono presentate senza alcuna critica l'infedeltà, l'esperienza sessuale fuori dal matrimonio e la mancanza di una visione morale e spirituale del contratto matrimoniale". In chiave positiva, Giovanni Paolo II parla della "influenza quasi irresistibile" che i media esercitano nell'area della vita familiare, e sottolinea pertanto come "l'appoggio che potranno prestare alla famiglia e al suo ruolo nella società determinerà in grossa misura la forza e la stabilità di questa istituzione essenziale nelle prossime decadi"¹⁸.

Concretamente, il Papa spinge gli addetti alla comunicazione a pensare alle loro rispettive famiglie nel momento in cui emettono un messaggio comunicativo: i professionisti di questo settore, diceva Giovanni Paolo II, devono essere "sempre attenti alle necessità dei recettori, che in grande misura sono membri di famiglie simili alle loro, con genitori spesso troppo stanchi, dopo una dura giornata di lavoro, per poter restare sufficientemente attenti, e con bambini pieni di fiducia, impressionabili e facilmente vulnerabili. Se vogliono tenere presente tutto ciò, penseranno alle enormi ripercussioni che la loro attività può avere per il bene o per il male, e si sforzeranno di essere coerenti con se stessi e fedeli alla loro vocazione personale"¹⁹.

3. I PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE

Diamo ancora una volta uno sguardo alla piazza del villaggio globale. Vi spiccano i soggetti professionali della comunicazione, che in una certa misura strutturano i rapporti sociali all'interno della piazza. Se è importante l'atteggiamento attivo e critico dei recettori, e le misure di protezione che devono essere adottate a favore degli abitanti più bisognosi della

¹⁶ GIOVANNI PAOLO II, *Angelus*, 18-V-80, in L'OR, 25-V-80.

¹⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Familiaris Consortio*, n. 76.

¹⁸ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso all'Assemblea plenaria della Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali*, 24-II-89, in L'OR, 12-III-89.

¹⁹ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la XIV Giornata ...*, cit.

piazza, ugualmente o ancora più importante sarà la responsabilità con cui i professionisti della comunicazione esercitano il loro lavoro.

Da sempre l'opinione pubblica ha esercitato una profonda influenza sulla vita degli uomini. Se vengono fatte circolare falsità o menzogne, l'uomo concreto, in carne ed ossa, soffre nella sua dignità. La possibilità di un uso irresponsabile della comunicazione umana non è propria solo dell'attuale società della comunicazione. Dal 1816, quando l'opera di Rossini *Il barbiere di Siviglia* fu presentata per la prima volta al pubblico in questa città di Roma, tutti possono canticchiare la famosa aria, che ha per titolo "La calunnia", nella quale Basilio la descrive come "un venticello, un'auretta assai gentile che insensibile, sottile, leggermente, dolcemente, incomincia a susurrar". L'effetto di una calunnia lanciata sulla pubblica piazza è un *crescendo*, che dal "venticello" si trasforma in un "colpo di cannone, un tremuoto, un temporale, un tumulto generale che fa l'aria rimbombare". Le conseguenze per la dignità della persona umana sono artisticamente descritte da Basilio nel seguente modo: "E il meschino calunniato, avvilito, calpestato, sotto il pubblico flagello per gran sorte va a crepar"²⁰. La necessità della responsabilità nella comunicazione, dicevamo, non è propria delle attuali circostanze sociali, ma è evidente che lo sviluppo dei *mass media* obbliga i professionisti della comunicazione ad una sempre maggiore responsabilità e onestà.

