



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

CAPÍTULO X  
*LA COMUNICACIÓN Y SUS MEDIOS*

*SUMARIO*

Introducción.

**I. Comunicación y comunicación de masas.**

1. El concepto de comunicación.
2. La comunicación de masas.
3. Comunicación de masas y sociedad de masas.
4. El periodismo moderno.

**II. La Doctrina Social de la Iglesia sobre el desarrollo de los medios de comunicación.**

1. Documentos precedentes al Concilio Vaticano II.
2. Desde el Concilio Vaticano II a nuestros días.

**III. Un paradigma de análisis: Tres niveles de argumentación.**

1. Discurso funcional.
2. Discurso crítico.
3. Discurso deontológico.

**IV. Libertad de comunicación y de información.**

1. Exigencias éticas del derecho a la información.
2. Código ético de funciones públicas.

**V. La educación para el uso de los medios de comunicación.**

1. Breve elenco de principios para el uso de los medios.
2. Presupuestos que deben regular la formación.
3. El papel de la familia.

Conclusiones.

Actividades.

Bibliografía.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación ocupa un espacio central en la modernidad. Marca un movimiento que resulta inseparable de los fenómenos de la emancipación del individuo y del nacimiento de la democracia. Ha generado, incluso, la fuerza capaz de hacer que, para muchos, el nuevo nombre del progreso sea el de comunicación.

En este sentido, el optimismo antropológico, nacido de la ilustración, y que consideraba que la felicidad, el bien del hombre, se conseguía con la aplicación del paradigma del progreso, se llena ahora del paradigma de la comunicación. Una comunicación que presupone la existencia de seres libres para los cuales la libertad de comunicación y de información suponen el eje de las relaciones sociales y políticas; que es capaz de gestionar las dos corrientes, muchas veces contradictorias, nacidas en los contextos políticos de los siglos XVIII y XIX: la libertad individual y la igualdad de todos; y que es condición necesaria para la democracia de masas.

La Iglesia, en su necesaria misión de responder a las preguntas del hombre y de su tiempo, ha desarrollado un amplio magisterio sobre el fenómeno de la comunicación y sus medios. Magisterio no muchas veces bien conocido y apreciado (véase, al final del capítulo, las siglas de los documentos citados a lo largo del capítulo).

**«Los instrumentos de comunicación social, aunque directamente se dirijan al individuo, afectan y mueven realmente a toda la sociedad, llevan rápidamente el conocimiento de la vida del mundo de hoy a muchos hombres, mostrando el estilo y mentalidad de nuestro tiempo. Por eso han de ser juzgados como necesarios para las estrechas y cada vez más intensas relaciones y tareas de nuestra sociedad. Y así, les afectan también los mismos principios que regulan y rigen las relaciones humanas bajo un punto de vista cristiano. Por un providencial designio, estos mismos inventos se ordenan a revelar los interrogantes y esperanzas de la sociedad humana, a darles respuesta y a que los hombres se unan más estrechamente. Éste es el principio fundamental del que se deduce la valoración cristiana de las posibilidades de prosperidad humana que estos instrumentos aportan» (CP 6).**

dades reales de las personas y de las sociedades, en la medida en que existe un desequilibrio real.

c) *La comunicación es una necesidad funcional de las economías interdependientes.*

La comunicación se ha convertido en una necesidad funcional de las economías interdependientes. El modelo fundamental es el de la apertura, que se traduce en permanente interacción, tanto para el comercio como para las relaciones internacionales. De esta forma, los sistemas técnicos son una necesidad funcional sin relación a un modelo de comunicación normativo. Se trata de utilizar la misma palabra, pero sin el mismo contenido. La interacción define a la comunicación. Pero esta interacción se da en el nivel de la comunicación técnica, al servicio de los intereses económicos, y no de la social funcional, al servicio de las personas y de los pueblos. La interacción genera la incomprensión, en la medida en que produce desequilibrios.

El profesor Aranguren nos ofrece una sencilla definición de comunicación, abierta a la realidad del sistema social: «Comunicación significa tanto como “puesta en común”, y así se habla —o se hablaba— de “comunicación de bienes” en el sentido de su socialización o puesta en común en el seno de un grupo determinado. Pero aquí tomamos la palabra comunicación en su sentido más restringido y usual como “comunicación de mensajes”. Se trata de un proceso de socialización también y aun de socialización, en nuestro tiempo llevada al extremo. Entendemos, pues, por comunicación toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante: a) emisión, b) conducción, c) respuesta de d) un mensaje».

Podemos establecer la siguiente clasificación de actos de comunicación:

— Comunicación personal: El emisor y el receptor interactúan.

— Comunicación de masas: No existe interacción entre emisor y receptor, puesto que éste es sujeto anónimo y heterogéneo. Según Gerhard Maletzke, la comunicación colectiva o de masas es la que transmite los mensajes públicamente, por medios técnicos, indirecta y unilateralmente, a un público disperso.

## 2. La comunicación de masas

Gerard Miller encuentra las siguientes notas en la comunicación colectiva o de masas:

a) Para su producción se necesitan un conjunto de profesionales cualificados que, juntos, conforman una organización.

b) El número de agentes-coproductores a los que puede llegar la comunicación colectiva o de masas es muy grande, pero la relación personal no existe.

c) El grado de proximidad física entre los emisores de los mensajes y la audiencia es muy bajo.

d) Los canales sensoriales disponibles son mínimos para la recepción del mensaje.

e) La inmediatez en la información de retorno es muy diferida.

