

ÉTICA Y COMUNICACIÓN.
VALORES Y PAUTAS QUE SE TRANSMITEN
A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MANUEL MARÍA BRU ALONSO
FACULTAD DE TEOLOGÍA "SAN DÁMASO"
MADRID

I. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL HOY

Si tuviéramos que resumir en pocos conceptos básicos y elementales la situación actual de la influencia social y cultural de los medios de comunicación social, no podrían al menos faltar los siguientes:

1. Sociedad de la información: no vivimos en una sociedad en la que toman protagonismo los medios como factor emergente de transmisión cultural (primera mitad del siglo XX), sino en una sociedad principalmente caracterizada por la cultura mediática, configurada en sus contenidos y en sus expresiones por la comunicación social. Los discursos educativos, académicos, políticos, religiosos, han de utilizar el lenguaje hegemónico de los géneros mediáticos, si quieren ser entendidos por las nuevas generaciones. Hacerlo sin rediseñar sus contenidos es hartamente difícil, pero no imposible, al menos hasta un cierto punto de la modulación en dicha adaptación.

2. Globalización: si la globalización económica es engañosa, porque separa aún más las diferencias sociales de los pueblos, la globalización mediática es real, pues aunque acompaña esa misma separación a través de la "brecha digital", favorece, sobre todo a través de Internet, un intercambio planetario de información jamás soñado (con todos sus defectos). Pero, por otro lado, homologa los contenidos y los formatos mediáticos clásicos.

cos (prensa, radio, TV), imponiéndose un tipo de colonialismo cultural.

3. Tematización: superadas las teorías del impacto mediático sobre los efectos sociales de los medios de los años treinta, pero también superadas las teorías de los efectos limitados posteriores, *hoy nadie duda de que si los medios no consiguen que pensemos sólo como sus dueños quieren que pensemos, si que consiguen que pensemos y hablemos sólo de los temas que ellos quieren que pensemos*. Junto a la agenda informativa y la lucha por entrar en ella todos los días por parte de las oficinas de información, existe otra agenda, la agenda de los valores, las ideas, las opiniones y los tópicos, en la que se disputa la “lucha por el alma de este mundo” –que dirá Juan Pablo II- entre poderes culturales y políticos y ámbitos alternativos a los mismos, normalmente marginados y automarginados por “la espiral del silencio”, y otras veces emergentes, gracias a la libertad de los profesionales de la comunicación y a la potencialidad incontrolable de los instrumentos de comunicación.

4. Manipulación: los métodos de la persuasión propagandista para manejar la opinión pública, desarrollados con ocasión de la dos guerras mundiales, cuyo desarrollo está unido al de la persuasión publicitaria –de hecho, técnicamente, la propaganda no es otra cosa sino la publicidad ideológica– son, de modo socialmente admitido, utilizados hoy permanentemente no sólo en la información, sino también en el entretenimiento, y sin duda en la no reconocida, pero más presente que nunca, misión educativa –o des-educativa– de los medios. Todos los géneros de la prensa, la radio y la TV están hoy convencionalmente diseñados para ser instrumentos de manipulación.

II. IGLESIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL: SU DESCONOCIDO MAGISTERIO

Para abordar como Iglesia la respuesta que debemos dar a estos retos sobre la ética de la comunicación social, además de conocer la historia de la implicación práctica de la Iglesia en los medios (proceso de constitución de oficinas de prensa, de se-

guimiento pastoral, y de medios propios) es necesario tener una visión de conjunto de su magisterio sobre los medios.

El alumbramiento de la prensa diaria informativa, la radio, el cine y la televisión –de tan grave calado social y cultural como lo fue en otro tiempo la aparición de la prensa propagandista a partir de la “revolución *Gutenberg*”–, nos sitúa en el inicio de la historia de un magisterio eclesial que *empieza por mostrar su preocupación*, cautela y reserva, ante los nuevos problemas de carácter ético que entraña, *para luego pasar al valor instrumental de la comunicación social como transmisión misionera y pastoral, y por último, llegar al estudio de todas aquellas implicaciones que esta realidad tiene en el campo teológico*, ya sea como fundamento del mismo, ya sea como una de las más genuinas expresiones de la llamada “teología de las cosas temporales”.

Para algunos el largo recorrido el proceso seguido, según las circunstancias históricas, es fascinante y ejemplar, pues va desde las prevenciones más explícitas y ataques más contundentes contra la libertad de imprenta, hasta la apología más entusiasta de todos los medios de comunicación social modernos como instrumentos irrenunciables para la *nueva evangelización*.