Giovanni Paolo II è forse il Papa che, in tutta la storia della Chiesa, è stato più in contatto con i professionisti della comunicazione sociale. Innumerevoli volte li ha ringraziati per il loro lavoro, le loro fatiche, la loro efficacia, nel far arrivare la voce e la persona del successore di Pietro a tutti i confini della terra. Altre volte, ha rimproverato loro la mancanza di fedeltà nella trasmissione delle sue stesse parole²¹. Il Papa ritiene che gli operatori della comunicazione possiedano una vocazione professionale, che è una missione. "La professione del giornalista — segnalava nel 1983 — deve essere intesa come una missione di informazione e di formazione dell'opinione pubblica, alla cui origine sta un impulso fortemente interiore, che potremmo chiamare vocazione. Questa missione, cioè funzione qualificata, mentre richiede dal soggetto un impegno personale che mobilita le sue facoltà migliori, esige, per sua natura, di essere esercitata al riparo da ogni arbitrio e di essere canalizzata nell'alveo di un *ministerium*, di un servizio — come si dice in gergo anche di alcune prestazioni giornalistiche — incessantemente ancorato ai criteri della veridicità, dell'oggettività e della chiarezza. In questo modo, se da una parte nasce l'inseparabile alleanza tra professionalità e moralità, dall'altra non si restringe lo spazio dei ricorsi personali dell'artefice della parola, della sua capacità di osservazione e discernimento, del suo peculiare e irripetibile stile espressivo. Anzi, questi ricorsi traggono uno stimolo permanente di perfezionamento e di valorizzazione dal confronto con la verità e con il bene. La verità e il bene possiedono una propria virtù diffusiva che affascina, convince e allo stesso tempo corrobora"²².

Una missione, quella del giornalista, che comporta notevoli difficoltà, visto che all'addetto alla comunicazione vengono richiesti "molti sacrifici, dedizione illimitata, lunga esperienza, sforzo costante di maturazione umana, intellettuale e spirituale". Una missione impegnativa

²⁰ *Il barbiere di Siviglia*, scena 8, aria 6.

²¹ Cfr. GIOVANNI PAOLO II, *Discorso all'Associazione della Stampa estera in Italia*, 17-XI-88, in L'OR 31-I-88: "Mi piace rilasciare interviste ai giornalisti in aereo. Poi vengono pubblicate cose diverse da quelle che ho detto, e preferisco non leggere tutto".

²² GIOVANNI PAOLO II, *Discorso all'Unione Cattolica della Stampa Italiana*, 14-II-83, in L'OR 17-IV-83.

dal punto di vista morale, dato che, come indica Giovanni Paolo II, si corre facilmente il rischio “di offuscare o sfigurare il volto sacro della verità e il supremo ideale di bene”²³.

La missione dell’addetto alla comunicazione comporta una grande responsabilità, perché il potere che ha tra le mani – potere derivato dal popolo, come ricordava Giovanni Paolo II – è immenso e aperto al bene e al male. “Con i potenti mezzi di cui dispone, – spiegava il Santo Padre nel 1984 – può, effettivamente, forgiare le coscienze conformemente al bene. Vi può infondere il senso di Dio, educare alla virtù, coltivare la speranza, ridestare la sensibilità per i valori trascendenti. (...) Può illuminare, orientare, appoggiare tutto ciò che realmente aiuta il progresso autentico e integrale della convivenza umana. Può aprire orizzonti nelle menti e nei cuori, stimolare gli individui e le società verso gli obiettivi che incidono nella migliore qualità della vita. In una parola, può suscitare e fecondare tutti i fermenti dai quali dipende la salvezza dell’umanità nell’agitato e promettente momento presente”²⁴.

La conclusione a cui giunge il Papa dopo aver constatato l’immenso potere dei mezzi di comunicazione, è un richiamo alla responsabilità morale: “responsabilità davanti a Dio, davanti alla comunità, davanti al testimone della storia”. Responsabilità su cui non si può sorvolare, poiché a volte sembra che il destino dell’umanità sia nelle mani degli addetti alla comunicazione sociale. “Proprio perché la vostra responsabilità è così grande – diceva ad un gruppo di dirigenti di imprese di comunicazione sociale – e non è così facile renderne conto giuridicamente alla comunità, la società confida tanto nella vostra buona volontà. In un certo senso il mondo è alla vostra mercé”²⁵.