### 3. Comunicación de masas y sociedad de masas

El proceso de la comunicación de masas adquiere unos determinados perfiles en el contexto de la sociedad de masas, que produce algunos de estos efectos, sobre los que la Iglesia prevendrá y alertará con su doctrina:

a) Está formada por individuos anónimos y aislados, sin apenas vínculos de unión, sometidos a la presión de las estructuras que actúan como un todo envolvente que controla y dirige sus interrogantes, que es capaz de ofrecer el temario público de sus inquietudes.

b) Las relaciones humanas se vuelven frías e impersonales, produciéndose en las personas sentimientos de inseguridad, angustia y soledad.

c) Se propone un modelo social que ha perdido el sentido de lo sagrado, de los conceptos absolutos, deslegitimando la autoridad y sobrevalorando el poder utilitario de las personas. Relativismo y utilitarismo se conjugan en función de un beneficio aparente del hombre.

d) Se produce un fortalecimiento del estado, o de las instituciones superpersonales, lo que convierte al individuo en un ser indefenso e inerme. Las relaciones verticales dominan sobre las horizontales en la estructura social.

e) La pretensión de justicia y de igualdad de la sociedad de masas se convierte en homogeneización y nivelación de aspiraciones, en una comprensión sociológica de las necesidades del hombre.

f) Desaparecen y se erosionan las asociaciones intermedias.

g) Se desarrollan elefantíasicamente las organizaciones burocráticas. La planificación y jerarquización del trabajo conduce al fortalecimiento de las tareas administrativas y del control de las mismas por parte de la burocracia.

h) El universo simbólico en el que vive el individuo se construye a partir de la creación de imágenes artificiales, al margen de la tradición común, de la herencia social. Se construyen los referentes

sobre el consenso puro, auspiciado por los interlocutores sociales y comunicativos.

i) El paradigma de la racionalidad instrumental determina todas las acciones.

j) Prima el criterio de lo instantáneo, de la presencialización de la actualidad. Nos encontramos en una sociedad con la memoria cercenada por el interés de lo corriente.

#### 4. El periodismo moderno

El periodismo es tan antiguo, en su concepto más genérico, como el hombre y la historia, pues el ser humano ha necesitado siempre de la comunicación y de sus formas básicas. Sin embargo, el desarrollo de la técnica y la generalización de los modelos colectivistas sobre la naturaleza de la relación entre emisor y receptor determinarán que se establezca la fecha de 1850, con la aplicación del vapor a la imprenta, como el momento del nacimiento del periodismo moderno.

Cuatro han sido los elementos configuradores, según Denis McQuail, del desarrollo de los medios de comunicación: el conjunto de actividades, funciones o necesidades; las personas como productores y usuarios; la tecnología; y la situación política, económica, social y cultural de las sociedades y los pueblos.

Podemos contemplar las siguientes tendencias en el desarrollo del periodismo moderno:

a) *Periodismo ideológico*: llega hasta el fin de la primera guerra mundial. Periodismo doctrinal, moralizante, con ánimo proselitista al servicio de ideas políticas, principalmente. Es una prensa de muy pocas informaciones y muchos artículos de opinión, género que se consolidará en sus formas técnicas en este periodo.

b) *Periodismo informativo*: G. Weill define esta época como la edad de oro de la prensa. Nace a partir de 1870 y convive con la etapa anterior hasta que en 1950 toda la prensa mundial puede considerarse como informativa, aunque existan matices diferenciales que permiten la distinción entre: periódicos predominantemente informativos, periódicos de orientación ideológica y periódicos sensacionalistas. Hablamos de un periodismo de hechos, desarrollado primeramente en Gran Bretaña y Estados Unidos. Es la época de la consolidación de los grandes diarios y de los magnates de los medios impresos.

c) *Periodismo de explicación o interpretativo*: surge ante la aparición de los llamados medios electrónicos y ofrece el contexto de la información en un proceso complementario de uso de esos medios por parte de la audiencia. Proponen una reflexión sobre los

acontecimientos noticiosos teniendo en cuenta el análisis de sus causas y sus consecuencias.

d) *Periodismo electrónico*: es la forma actual de periodismo, que incluso, para algunos autores como Furio Colombo, coincide con la muerte o el ocaso del periodismo. Es la determinación tecnológica llevada a todos los elementos del proceso comunicativo, así como la integración de los sistemas tecnológicos en los medios. Marca un cambio en la configuración del profesional y en el uso y consumo de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación social.

## II. LA DOCTRINA DE LA IGLESIA SOBRE EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cómo ha ido la doctrina de la Iglesia acompañando esta evolución de la comunicación y sus medios a lo largo de la historia reciente?

El pensamiento de la Iglesia sobre la comunicación apuesta por la naturaleza y el carácter social de este fenómeno al servicio de todo el hombre y de todos los hombres.

**«Por su propia naturaleza la comunicación social intenta crear en los hombres un mayor sentido comunitario, aumentando el intercambio entre unos y otros. Y así todo hombre unido fraternalmente a los demás contribuye, como llevado de la mano de Dios, a realizar el plan divino en la historia. Según la fe cristiana el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación que tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo que existen en una misma vida divina» (CP 8).**

Frente a la realidad de una comunicación social de masas, la Iglesia nos propone un modelo de comunicación que tiene el fundamento último de la comunicación entre todos los hombres en la comunicación de Dios, que se ha hecho Hombre y Hermano: «El mismo Cristo en su vida se presentó como el "perfecto Comunicador"». Por la «encarnación» se revistió de la semejanza de aquellos que después iban a recibir su mensaje, proclamado tanto con palabras como con su vida entera, con fuerza y constancia, desde dentro, es decir, desde en medio de su pueblo. Sin embargo, se acomodaba a su forma y modo de hablar y pensar ya que lo hacía desde su misma situación y condición. Por otra parte, la comunicación lleva consigo algo más

que la sola manifestación de ideas y expresión de sentimientos. Según su más íntima naturaleza es una entrega de sí mismo por amor; y la comunicación de Cristo es «espíritu y vida» (CP 11).

Y, desde este presupuesto, se establece que «el hombre mismo» es la norma en el uso de los Medios de comunicación (CP 14). Por tanto, los principios morales de estos instrumentos, palabra más frecuentemente utilizada por el magisterio de la Iglesia, se deben apoyar en la consideración de la dignidad del hombre.

## 1. Documentos precedentes al Concilio Vaticano II

El pronunciamiento de la Iglesia sobre la comunicación y sus medios ha sido constante a lo largo de los siglos. E. Baragli recoge en su *Enchiridion* 842 intervenciones desde los tiempos apostólicos hasta los años del Concilio Vaticano II. Si arrancamos del nacimiento del periodismo moderno, nos encontramos con la inicial preocupación de la Iglesia por las publicaciones que contenían ideas contrarias a la doctrina verdadera.