III. BREVE APROXIMACIÓN AL MAGISTERIO CONTEMPORÁNEO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

1. *El magisterio previo a Juan Pablo II*

1. El beato Juan XXIII definió solemnemente el *derecho a la información social* como derivación del derecho natural a la verdad en la defensa de la legítima libertad. El único límite a este derecho, y por consiguiente a la libertad de prensa, esta en el exquisito respeto a la verdad. A los periodistas les dice que son, ante todo, *arma veritatis, arma honestitatis, y arma caritatis*.

2. Tras una prolija discusión conciliar, el 14 de diciembre de 1963 los padres conciliares aprueban (con 1960 votos favorables, y 164 no favorables) el decreto conciliar *Inter Mirifica*, que presenta las líneas fundamentales de una *ética de la comunica-*

ción social, partiendo de dos principios: que este campo no es ajeno a “las normas de orden moral”, y que dicha moral ha de partir de una reflexión ética que tenga en cuenta la “especial naturaleza de los medios”, con todas sus características.

También planteaba la obligación de evangelizar desde los medios, así como la instauración de una jornada mundial para la sensibilización pastoral y el apoyo económico de todo tipo de iniciativas. Y se les pide a los obispos que, al igual que en la Santa Sede, en todas partes se constituyan y se apoyen oficinas nacionales para la prensa, el cine, la radio y la televisión, que deben contar con la ayuda de seculares expertos.

3. Pero no sólo en su decreto sobre los medios de comunicación social el Concilio Vaticano II habla de este deber, sino también en otros documentos conciliares:

- En la Constitución *Sacrosantum Concilium*, se trata de las transmisiones por radio y televisión de acciones sagradas.

- En la Declaración *Gravissimum educationis* se incluyen los medios de comunicación entre aquellas realidades contemporáneas que sirven a la formación cultural y humana de los jóvenes.

- En el Decreto *Ad gentes*, se reconoce la utilidad de las técnicas de difusión para la actividad misionera, y la necesidad de que haya misioneros especialmente preparados en comunicación social.

- En el Decreto *Apostolicam actuositatem*, se dice que el ámbito universal de la labor caritativa de los laicos se facilita por los modernos medios de masas, que hacen del mundo una sola familia.

- En el Decreto *Christus Dominus*, se urge a los obispos al aprovechamiento de la variedad de medios, incluidos los de la comunicación social, para anunciar la doctrina cristiana a todos los hombres;

- En la Declaración *Dignitatis humanae*, sobre la libertad religiosa, se afirma el derecho al empleo recto, no desleal, de los medios de comunicación en la profesión pública de la fe y en su difusión.

- Y en la Constitución Pastoral *Gaudim et spes*, la comunicación social moderna viene a inscribirse entre los elementos más característicos e influyentes de la cultura actual, en permanen-

te diálogo con la Iglesia, para un enriquecimiento en la promoción de la dignidad humana y la profundización sobre su sentido y su destino.

4. Pablo VI, hijo de periodista, tiene un rico magisterio personal tanto sobre la vocación periodística como la misión de la Iglesia en este campo. Respecto a los periodistas, afirma que la dignidad del quehacer del periodista podría compararse a una investigación científica, debido a la seriedad y entrega que exige el control y la valoración crítica de las fuentes, con fidelidad a los datos observados y con la transmisión integral de los mismos. Además, los periodistas son para él “la manifestación elocuente de esa necesidad tan fundamental del hombre que reivindica con todo derecho contra todos los totalitarismos: la de pensar libremente”.

Respecto a la misión de la Iglesia afirma que tiene “un puesto típico, un puesto que señala el vértice de la comunicación social, por espiritualidad, por necesidad, por universalidad”, por “el vínculo de humanidad, de hermandad, de solidaridad y, por ello, de respeto y de amor que une al que comunica con el que recibe la comunicación social”.

Tres compromisos urgentes concretan la propuesta del Pablo VI sobre la evangelización a través de los medios de comunicación social:

- En primer lugar, una *tarea pre-evangelizadora*, consistente en “dar a la información y al espectáculo contemporáneo una línea de desarrollo que facilite la difusión de la Buena Noticia y favorezca la profundización de los conceptos de dignidad de la persona, de justicia, y de fraternidad universal”.

- En segundo lugar, una tarea de renovación metodológica del apostolado, aplicando los nuevos instrumentos.

- Y en tercer lugar, una difusión directa y explícita de la verdad revelada a través de los medios.

5. Con *Communio et Progressio*, la “carta magna” de los periodistas católicos (prometida en *Inter Mirifica*), se plantea por vez primera la teleología de la comunicación: “la comunión y el progreso en la convivencia humana son los fines principales de la comunicación social”; así como se sientan las bases de la teología de la comunicación (se busca la relación entre el fenómeno de la comunicación social con todas las ramas del saber

teológico) y se proponen pistas para actualizar la comunicación institucional de la Iglesia.