Il potere, secondo l’antropologia personalista del Papa, implica servizio. L’autorità morale, politica, o il mero potere di fatto, devono porsi al servizio del perfezionamento integrale della persona. Nel caso degli addetti alla comunicazione sociale, questo servizio, conseguenza della capacità o del potere di influenza che essi esercitano nella società contemporanea, s’identifica con il servizio alla verità. Il giornalista, segnala Giovanni Paolo II, “è chiamato a conoscere meglio gli effetti delle sue azioni e a non chiudere gli occhi davanti a queste. Quindi il potere che è stato posto nelle sue mani non sarà più un pericolo solo quando si esercita con scrupolosità e con responsabilità. Il criterio di valutazione dell’attività giornalistica non deve essere l’effettismo, ma la verità e la giustizia. Così possono servire (...) al senso della loro professione, così possono (...) servire e aiutare l’uomo”²⁶.

Il servizio alla verità, d’altra parte, è un dovere di giustizia, poiché c’è un patto di fiducia tra emittenti e recettori. Per essere fedele alla sua missione e a questo patto di fiducia, il giornalista “deve essere l’uomo della verità”²⁷. Il Papa ritiene che, per esercitare bene la sua missione, l’addetto alla comunicazione sociale deve avere un *atteggiamento adeguato* nei confronti della verità. Questo atteggiamento ha due componenti essenziali: l’ammirazione e il rispetto. In parole di Giovanni Paolo II, il giornalista “deve essere un po’ poeta”, *anthropos*

²³ *Ibidem*.

²⁴ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso ai giornalisti in occasione del Giubileo della Redenzione*, 27-I-84, in L’OR, 5-II-84.

²⁵ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso alle personalità del mondo imprenditoriale che lavorano nel campo delle comunicazioni sociali negli Stati Uniti*, Los Angeles 15-IX-87, in L’OR, 18-X-87.

²⁶ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio all’Assemblea mondiale sul problema dell’invecchiamento della popolazione e le sue conseguenze*, Vienna 22-VII-82, in L’OR 22-VIII-82.

²⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso ai rappresentanti dell’Unione Cattolica della Stampa Italiana e dell’Associazione della Stampa a Roma*, 28-II-86, in L’OR 13-IV-86.

poietikós, deve essere spiritualmente aperto per “ammirare tutto ciò che è buono, ciò che è vero, ciò che è bello”²⁸. Questa apertura implica un profondo rispetto per la realtà — *ens et bonum, verum, pulchrum convertuntur* —, che comporta un serio sforzo di ricerca, di verifica, di valutazione²⁹. “Il criterio di base, al quale è legata la soluzione dei diversi problemi che nascono – conclude il Romano Pontefice –, non può essere altro che il rispetto della verità. Un rispetto assoluto e totale, inequivocabile, estraneo ad ogni sofisma”³⁰.

La verità costruisce, edifica, unisce, libera. *Veritas liberavit vos* sono le parole preferite di Giovanni Paolo II nel Vangelo, e cerca di ottenere che anche gli operatori della comunicazione sociale se ne appassionino. Perciò, l’atteggiamento intellettuale del Papa nell’insistere sull’ammirazione e sul rispetto per la verità nelle comunicazioni sociali è lontano da un positivismo oggettivista e speculare. La verità che gli addetti alla comunicazione sociale devono trasmettere non è “la verità pura; i recettori aspirano a quella “verità costruttrice” della famiglia umana, nella quale certamente la vocazione di *anthropos poietikós* gioca un ruolo inestimabile e preponderante al momento di captare e di restituire la realtà, sia la realtà esterna all’informatore – verità logica –, sia quella interna attraverso la comunicazione di idee – verità operativa o bene – e la comunicazione di giudizi – verità “criteriologica” –”³¹.