### a) Pío VI: preocupación por la libertad de prensa.

Pío VI, con su carta apostólica *Post tam diuturnas* (28-5-1814), refleja, con más nitidez, un pensamiento anterior de condena de la libertad de prensa, en el sentido en que la entendían los teóricos de la ilustración. Será Gregorio XVI (1831-1846) quien denuncie la citada libertad como responsable del indiferentismo religioso más beligerante. Su encíclica *Mirari vos* (15-8-1832), enumerando los males de la sociedad de su tiempo, cargará las tintas en la condena del sacerdote y periodista Lamennais y su revista *L'Avenir*. Es la primera condena, por sus ideas morales y políticas, de un medio de expresión por parte de la autoridad pontificia, en un tiempo marcado ya por la publicación de grandes diarios denominados de «a penique».

### b) Pío IX: Defender la fe con buenos libros.

Pío IX (1846-1878) vive tiempos particularmente convulsivos, tanto políticos como doctrinales. La consolidación de las agencias de prensa y las primeras rotativas son los hitos de la modernidad. Su magisterio se centra en la concepción de las publicaciones como una nueva «técnica librera» (*Nostis et nobiscum* [8-12-1849]), medio del que se valen predominantemente los enemigos de la Iglesia. Su idea dominante será la de la defensa de la fe frente a los errores modernos, el *Syllabus* (8-12-1864), aunque en varias de sus intervenciones invite a escribir libros y folletos de sana doctrina.



c) *León XIII: una nueva etapa. El periódico cumple una función social.*

Con León XIII (1878-1903) llegamos a una nueva etapa. Aparece en su magisterio ya la clara diferencia entre el universo del libro y el de las publicaciones periódicas. Considera que el periódico es una necesidad que cumple una función social insustituible. Siendo arzobispo de Perugia, fundó un periódico diocesano, con la aplicación del ideal de la Buena Prensa. Su encíclica *Etsi nos* (15-12-1882) defiende la obligación de utilizar la prensa con fines apostólicos. Otros documentos destacados de este Pontífice sobre estas materias son: la encíclica *Immortale Dei* (1-1-1885), la carta *Inter graves* al episcopado peruano (1-4-1894) y la encíclica *Libertas praestantissimum* (20-6-1888).

d) *Pío X: Utilizar la prensa para defender la fe contra el modernismo teológico.*

Pío X (1903-1914) tuvo que enfrentarse con la generalización del modernismo teológico, contra el que animó a utilizar la prensa como arma en la defensa de la fe verdadera. Sus intervenciones sobre los modernos medios de difusión se encuentran en los documentos y alocuciones sobre libros y periódicos, fundamentalmente en su encíclica *Pascendi* (8-9-1907) y la carta *C'est avec un bien* (22-10-1913) a François Veillot, en donde presenta el ideal del publicista católico. Además, nos encontramos en este momento la primera alusión, en el documento de la Sagrada Congregación Consistorial (10-12-1912), al cinematógrafo y a sus proyecciones.

e) *Benedicto XV: la prensa como medio de expresión y reconciliación internacional.*

El pontificado de Benedicto XV (1914-1922) se caracterizó por la codificación de la experiencia eclesial, incluso respecto a las normas relativas a las publicaciones católicas. Este tiempo significó un impulso de la prensa como medio de expresión y de reconciliación internacional, en la constante llamada a la responsabilidad de los periodistas, que aparecen, entre otros documentos, en las cartas a la Sociedad de San Pablo y sobre la Obra de la Buena Prensa.

f) *Pío XI: defensa de la libertad de expresión frente a los totalitarismos.*

Pío XI (1922-1939) fue el primer Papa del cine y de la radio. Se ha afirmado que tenía una especial sensibilidad hacia los modernos medios de difusión. Defendió un auténtico concepto de libertad de expresión en el momento histórico de los totalitarismos. Bajo este pontificado nació el primer documento magisterial dedicado al cine: la encíclica *Vigilanti cura* (15-7-1936). El 12 de febrero de 1931 inauguró Radio Vaticano y en mayo de 1936 abrió la primera exposición mundial de Prensa Católica.

g) *Pío XII: se abre el gran capítulo de la opinión pública en la Iglesia.*

Pío XII (1939-1958) vive en el tiempo de la televisión, su primera aparición en este medio se realiza el 17 de abril de 1947. Tuvo una visión bastante clarificadora de lo que suponía la comunicación y los medios para la sociedad de su tiempo, inaugurando una doctrina acerca de la solicitud pastoral de estos instrumentos. Su encíclica *Miranda prorsus* (8-9-1957) presenta una clara síntesis sobre el cine, la radio y la televisión, desde una perspectiva fundamentalmente ética. La idea dominante hace referencia al servicio que estos medios deben hacer en la defensa del bien, de la verdad y de los valores, que se traduce en los derechos de las personas y de las familias a una información que promueva el bien común personal y social. En su magisterio se abre el gran capítulo de la Opinión Pública en la Iglesia, y de ésta en la sociedad.

## 2. Desde el Concilio Vaticano II a nuestros días

a) *Juan XXIII establece las bases de la visión doctrinal que se refleja en «Inter mirifica».*

Este Decreto Conciliar (IM, 4-12-1963), denominado la «cencia del Concilio», en palabras del P. Chenu, «quedó estrechamente atado a la mentalidad preconiliar de una Iglesia que defiende sus derechos y moraliza las funciones de los informadores en provecho propio [...] desconociendo las leyes objetivas de los medios de comunicación social».