6. La gran lección sobre comunicación de Juan Pablo I en su tan corto pontificado fue la importancia de la comunicabilidad, como empatía entre comunicante y receptor, en la cual se sienten y se comprenden ambos desde un profundo respeto de la persona. En este sentido propuso la aplicación a la relación con los medios de su peculiar “pastoral de la empatía”.

2. *El magisterio de Juan Pablo II*

El magisterio de Juan Pablo II sobre comunicación social nace del magisterio precedente y ha de contextualizarse en el pensamiento contemporáneo sobre comunicación (teorías de la comunicación, sociología de sus efectos, ética de la comunicación, sociedad de la información); y en su propio magisterio antropológico (*Redemptor Hominis*), social (*Sollicitudo Rei Socialis y Centesimus Annus*), cultural (*Veritatis Splendor, Fides et Ratio*), y pastoral (*Redemptoris Missio*, exhortaciones apostólicas postsinodales). Sobre la comunicación social en Juan Pablo II podemos contabilizar hasta 300 documentos magisteriales que abarcan todos estos temas:

1. *Antropología y Teología de la comunicación*: La comunicación social no es una realidad coyuntural, sino un consecuencia antropológica de la aspiración de la condición humana de escudriñar el misterio de la realidad, a la comunicabilidad en la fraternidad y en la solidaridad. Afirma, además, que Dios mismo ha creado en el hombre la exigencia de la comunicación y las capacidades de desarrollarla a escala planetaria. La teología de la creación, de la revelación, y del misterio trinitario llevan a la conclusión de que la verdad plena de la comunicación se encuentra en la comunión.

Defiende, por último, la vocación del comunicador social como salvífica y profética, noble, creativa, exigente y apasionada, de servicio al hombre, en la que la fe aporta no un *plus* de subjetividad, sino un *plus* de objetividad, de capacidad de introspección en el misterio de la realidad, de empatía con el ser humano, y de comprensión de su situación, de su misterio, de su sentido.

2. *Análisis crítico de la sociedad de la información:*

- *Ética estructural:* el mundo de la comunicación es el primer areópago del tiempo moderno, por lo que los medios, no siendo fines, tampoco son ya meros instrumentos, pues conforman una cultura mediática. Por eso considera la ética de la cultura mediática como doblemente ambivalente: instrumentalmente por su uso, y estructuralmente porque puede promover una cultura tanto humanizadora como deshumanizadora.

- *Ética profética:* Juan Pablo II analiza los efectos sociales y culturales negativos del actual desarrollo de la sociedad de la información (avasallamiento, alienación, falsificación “virtual” de la realidad, selección tendenciosa, intrusismo en el santuario familiar, manipulación del lenguaje, conducción de ideologías, amenaza a la libertad, desarrollo deshumanizador de la globalización mediática, y colonialismo cultural), pero cree que no disminuyen los motivos de esperanza, basados en la predisposición de esta cultura hacia los fines naturales de la comunicación.

3. *Deontología profesional:* Juan Pablo II defiende la responsabilidad del comunicador social como aquella que *se define* por su profesionalidad, libertad, normalización y espiritualidad; que *se objetiviza* ante Dios, ante la conciencia, y ante los públicos; que *se comparte* con los demás medios de configuración cultural de la sociedad; que *se proyecta* en la consecución de la fraternidad universal, y que *se ejerce* en el respeto a la dignidad humana, y el servicio a la verdad, tanto en la información como en la opinión.

4. *Ética de la responsabilidad de los usuarios de la comunicación social:* tanto del individuo como de la familia, que parte de su derecho a ser considerado sujeto activo del proceso de comunicación y respetado en sus convicciones, y lleva a sus deberes de formación crítica, de protección de los menores, de discernimiento en la selección de la oferta comunicativa, de asociacionismo y de intervención en el proceso comunicativo.

5. *Ética de la responsabilidad de las autoridades públicas:* no desde el control, susceptible del intervencionismo político, sino desde la tutela de los derechos en juego y desde la propuesta de un “nuevo orden de la comunicación”, que promueva una cultura comunicacional basada en sólidos valores humanos.

6. *Axiología o ética de los valores de los diversos tipos de comunicación social:*

- Completa veracidad de la información, sin claudicaciones al sensacionalismo, cuando están en juego los valores del derecho a la intimidad, a la protección de los más indefensos, o los requisitos de la caridad respecto a la fama de las personas.

- Integridad, independencia y honestidad de la información en el escrupuloso respeto a las normas morales, los legítimos intereses y la dignidad del hombre, tanto en la obtención de las noticias como en su difusión.