4. IL MESSAGGIO: QUALE VISIONE DELL’UOMO?

Nella piazza del villaggio globale c’è un continuo scambio di idee, pareri, conoscenze, racconti di fatti realmente accaduti, descrizione di progetti futuri o di prodotti dell’immaginazione. I professionisti della comunicazione si incontrano nella piazza per comunicare qualcosa: fondamentalmente fatti, idee e opinioni³². Se, come abbiamo appena visto, l’addetto alla comunicazione deve servire la verità, contribuendo così alla costruzione di una società più degna dell’uomo, il contenuto della comunicazione, il *messaggio* che viene trasmesso, non può essere considerato indifferente o neutro. Per il Papa, “il contenuto della comunicazione è sempre determinante, fino al punto di qualificare la comunicazione stessa”³³.

Tuttavia, Giovanni Paolo II non condivide il pregiudizio del “culto del fatto”. Il contenuto di un messaggio può essere presentato in molti modi. Il *come* è così importante da poter cambiare lo stesso *che*. “Nel suo lavoro – diceva il Romano Pontefice – il giornalista sa che la sua responsabilità non è centrata solo in ciò che si dice, che si scrive o che si mostra, ma anche nel *modo* in cui si fa”³⁴. L’atteggiamento dell’addetto alla comunicazione sarà diverso se si tratta di trasmettere fatti del mondo esterno o del mondo interiore, come possono essere idee, opinioni soggettive o valutazioni personali. Nel primo caso si esige – nella misura in cui

²⁸ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso all’Associazione della Stampa estera in Italia*, 17-XI-88, in L’OR 31-I-89.

²⁹ Cfr. C. AZPILLAGA PAZOS, cit., p. 98.

³⁰ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso ai rappresentanti dell’Unione Cattolica ...*, cit.

³¹ C. AZPILLAGA PAZOS, cit., p. 99.

³² Cfr. J. R. MUÑOZ TORRES, *Objetivismo, subjetivismo y realismo como posturas epistemológicas sobre la realidad informativa*, in “Comunicación y Sociedad” (Pamplona) 1995, VIII, n. 2, pp. 141-171.

³³ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la XVIII Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali*, 24-V-84, in L’OR 9-IX-84.

³⁴ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso ai rappresentanti dei mezzi di comunicazione sociale*, 16-VI-84, in L’OR, 8-VII-84.

è umanamente possibile -, oggettività. Nel secondo si esige sincerità. Ma sia che si tratti di fatti esterni, che di idee od opinioni soggettive, viene richiesto all'addetto alla comunicazione che il contenuto trasmesso abbia *qualità*, che il messaggio sia portatore di verità e di valori genuini.

Ancora una volta ci troviamo di fronte alle libere decisioni degli uomini. Oggettività, sincerità, trasmettere valori, sono atteggiamenti etici che implicano un retto uso della libertà. Ecco perché Giovanni Paolo II non si stanca di insistere sul fatto che "l'importanza e il significato ultimo dei mezzi di comunicazione sociale dipendono, in definitiva, dall'uso che la libertà umana ne fa"³⁵.

Secondo il Romano Pontefice, ogni comunicazione implica una determinata concezione della natura umana. La scelta dei contenuti comunicativi e i modi di presentarli manifestano un'antropologia sottostante. "I *mass-media* — afferma il Papa — rispondono sempre a una data concezione dell'uomo sia quando si occupano dell'attualità informativa, sia quando affrontano temi propriamente culturali o vengono impiegati con fini di espressione artistica o di intrattenimento; e vengono valutati secondo quanto questa concezione sia completa"³⁶. Il Papa spera che i mezzi di comunicazione presentino una visione completa dell'uomo, la *verità sull'uomo*, abbandonando atteggiamenti parziali che in definitiva finiscono per diventare riduttivi. E questa *verità sull'uomo* consiste fundamentalmente nella dignità di cui è meritevole la persona umana per la sua origine e il suo fine trascendente, dignità mai sminuita da motivi di razza, cultura, handicap o condizione sociale.