Sin embargo, esta afirmación no recoge toda la verdad. Los fundamentos doctrinales de IM, como recuerda André Ruzkowski, plasmaban el interés de una Iglesia por analizar los presupuestos comunicativos de su tiempo y de su historia. Sirvió, además, para alentar a quienes trabajaban en este campo por dotarse de estructuras de análisis y de propuesta de nuevos modelos de comunicación. No podemos olvidar que en el tiempo que se estaba redactando y discutiendo IM aún no existía una teoría global, comúnmente aceptada, sobre la comunicación. Por otra parte, el propio Decreto Conciliar solicita, en el número 23, que se publique una Instrucción pastoral, con la ayuda de peritos de diferentes naciones.

b) *Pablo VI: se forma el marco más amplio para comprender la DSI sobre la comunicación.*

Ya en tiempos de Pablo VI, nos encontramos con el que, aún hoy, sigue siendo el marco más amplio para conocer la Doctrina de la Iglesia sobre la comunicación y sus medios: la Instrucción pastoral

*Communio et progressio*, de 18 de mayo de 1971. El talante de la redacción de este texto ha evolucionado en el sentido de asumir plenamente la eclesiología de comunión, propuesta por el Vaticano II. La estructura interna de este documento es la siguiente:

— Principios doctrinales: n.6-18.

— Teoría general sobre los medios de comunicación como factores del progreso humano: principios generales, n.19-62. Algunas realidades sustanciales:

a) La opinión pública, n.24-32.

b) El derecho a obtener y a comunicar la información: el acceso a las fuentes y la libertad de comunicación, n.33-52.

c) Educación, cultura y ocio, n.54-58.

d) Las artes y la publicidad, n.59-62.

— Condiciones para un eficaz desarrollo de la comunicación y sus medios: formación; posibilidades y obligaciones y relaciones entre los sujetos comunicativos, n.63-100.

— La labor de los católicos en los medios de comunicación: el servicio de los católicos a la comunicación social; los instrumentos de comunicación al servicio de la misión de la Iglesia y la responsabilidad de los cristianos respecto a los medios de comunicación, n.101-161.

c) *Juan Pablo II: el Papa, el primer misionero en los medios, y el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales.*

• El 7 de mayo de 1989, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales hace público un documento titulado *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales: una respuesta pastoral*. Parte del supuesto de que se ha producido un cambio en el modo de percibir los valores morales, que ha incidido en un cambio profundo de la manera de pensar y actuar de las personas. Uno de los fenómenos más alarmantes es el de «la creciente difusión de la pornografía y la generalización de la violencia en los medios de comunicación social» (PV 5).

Se entiende por pornografía, «la violación, merced al uso de las técnicas audiovisuales, del derecho a la privacidad del cuerpo humano en la naturaleza masculina y femenina, una violación que reduce a la persona humana y al cuerpo humano a un objeto anónimo destinado a una mala utilización con la intención de obtener una gratificación concupiscente. La violencia, en este contexto, puede ser entendida como la presentación destinada a excitar instintos humanos fundamentales hacia actos contrarios a la dignidad de la persona, y que describe una fuerza física intensa ejercida de manera profundamente ofensiva y a menudo pasional» (PV 9).

Después de enumerar los efectos de la pornografía y de la violencia, hace un listado de las causas inmediatas que contribuyen, en los medios de comunicación, a la pornografía y a la violencia (PV 10):

— El beneficio económico. La dimensión de industria lucrativa de la pornografía. También hace una explícita referencia a la relación entre industria pornográfica y crimen organizado.

— Falsos argumentos libertarios. Frente a quienes reivindican una falsa libertad de expresión, traducida en una tolerancia de la pornografía y la violencia, el documento recuerda que el derecho a la libertad de expresión no es absoluto, desde que existe una responsabilidad pública de promover el bien moral de los jóvenes, de garantizar el respeto de las mujeres y la vida privada, dado que la libertad no puede equipararse, ni confundirse, con el libertinaje.

— La ausencia de leyes preparadas para la protección del bien común, en particular de la moralidad de los jóvenes.

— Confusión y apatía por parte de los que se consideran extraños a la problemática de la pornografía y la violencia en los medios.

La respuesta al problema planteado pasa por una llamada a la responsabilidad de los profesionales de la comunicación, de los padres, de los educadores, de los jóvenes, del público en general, y de la autoridad pública.

• El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, ante la generalización de las acciones comunicativas conjuntas con miembros de otras confesiones, por ejemplo, los jurados ecuménicos en festivales internacionales, elaboró un pequeño documento, con fecha del 4 de octubre de 1989, con el título de *Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones sociales*.

• El 22 de febrero de 1992, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales presenta una nueva Instrucción pastoral, que lleva por nombre *Aetatis novae*, sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de *Communio et progressio*. La centralidad de la sociedad de la información, de la cultura de la comunicación hace que «lo que saben y piensan los hombres y mujeres de nuestro tiempo está condicionado, en parte, por los medios de comunicación; la experiencia humana como tal ha llegado a ser una experiencia de los medios de comunicación» (AN 2). Este documento profundiza, en su primer capítulo, en el contexto de las comunicaciones sociales:

a) *Contexto cultural y social* (AN 4):

— Hay una completa transformación de la percepción del mundo por causa de los medios de comunicación.

— Los medios influyen no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento.

— Para muchas personas la realidad corresponde con lo que los medios dicen que es la realidad.

— Los medios tienen un amplio poder para fortalecer o destruir las referencias tradicionales, en materia de religión, cultura y familia.

b) *Contexto político y económico* (AN 5):

— Las estructuras económicas de las naciones dependen de los sistemas de comunicaciones.

— El mal uso del servicio público puede llevar a la manipulación ideológica y política, si la comercialización no reglamentada y la privatización de la difusión tienen profundas consecuencias.

— Se impone la lógica comercial a la lógica de los valores en la comunicación.

— «La solución de los problemas nacidos de esta comercialización y de esta privatización no reglamentadas no siempre reside en un control del estado sobre los medios de comunicación, sino en una reglamentación más importante, conforme a las normas de servicio público, así como en una responsabilidad pública mayor».

A partir de estos presupuestos, *Aetatis novae* propone *tareas de las comunicaciones*:

— Los medios de comunicación social, al servicio de las personas y de las culturas, n.7.

— Los medios de comunicación, al servicio del diálogo con el mundo actual, n.8.

— Los medios de comunicación, al servicio de la comunidad humana y del progreso social, n.9.

— Los medios de comunicación, al servicio de la comunión eclesial, n.10.

— Los medios de comunicación, al servicio de la nueva evangelización, n.11.