- Objetividad de la información, “objetividad posible”, como deseo apremiante y desinteresado de veracidad, como decisión de proponer la verdad, de no manipular la verdad, de ser incorruptibles ante la verdad. Y rechaza el concepto de imposible objetividad. Objetividad que no es neutralidad frente a problemas y situaciones relacionados con los derechos humanos, la justicia y la paz.

- Universalidad temática de la información para un conocimiento completo y permanente de la actualidad de las vicisitudes de todos los hombres y todos los pueblos, al servicio de una opinión pública promotora de unidad y de fraternidad.

- Opinión pública libre y justa, que tiene como criterio la dignidad de todo ser humano, los valores de la familia, la paz, la justicia social, la infancia, la mujer y la tercera edad, y la libertad religiosa, y libre de la contradicción existente entre una mentalidad insolidaria y una “sensacional” exposición de la insolidaridad mundial.

- Ética de la publicidad: su adecuación a la verdad, como requisito indiscutible de su consideración ética, y a la necesidad de que una comunicación destinada al consumo no debe olvidar el valor de la conciencia social.

7. *Axiología o ética de los valores de los nuevos medios de comunicación social:*

- Denuncia los perjuicios causados por un abusivo uso de la televisión por niños y jóvenes (suyos son los conceptos de *niñera electrónica y videoddependencia*), la violencia, la pornografía, la derivación del espectáculo en superficialidad, la caricaturización de la realidad humana y social;

- Mientras que aplaude la capacidad de la televisión de transmitir la esperanza con la narración de vicisitudes que estimulan, a través de modelos que inspiran y de experiencias compartidas que consuelan y confortan, y defiende la creación de consejos sociales de control.

- Considera el cine vehículo de espiritualidad y de cultura, espejo del espíritu humano, de su culpa y gracia, opresión y redención, justicia e injusticia, solidaridad y amor al prójimo, esperanza y consuelo, que busca constantemente a Dios, a menudo incluso sin darse cuenta.

- Considera que las nuevas redes informáticas constituyen un gran desafío cultural y ve en ellas grandes posibilidades para el bien común, a la vez que denuncia la contradicción de un mundo cada vez más desunido entre norte y sur, también a causa de las nuevas tecnologías (*brecha digital*), y el déficit jurídico respecto a los peligros de desinformación y de sometimiento cultural.

8. *Pastoral de la comunicación social*: Juan Pablo II aboga por una pastoral de la comunicación social que haga de los medios de comunicación instrumentos al servicio de la nueva evangelización (nueva en su ardor, en sus métodos y en sus expresiones), pero que además, considerando los nuevos areópagos de esta nueva evangelización, no sólo hay que usar los medios para evangelizar, sino que hay que evangelizar el mundo mismo de los medios, que conforman toda una cultura, la mediática, que esta por evangelizar.

CONCLUSIÓN: PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN PARA LA EVANGELIZACIÓN DE LA CULTURA MEDIÁTICA

1. Promover un diálogo sincero y permanente con los empresarios de la comunicación sobre los diversos aspectos de la ética de la comunicación y los diversos temas del debate público, no tanto sobre la base de los códigos deontológicos sino en pro de una nueva cultura de la comunicación basada en valores universales.

2. Intensificar este mismo diálogo así como el acompañamiento pastoral de los profesionales de la comunicación, que fomente su formación tanto teológica como profesional, su vinculación efectiva y afectiva a la Iglesia, y una emergente espiritualidad de la comunicación basada en la espiritualidad de la comunión.

3. Promover una formación ética y humanística de los estudiantes de ciencias de la comunicación social, basada en el magisterio de la Iglesia en todas las universidades donde haya docentes católicos y especialmente en las universidades católicas.

4. Desarrollar una específica formación crítica de los fieles como usuarios de la comunicación basada en un mayor conocimiento de los mismos medios, y de criterios éticos y culturales de discernimiento.

5. Desarrollar nuevos lenguajes pastorales y catequéticos –y no sólo recursos instrumentales– pensando en un receptor de la transmisión de la fe fuertemente condicionado por el lenguaje y la cultura mediática.

6. Desarrollar una comunicación institucional de la Iglesia más ágil, más profesional, y más transparente, con gabinetes de comunicación integral (información, dinamismo de la opinión pública, y publicidad institucional) en todo tipo de instituciones eclesiales.

7. Promover medios de comunicación católicos, fundamentalmente *generalistas*, para situar esta evangelización de la cultura mediática no en los “guetos” de la marginalidad, sino los areópagos de la comunicación, como misión de una Iglesia que tiene como camino al hombre, y como centro, la frontera entre ella misma y el mundo al que es enviada.