I contenuti dei messaggi comunicativi devono aiutare l'opinione pubblica a prendere coscienza della radicale uguaglianza di tutti gli uomini. Non sempre è così, e a volte si concede dignità solo a una categoria o a un settore della società. Il Papa, dirigendosi a un gruppo di impresari della comunicazione degli Stati Uniti, diceva: "Vi dovete domandare se ciò che comunicate è coerente con la dignità della persona umana. Come rappresentano, le vostre parole o immagini, i più deboli e i più indifesi della società: i paralitici con gli handicap più gravi, le persone molto anziane, gli stranieri e senza documenti, le persone poco attraenti e i solitari, i malati e i deboli? Chi rappresentate come una persona che ha — o non ha — valore umano?"³⁷.

Se i giornalisti devono fare uno sforzo per difendere questa dignità universale, allo stesso modo devono presentare i diritti umani nella loro totalità. Giovanni Paolo II riconosce ai moderni mezzi di comunicazione un ruolo primario nell'attuale riconoscimento quasi generalizzato dei diritti dell'uomo. Tuttavia, avverte che i due diritti più importanti della persona, il diritto alla vita dal momento del concepimento fino alla morte naturale, e il diritto alla libertà religiosa, non sempre sono trattati con la stessa enfasi con cui sono presentati altri diritti umani meno basilari. L'immensa influenza dei mezzi per creare una cultura di massa dovrebbe essere utilizzata per diffondere una cultura della vita che si opponga alle conseguenze devastatrici della cultura della morte³⁸.

³⁵ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la XIX Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali, 15-IV-85, in L'OR, 5-V-85.*

³⁶ *Ibidem.*

³⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso alle personalità del mondo imprenditoriale...*, cit..

³⁸ Cfr. GIOVANNI PAOLO II, *Discorso all'Assemblea plenaria della Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali, 24-II-89, in L'OR, 12-III-89.*

Il pieno rispetto della dignità della persona umana esige un contesto sociale e internazionale di pace. In diverse occasioni il Papa si è riferito agli addetti alla comunicazione sociale come potenziali operatori di pace nel mondo. Nel messaggio per la Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali dell'anno 1987, Giovanni Paolo II abbozza una possibile *strategia della fiducia* che devono trasmettere i *media* per cercare di garantire la pace nel mondo. In primo luogo, gli addetti alla comunicazione devono *far prendere coscienza* “che la guerra può provocare la perdita di tutto e che niente può perdersi con la pace”. Perciò è necessario segnalare le cause della guerra, che sono le ingiustizie. In secondo luogo, “comunicare le opzioni costruttive di giustizia e di pace va di pari passo con il dovere che ha il giornalista di *denunciare* tutte le cause di violenza e di conflitto: armamento generalizzato, commercio di armi, oppressioni e torture, terrorismo di ogni tipo, militarizzazione ad oltranza e preoccupazione esagerata per la sicurezza nazionale, tensione Nord-Sud, qualsiasi forma di dominio, occupazione, repressione, sfruttamento e discriminazione”. Coerentemente alla denuncia, bisogna *rinunciare* alle radici della violenza e dell'ingiustizia: i programmi diffusi dai mezzi di comunicazione devono ispirarsi a qualcosa di diverso dall'imposizione del potere del più forte. Purtroppo molti dei film e dei programmi televisivi esaltano la volontà di potere, che non favorisce affatto la pace. Inoltre, è necessario *superare* gli ostacoli, vincendo la sfiducia. “Niente, meglio delle comunicazioni sociali, può oltrepassare tutte le barriere di razze, classi, culture, le une di fronte alle altre. La sfiducia può nascere da qualsiasi forma di parzialità e di intolleranza sociale, politica o religiosa. La sfiducia vive dello scoraggiamento che diventa disfattismo. La fiducia, invece, è il frutto di un atteggiamento etico più rigoroso a tutti i livelli della vita quotidiana”³⁹. Infine, gli addetti alla comunicazione sociale devono portare avanti la *divulgazione* degli ideali di pace. Il Papa auspica un nuovo ordine mondiale dell'informazione e della comunicazione a favore della pace. Ideali che devono essere condivisi dai responsabili della comunicazione e dai recettori.