De entre los retos actuales que plantea este texto, se deben destacar:

— la necesidad de una evaluación crítica;

— la solidaridad y el desarrollo integral;

— la transformación de las políticas y de las estructuras;

— y la defensa del derecho a la información y a las comunicaciones.

Por último, incluye un curioso anexo con los elementos de un *plan pastoral* para las comunicaciones, de segura utilidad en las acciones de las Iglesias particulares.

• Dos documentos complementarios cierran el círculo hermenéutico de la Doctrina de la Iglesia sobre la comunicación y sus medios. El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales ha elaborado una *Ética de la publicidad*, con fecha del 22 de febrero de 1997, y una *Ética en las comunicaciones sociales*, con fecha del 4 de junio de 2000.

Ambos documentos tienen una estructura argumentativa interna similar: a partir de una breve introducción en la que presentan el estado de la cuestión de la ética de la publicidad y de las comunicaciones sociales, se plantean los beneficios de la publicidad y la contribución de las comunicaciones sociales al servicio de la persona; los perjuicios de la publicidad y los riesgos de una comunicación social que viola el bien de la persona; algunos principios éticos y morales de la publicidad y de las comunicaciones sociales, y una breve conclusión.

No se trata de ofrecer un código ético sobre estas dos realidades. Tampoco son textos de carácter teórico pensados para ofrecer un fundamento ético sólo para especialistas. Tienen una concepción global en su uso y asumen una muy varia disposición de destinatarios, insistiendo en el valor de estos documentos para la educación. Fundamentalmente quieren contribuir al necesario diálogo y colaboración entre los agentes que intervienen en la comunicación, sobre aspectos que consideran que están de actualidad.

### III. UN PARADIGMA DE ANÁLISIS: TRES NIVELES DE ARGUMENTACIÓN

Podemos analizar los dos documentos anteriores a partir de tres niveles de argumentación: discurso funcional, discurso crítico y discurso deontológico.

#### 1. Discurso funcional

Entendemos por discurso funcional la explicitación de las funciones sociales que cumplen los medios, o estas formas comunicativas, así como los beneficios que se derivan de su correcto funcionamiento y aplicación.

##### a) *Ética en la publicidad:*

Comienza con una interesante definición de anuncio, de marketing y de relaciones públicas: «Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información, invitar al mecenazgo o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y —si bien estos dos propósitos son distintos— ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente. La publicidad no es lo mismo que “marketing” (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el

esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o "imagen" de alguna persona, grupo o entidad)» (EP 2).

- *Beneficios económicos de la publicidad* (EP 5):

— La publicidad juega un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano.

— Puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

— Informa a las personas de la disponibilidad de nuevos productos, mejora la calidad de los existentes, ayuda a tomar las decisiones de los consumidores, contribuye al descenso de los precios y a la expansión de los negocios y el comercio.

- *Aspectos positivos de la publicidad política* (EP 6):

— Contribuye a la democracia informando a las personas sobre ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo los nuevos candidatos no conocidos por el público.

- *Beneficios culturales de la publicidad* (EP 7):

— Dada la influencia de los publicitarios sobre los medios, pueden contribuir al sostenimiento y desarrollo de producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial, pueden favorecer la presentación de programas orientados a minorías «demasiado a menudo olvidadas».

- *Beneficios morales y religiosos* (EP 8):

— Hay instituciones que contribuyen al bien del hombre que realizan mensajes publicitarios para comunicar valores personales y sociales. La publicidad de las actividades de la Iglesia es parte necesaria de la pastoral de conjunto.

b) *Ética en las comunicaciones:*

Partiendo del supuesto de que los medios de comunicación están llamados a servir a la dignidad humana, ayudando a la gente a vivir bien y a actuar como personas en comunidad, se proponen los siguientes aspectos positivos de las comunicaciones sociales:

- *Económicos* (ECS 7): Los medios desempeñan un papel indispensable en la economía de mercado. Sostienen los negocios y el comercio, contribuyen a estimular el progreso económico, el empleo y la prosperidad, promueven mejoras en la calidad de los bienes y servicios, fomentan la competencia responsable y permiten la información de la gente.

- *Políticos* (ECS 8): Los medios facilitan la participación política de los ciudadanos por la información y a través de la información. Unen a la gente en búsqueda de propósitos comunes. Permiten que

los líderes se comuniquen con el público. Son importantes modos de llamada a la responsabilidad.

- *Culturales* (ECS 9): Los medios favorecen el acceso del público a las artes y promueven el desarrollo humano del conocimiento, la sabiduría y la belleza. Hacen posible que los grupos étnicos se estimen y celebren sus tradiciones culturales, compartiéndolas con los demás y presentándolas a las nuevas generaciones.

- *Educativos* (ECS 10): Los medios son importantes instrumentos educativos, sobre todo en la medida en que superan las barreras de la distancia y del aislamiento.

- *Religiosos* (ECS 11): La vida religiosa de mucha gente se enriquece gracias a los medios de comunicación. Incluso contribuyen al enriquecimiento espiritual de muchas personas.

## 2. Discurso crítico

Nos encontramos ante los argumentos que reprueban los comportamientos concretos de los agentes de la comunicación y de las prácticas mediáticas que desvirtúan la función esencial tanto de la publicidad como de las comunicaciones sociales. Las críticas se presentan en tono moderado, pero a la vez contundente, y tienen como telón de fondo la defensa de la dignidad humana, sea la del sujeto de la información, del consumidor o del productor.

### a) *Ética en la publicidad:*

Sobre el principio de que no hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad, en la medida que los medios dependen de su uso, se citan algunos perjuicios ocasionados por el mal uso de esta forma comunicativa:

- *Perjuicios económicos de la publicidad* (EP 10):

La publicidad se usa mal en la medida en que no sólo informa sino que persuade, motiva o engaña. Hay problemas específicos como son el valorar excesivamente una marca; el ocultamiento de información relevante; o su utilización al servicio del «fenómeno del consumo», en la medida en que responde a una estrategia de los publicitarios de crear necesidades nuevas en vez de satisfacer las ya existentes. Es más grave esta dinámica, insiste el documento, cuando se exporta a países en desarrollo, donde se exacerban los problemas socioeconómicos y dañan a los pobres.