Insieme alla pace, un altro dei punti focali su cui Giovanni Paolo II insiste quando si riferisce ai beni che può portare la comunicazione di valori genuini, è la solidarietà, cui ci siamo riferiti precedentemente. Il Papa ringrazia “i magnifici movimenti di solidarietà provocati dalla stampa e da altri mezzi di comunicazione”⁴⁰, e allo stesso tempo manifesta il seguente desiderio: “Se un giorno potessimo veramente dire che ‘comunicare’ diventa ‘fraternizzare’, che ‘comunicazione’ significa ‘solidarietà’ umana, non sarebbe la conquista più bella delle ‘comunicazioni di massa’?”⁴¹.

La visione dell'uomo che i mezzi di comunicazione sociale devono trasmettere è riassunta dal Papa nelle seguenti parole: “Operatori della comunicazione sociale:

- Non date un'immagine dell'uomo mutilata, rovesciata o chiusa agli autentici valori umani.
- Concedete spazio al trascendente, che rende l'uomo più uomo.
- Non ridicolizzate i valori religiosi, non li ignorate, non li interpretate secondo schemi ideologici.

³⁹ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la XXI Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali*, 24-I-87, in L'OR, 8-II-87.

⁴⁰ GIOVANNI PAOLO II, *Discorso ai giornalisti cattolici del Belgio*, 1-XII-82, in L'OR, 26-XII-82.

⁴¹ GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la XXII Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali*, 24-I-88, in L'OR, 7-II-88.

-La vostra informazione sia sempre ispirata a criteri di verità e giustizia, e sentite il dovere di rettificare e riparare quando cadete in errore.

-Non corrompete la società e meno ancora i giovani con la presentazione attraente e insistente del male, la violenza o la depravazione morale, poiché così c'è manipolazione ideologica e si seminano le divisioni.

-Sappiate, voi tutti operatori dei mass-media, che i vostri messaggi arrivano alla massa, che è tale per il numero dei componenti; ma ognuno di loro è uomo, persona concreta e irripetibile, che deve essere riconosciuta e rispettata come tale. Guai a chi scandalizza, soprattutto i più piccoli! (cf. Mt. 18,6).

In una parola, impegnatevi a promuovere una cultura veramente a misura d'uomo, coscienti che agendo così faciliterete l'incontro con la fede, di cui nessuno deve aver paura"⁴².

5. GIOVANNI PAOLO II, “COMUNICATORE”

La descrizione della piazza del villaggio globale, in cui interagiscono emittenti e recettori e dove vengono proposti tutti i tipi di messaggi, resterebbe incompleta se non facessimo un fugace riferimento al pensiero del Papa sul ruolo che la Chiesa e i cristiani devono svolgervi.