- *Perjuicios de la publicidad política* (EP 11):

Puede obstaculizar el proceso democrático cuando sus costes impiden el desarrollo de personas o programas, limitando su actuación en función de su riqueza, o cuando se distorsionan las opiniones y



programas y se ataca injustamente, por su medio, la reputación de los otros.

- *Perjuicios culturales* (EP 12):

Hay un daño a las naciones en desarrollo cuando se les presentan modelos y formas culturales del «primer mundo» que están en contraposición con los sanos valores tradicionales y las culturas indígenas. También cuando se contribuye, por su medio, a la superficialidad, el mal gusto y la miseria moral.

- *Perjuicios morales y religiosos* (EP 13):

La publicidad puede ser vulgar y moralmente degradante cuando recurre a motivos que degradan la dignidad del ser humano. Una preocupación especial produce la publicidad que trata la religión y sus manifestaciones sin el debido respeto a la naturaleza de estas realidades.

- b) *Ética en las comunicaciones sociales:*

Los abusos de los medios de comunicación social se enumeran en las siguientes áreas:

- *Económicos* (ECS 14):

Los medios contribuyen y apoyan sistemas económicos que sirven a la codicia y a la avaricia. El neoliberalismo es un caso típico. Algunos casos de sufrimiento humano, que tiene su raíz en cuestiones económicas, son ignorados por los medios de comunicación. Los medios también contribuyen a las injusticias y desequilibrios, dato más acusado con la generalización de las nuevas tecnologías.

- *Políticos* (ECS 15):

Los políticos sin escrúpulos usan los medios para la demagogia y el engaño, apoyando políticas injustas y regímenes opresivos. Toda manipulación de la opinión pública a través de los medios es una mala utilización de un bien social. Los medios a menudo difunden el relativismo ético y el utilitarismo. Participan en la contemporánea «conjura contra la vida».

- *Culturales* (ECS 16):

No sirve de excusa afirmar que los medios reflejan las costumbres del pueblo, dado que su influencia poderosa actúa sobre esas costumbres o formas de comportarse. En la medida en que los temas complejos se presentan con superficialidad o simplificación, se está actuando incorrectamente. El dominio cultural de algunos medios sobre algunas culturas tradicionales es un problema serio. También se reprueba la unidireccionalidad de muchas actuaciones informativas de los medios.

- *Educativos* (ECS 17):

En lugar de promover la enseñanza, pueden distraer a la gente y llevarla a perder el tiempo. Los más perjudicados son los niños y los jóvenes. Se usan además como instrumentos de adoctrinamiento, al servicio de las ideologías.

- *Religiosos* (ECS 18):

Hay tensiones entre los medios y la religión siempre que no se respete la naturaleza de los dos factores, y siempre que los medios reflejen la situación posmoderna del espíritu humano encerrado en la inmanencia.

### 3. **Discurso deontológico**

El discurso deontológico es aquel que expresa una serie de recomendaciones morales concretas de comportamiento moral y en el que se propone asumir la responsabilidad propia de cada uno de los agentes de la comunicación.

a) *Ética en la publicidad:*

La base del orden moral es la referencia a la ley natural que obliga a todos los hombres y expresa los imperativos de la auténtica realización humana (EP 14). Para los cristianos, la ley natural posee un significado más rico: Cristo, asumiendo la naturaleza humana, es «el Principio» que ilumina definitivamente el dinamismo de la caridad hacia Dios y hacia el prójimo. Señala el documento un principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad:

«Los publicitarios —o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad— son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida con editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad» (EP 14).

A partir de aquí, podemos hablar de una serie de principios ineludibles:

— *Veracidad en la publicidad* (EP 15):

La verdad y la libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no existir un auténtico ejercicio de la libertad.

— *Dignidad de la persona humana* (EP 16):

La publicidad puede violar la dignidad humana tanto a través de su contenido como a través del impacto que ella pretende para au-

mentar la audiencia. Hay que tener un especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, a los ancianos y a los culturalmente desaventajados.

— *Publicidad y responsabilidad social* (EP 17):

La responsabilidad social en la cuestión ecológica incluida en el auténtico e íntegro desarrollo del ser humano.

b) *Ética en las comunicaciones sociales*:

Los principios y las normas éticas de la doctrina social se pueden aplicar a este amplio mundo de las comunicaciones: la solidaridad, la subsidiariedad, la justicia, la equidad y la responsabilidad en el uso de los recursos. Sin embargo hay que tener claros los siguientes presupuestos morales:

- «En estas tres áreas —mensaje, proceso y cuestiones estructurales y sistemáticas— el principio ético fundamental consiste en que la persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida de uso de los medios de comunicación social; la comunicación debería realizarse de personas a personas, con vistas al desarrollo integral de las mismas» (ECS 21).

- «El bien de las personas no puede realizarse independientemente del bien común de las comunidades a las que pertenecen. Este bien común debería entenderse de modo íntegro, como la suma total de nobles propósitos compartidos en cuya búsqueda se comprometen todos los miembros de la comunidad, y para cuyo servicio existe la misma comunidad» (ECS 22).

- «Otro principio importante, ya mencionado, concierne a la participación pública en la elaboración de decisiones sobre política de las comunicaciones. En todos los niveles, esta participación debería ser organizada, sistemática y auténticamente representativa, sin desviarse a favor de grupos particulares. Este principio se aplica siempre, y tal vez de manera especial cuando los medios de comunicación son de propiedad privada y operan con fines de lucro» (ECS 24).

- *Sobre los deberes de los agentes de la comunicación*:

— «Los comunicadores profesionales no son los únicos que tienen deberes éticos. También las audiencias —los usuarios— tienen obligaciones. Los comunicadores que se esfuerzan por afrontar sus responsabilidades merecen a su vez audiencias conscientes de las propias» (ECS 25).

— «El primer deber de los usuarios de la comunicación social consiste en discernir y seleccionar»:

— «A través de sus escuelas y de sus programas de formación, la Iglesia debería proporcionar este tipo de educación para el uso de los medios de comunicación social» (AN 28).