La Chiesa già possiede un voluminoso e ricco magistero sui mezzi di comunicazione sociale. Da Leone XIII fino a Giovanni Paolo II, sono numerosi gli interventi pontifici in questo senso. L'attuale Romano Pontefice conserva questo pregiato patrimonio ricevuto, aggiungendovi inoltre nuovi elementi, frutto della sua riflessione sulle cangianti circostanze contemporanee. In continuità con il magistero precedente, Giovanni Paolo II fa una accorata difesa del diritto della Chiesa ad agire sulla piazza pubblica, in contrasto con coloro che vorrebbero vedere la comunità ecclesiale nascosta e trincerata nelle sacrestie⁴³; riconosce il diritto primario della Chiesa di possedere mezzi confessionali di comunicazione sociale, dai quali esige fedeltà al messaggio evangelico e professionalità⁴⁴; ricorda a tutti i membri della Chiesa l'obbligo di diffondere il Vangelo fino ai più lontani confini della terra, utilizzando anche i nuovi mezzi di comunicazione, autentici pulpiti della modernità e “tetti” dai quali bisogna annunciare la Lieta Novella⁴⁵. Questa utilizzazione dei *media* è diretta all'evangelizzazione e alla catechesi: il Papa ricorda come la Chiesa nel corso dei secoli ha utilizzato tutti i mezzi che offrivano le culture delle diverse epoche per radicare il Vangelo nella società⁴⁶; la “società dell'informazione” non può essere un'eccezione, se si vuole essere presenti sulla piazza del villaggio globale.

⁴² GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio per la XVIII Giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali*, 24-V-84, in L'OR, 3-VI-84.

⁴³ Cfr. GIOVANNI PAOLO II, *Angelus*, 15-II-81, in L'OR, 22-II-81.

⁴⁴ Cfr. GIOVANNI PAOLO II, *Radiomensaje a los que trabajan en los medios de comunicación social, desde “Radio Católica Nacional de Ecuador” (Quito)*, 30-I-85, in L'OR, 10-II-85.

⁴⁵ Cfr. GIOVANNI PAOLO II, *Discorso all'Assemblea plenaria della Pontificia Commissione per le Comunicazioni Sociali*, 15-III-81, in L'OR, 15-III-81.

⁴⁶ Cfr. GIOVANNI PAOLO II, *Alocución a un grupo de obispos de Colombia en “visita ad Limina Apostolorum”*, 4-XII-89, in L'OR, 17-XII-89.

Tutto ciò che è stato detto finora non fa altro che riaffermare la dottrina del Concilio Vaticano II e del magistero di Paolo VI. Inoltre, troviamo in Giovanni Paolo II la coscienza dell'attuale configurazione della società contemporanea, che ha trasformato il ruolo dei mezzi di comunicazione. Come abbiamo segnalato più volte in queste pagine, i *mass-media* non sono solo strumenti, ma “configuratori” della società del nostro tempo. Non basta pertanto “utilizzare” i mezzi per far arrivare il messaggio evangelico ad una società più o meno cristianizzata o secolarizzata, ma evangelizzare gli stessi mezzi di comunicazione, poiché così si incide profondamente sulla stessa configurazione sociale. Sono inequivocabili le parole del n. 37 dell'enciclica *Redemptoris missio*, dove credo di avvertire il cambiamento da una prospettiva strumentale ad una prospettiva culturale. “Il primo aeropago del tempo moderno è il *mondo della comunicazione*, che sta unificando l'umanità rendendola – come si suol dire – «un villaggio globale». I mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento informativo e formativo, di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali. Le nuove generazioni soprattutto crescono in un mondo condizionato da essi. Forse è stato un po' trascurato questo aeropago: si privilegiano generalmente altri strumenti per l'annuncio evangelico e per la formazione, mentre i mass-media sono lasciati all'iniziativa di singoli o di piccoli gruppi, ed entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria. L'impegno nei mass-media, tuttavia, non ha solo lo scopo di moltiplicare l'annuncio: si tratta di un fatto più profondo, perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e il Magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa «nuova cultura» creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici. Il mio predecessore Paolo VI diceva che «la rottura fra il Vangelo e la cultura è senza dubbio il dramma della nostra epoca» e il campo dell'odierna comunicazione conferma in pieno questo giudizio”⁴⁷.