— «De igual modo, los padres tienen el serio deber de ayudar a sus hijos a aprender a valorar y usar los medios de comunicación, formando correctamente su conciencia y desarrollando sus facultades críticas».

#### IV. LIBERTAD DE COMUNICACIÓN Y DE INFORMACIÓN

La fe cristiana valora, acoge, reflexiona y propone una actuación en la comunicación y en sus medios desde el presupuesto de una respuesta al precepto divino de «poseer y dominar la tierra» (Gén 1, 26-28), y como un medio de *participación* en el plan de Dios creador y conservador de todas las cosas. Los medios son «maravillosos inventos de la técnica que, sobre todo en estos tiempos, el ingenio humano, con la ayuda de Dios, ha extraído de las cosas creadas, y la madre Iglesia acoge y fomenta con especial solicitud aquellos que atañen especialmente al espíritu humano y que han abierto nuevos caminos para comunicar con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas de todo tipo» (IM 1).

La atención cristiana a la comunicación y sus medios no se debe a una necesidad de uso, una concepción utilitarista para un beneficio propio en la misión evangelizadora. Nace de la respuesta de fe a una realidad sustantiva en la vida del hombre y de la sociedad, en la medida en que el hombre mediático, el hombre productor-emisor, el hombre protagonista de la información y el hombre receptor de la comunicación es el camino de la Iglesia (*Redemptor hominis* 14). Máxime cuando, como afirmó Pablo VI en su encíclica *Evangelii nuntiandi* (20), el drama de nuestro tiempo es la separación entre la fe y la cultura.

Hoy la configuración de la cultura y los procesos de publicitación se hacen fundamentalmente a través de los medios de comunicación. La propuesta de la Iglesia sobre la comunicación y sus medios es la del *amor a la verdad de la dignidad del ser humano*, de la que brota todo derecho a la comunicación y a la información.

##### 1. Exigencias éticas del derecho a la información

El recto ejercicio del derecho a la información lleva consigo una serie de *exigencias éticas*:

a) La libertad de opinión y el derecho a informarse y a informar son inseparables. El derecho a investigar la verdad se basa en una auténtica necesidad del hombre y de nuestra sociedad actual (CP 33).

b) La sociedad necesita información para funcionar adecuadamente. Necesita ciudadanos informados. El derecho a la información no sólo se considera un derecho individual, sino una verdadera exigencia del bien común (CP 35).

c) El derecho de información tiene determinados límites siempre que su ejercicio choca con otros derechos, como son: el derecho a la verdad que ampara la buena fama de los hombres y de toda la sociedad; el derecho a la vida privada, que defiende lo más íntimo de las familias y de los individuos; el derecho al secreto, si lo exigen las necesidades o circunstancias del cargo o del bien público (CP 42).

d) El derecho a ser informado se relaciona con la misma libertad de comunicación. La vida social se apoya en el intercambio y el diálogo constante de los individuos y grupos entre sí. El hombre es un ser social, le es necesario manifestar sus pensamientos y compartirlos con los demás. La Declaración Universal de los Derechos del Hombre ha proclamado la libertad de comunicación como un derecho primario, afirmando también la necesaria libertad de los medios de comunicación social (CP 44-46).

e) «En la práctica, esta libertad de comunicación incluye la libertad de los individuos y grupos a investigar, para difundir a todas partes las noticias y para utilizar libremente los medios de información. Sin embargo, una libertad de comunicación que en su ejercicio no tenga en cuenta las exigencias intrínsecas y los límites del derecho a la información, más serviría en realidad al difusor o informador que al público» (CP 47).

## 2. Código ético de funciones públicas

No debemos olvidar, tampoco, la dinámica de la responsabilidad respecto al uso de la comunicación y de la información, que se ejemplifica en esta especie de código ético de funciones públicas:

a) No se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político (AN 15).

b) Tutelar desde el ordenamiento legal y jurídico el derecho de los ciudadanos a recibir una información verdadera y conforme a los valores éticos que humanizan a los individuos y a la sociedad.

c) Promulgar una legislación que impida el mal uso de los medios.

d) Sancionar la violación de los derechos de cada ciudadano y de cada grupo social a la buena fama, al prestigio profesional, a la libertad de conciencia y de religión, así como al secreto de la vida privada.

e) Evitar escrupulosamente el recurso institucional o partidista a falsas informaciones con el fin de manipular interesadamente a la opinión pública.

f) «Los pobres deben tener un papel efectivo en la decisión de los contenidos de los medios de comunicación y en la determinación de las estructuras y de las políticas de sus instituciones nacionales de comunicación» (AN 15).

## V. LA EDUCACIÓN PARA EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si hay una aportación profética, fundamentalmente en el tiempo de su inicial desarrollo, aventajando incluso al movimiento de los Media Literary, de la Doctrina de la Iglesia sobre el uso de la comunicación y de sus medios es la insistente llamada, en su magisterio, a la educación de los usuarios y receptores, a la denominada «alfabetización mediática» como única forma de «autodeterminación personal frente a la seducción mediática», en palabras del profesor Gerardo Pastor Ramos.

IM sugiere los principios de una «recta elección» para que el amplio grupo de receptores favorezcan plenamente todo lo que destaque la virtud, la ciencia y el arte y eviten, en cambio:

- lo que pueda ser causa u ocasión de daño espiritual;
- lo que pueda poner en peligro a todos por su mal ejemplo;
- lo que dificulte las informaciones buenas y promueva las malas. «Esto sucede muchas veces cuando se colabora con empresarios que manejan estos medios con móviles exclusivamente económicos» (IM 9).

### 1. Breve elenco de principios para el uso de los medios

— *Moderación*: «Los destinatarios, sobre todo los más jóvenes, procuren acostumbrarse a la disciplina y a la moderación en el uso de los medios».

— *Comprensión*. «Pongan, además, empeño en comprender a fondo lo visto y lo oído».

— *Diálogo educativo*: «Hablen de ello con los educadores y expertos y aprendan a emitir un juicio recto».