La sfida lanciata da queste parole di Giovanni Paolo II è immensa ed esse suonano come un monito per la coscienza di tutti i cristiani. Per noi che abbiamo ricevuto la grazia di vivere la nostra vita cristiana illuminati dagli insegnamenti del beato Josemaría Escrivá, esse rappresentano un ricordo della sua passione per quello che chiamava “apostolato dell'opinione pubblica”. Fu infatti sempre convinto della necessità di realizzare un vasto apostolato fra i professionisti dell'opinione pubblica, e attraverso i mezzi di comunicazione. Il Fondatore dell'Opus Dei si rendeva infatti conto con grande chiarezza dell'importanza dei *media*, e in modo particolare dell'enorme influenza sulla società civile, che essi hanno raggiunto in questo secolo, soprattutto a causa del loro straordinario sviluppo.

Vorrei solo riportare qui una breve citazione di una sua lettera, scritta nel 1946, in cui tratta estesamente il tema di questo apostolato: commentando la parabola del grano e della zizzania, il beato Josemaría paragona il sonno dei servi, che avevano ricevuto l'incarico di fare la guardia al campo appena seminato a grano, a quello dei cristiani, che in tanti ambiti hanno lasciato che il “nemico”, di cui parla Gesù nella parabola, spargesse la sua semente dannosa. Lontano da lasciarsi dominare dal pessimismo, scriveva: “Abbiate la sicurezza che nella misura in cui questo apostolato si vada estendendo, portando la buona dottrina attraverso tutti i canali che offrono oggi le strutture della società, si vedranno risolti i grandi problemi dell'opinione pubblica, come conseguenza dello spirito cristiano di cui saranno imbevute tutte

⁴⁷ GIOVANNI PAOLO II, *Redemptoris missio*, n. 37.

queste attività. [...] Si riempiranno di carità le relazioni fra gli uomini, e si placheranno gli odi, le lotte fratricide, le divisioni”⁴⁸

D'altra parte, a tutti i cristiani il Fondatore dell'Opus Dei rivolgeva l'appello ad essere esperti di comunicazione, cioè di rapporto interpersonale, per presentare il messaggio del Vangelo con «dono di lingue», espressione che il beato Josemaría usava non nel senso biblico proprio, di carisma straordinario, ma per indicare la capacità di comprendere e di farsi comprendere, che nasce dall'amore al prossimo. In questo senso, devono farci meditare le sue parole, che troviamo nel n. 941 di “Solco”: «Alcuni non sanno nulla di Dio..., perché nessuno gliene ha parlato in termini comprensibili»⁴⁹.

Siamo giunti alla fine delle nostre riflessioni. Giovanni Paolo II è riuscito ad essere presente con grande autorevolezza sulla piazza del villaggio globale, segno che domina i linguaggi della società contemporanea. Durante il suo pontificato è riuscito ad imporre una *agenda*, cioè a proporre i temi che considera fondamentali: il diritto alla vita, la libertà religiosa, la dignità della persona, l'importanza essenziale della famiglia, la solidarietà a livello non solo dei singoli, ma anche delle nazioni, e soprattutto la necessità di aprire le porte a Cristo perché l'umanità trovi le risposte alle domande sul senso dell'esistenza umana. Il suo grande potere di comunicazione, oltre a basarsi su qualità umane indiscutibili, si appoggia soprattutto sulla sua identificazione con Cristo. Se Cristo è il “comunicatore” perfetto⁵⁰, le parole, i gesti e la testimonianza di vita di Giovanni Paolo II sono efficaci poiché egli è unito, meglio, immedesimato, con il Logos fatto carne nel grembo purissimo di Maria Vergine.

[Versione italiana, leggermente allungata, del testo pubblicato in *Cultura y Sociedad*, X, n. 2 (1997), col titolo: “La sociedad de la comunicación en el pensamiento de Juan Pablo II”]

⁴⁸ *Ibidem*, n. 42 e 45.

⁴⁹ BEATO JOSEMARÍA, *Solco*, n. 941, Ares, Milano 1986.

⁵⁰ Cfr. *Communio et Progressio*, n. 11.