— *Vigilancia*: «Recuerden los padres que es su deber vigilar diligentemente para que los espectáculos, las lecturas y cosas similares que sean contrarias a la fe y a las costumbres no traspasen el umbral de su hogar ni vayan sus hijos a buscarlos en otra parte» (IM 10).

## 2. Presupuestos que deben regular la formación

En cuanto a los principios que deben regular la formación para el uso de los medios de comunicación, CP (65-70) ofrece este listado de presupuestos:

a) Imprescindible instrucción básica de los usuarios para poder participar en el intercambio y el diálogo social, y así hacer la justicia que acabe con las diferencias entre pueblos ricos y pobres.

b) La formación debe ser: puesta al día, adaptada, suficiente, accesible y continua.

c) Es necesaria la selección de los medios y sus contenidos, sobre todo en la educación de los niños, adolescentes y jóvenes.

d) «Y si alguna vez tienen que disentir de sus hijos y oponerse a su opinión, a la hora de elegir entre estas formas de comunicación, cuiden de explicarles con claridad las razones de esta oposición, pues siempre se logra más persuadiendo que prohibiendo, especialmente cuando de educar se trata» (CP 67).

e) «Es muy útil que los padres y educadores sigan las emisiones, películas, publicaciones que más atraen a los jóvenes, y de las cuales después podrán discutir con ellos y despertar y educar su sentido crítico» (CP 69).

f) La formación se ha de desarrollar en las escuelas con un método y sistemas adecuados. En los planes de estudio debe tener un puesto la enseñanza sobre la utilización de medios de comunicación.

## 3. El papel de la familia

Una dimensión relevante de este proceso de alfabetización mediática se encuentra en el papel de la familia. Pablo VI, en el mensaje de la segunda *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 7 de abril de 1969, señalaba que:

«Ya desde el comienzo se impone una constatación, y es que estos instrumentos de comunicación social penetran hasta el corazón de la intimidad familiar, imponen sus horarios, hacen modificar las costumbres, proporcionan abundantes temas de conversación y discusión y, sobre todo, influyen en la psicología de quienes los utilizan, a veces, tanto bajo el aspecto afectivo e intelectual como en el campo moral y hasta religioso».

Juan Pablo II insistirá en esta idea en varios de sus mensajes. Pero es en el número 76 de la Exhortación *Familiaris consortio* en donde establece unas pautas sobre el uso «regulado cuidadosamente» de estos medios, después de poner en aviso sobre la relajación educativa de muchos de nuestros contemporáneos. Este uso significa:

- Hacerse parte activa en el uso moderado, crítico, vigilante y prudente de tales medios.

- Y que los padres traten de influir en la elección y preparación de los mismos programas, manteniéndose —con oportunas iniciativas— en contacto con los responsables de las diversas fases de producción y distribución (FC 331-332).

## CONCLUSIONES

1. «El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola —como suele decirse— en una “aldea global”. Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación y de inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales» (RM 37).

2. La Iglesia mira a los medios de comunicación social porque mira el bien del hombre. La contribución de la Iglesia en este campo es la de recordar la incomparable dignidad de la persona humana y de sus derechos inviolables y la visión de la comunidad humana desde la solidaridad con vistas al bien común. La Iglesia se presenta, ante el fenómeno de la comunicación y de sus medios como «experta en humanidad» y «experta en comunicación». La comunicación humana encierra en sí misma algo de la actividad creadora de Dios. Nos encontramos en la convergencia del *continuum* de la creación, de la creación *in fieri*, de los Santos Padres.

3. Ante el nuevo universo comunicativo de las «autopistas de la información» o de las «redes», de entre las que Internet es hoy un preclaro ejemplo, debemos tener en cuenta una serie de principios, extraídos de los documentos anteriormente citados, en la medida en que todos los grandes principios ético-deontológicos válidos para los medios de comunicación social son aplicables a las nuevas redes. La realidad virtual no dispensa de la dignidad de la persona humana, como norma del uso de los medios de comunicación. Debemos apostar además por que el acceso universal a estas nuevas redes comunicativas sea efectivo, claro y sencillo, para que se facilite un verdadero diálogo entre las personas y no sólo entre aquellos que tienen más medios, y que, en este caso, se identifican con los que tienen los medios. Debe darse una protección suficiente de los derechos a la in-



formación y a la libertad de expresión, de los valores culturales y religiosos.

4. «Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios. Quizás se ha descuidado un poco este areópago: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario. El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta "nueva cultura" creada por la comunicación moderna. Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes que de los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos sociológicos. Mi predecesor Pablo VI decía que "la ruptura entre el Evangelio y la cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo"; y el campo de la comunicación actual confirma plenamente este juicio» (RM 37).

### ACTIVIDADES

1. *Lecturas básicas*: CP 7-11, 115-121; OA 25; AN 3, 5, 14, 16, 20-22; *La verdad os hará libres*, 59-60.

2. Tomando como base un esquema de la Conferencia Episcopal Portuguesa, ampliar los listados de los mecanismos positivos y negativos de los medios de comunicación, y debatir sobre los efectos que producen en la sociedad:

#### *Mecanismos positivos:*

— Promueven una solidaridad universal jamás habida en la historia del hombre.

— Definen al hombre entero en su integración afectiva-racional.

— Ejercitan su libertad abriendo espacios a lo imaginativo y simbólico, más allá de la palabra por la expresión de lo bello, la aproximación al interior del hombre, con apertura a lo trascendente.

— Ofrecen una visión real del hombre, en conflicto permanente, haciendo su historia con su conducta que diluye el pasado en el presente.

— Despiertan nuevos sentimientos y nuevas actitudes. Son motor de nuevas propuestas sociales y culturales.

— Son, en ocasiones, los únicos embajadores de los pobres, voz de los sin voz.

— Despiertan la conciencia de muchos derechos fundamentales.

#### *Mecanismos negativos:*

— Ofrecen mensajes desde la cumbre de los poderes políticos, económicos, culturales, no dando la oportunidad a la réplica o a la rectificación.

— Ofrecen una imagen fragmentada de la realidad, instaurando, como ha señalado A. Moles, la cultura mosaico.

— Las rutinas de producción establecen los mecanismos de la información, en pura dinámica empresarial. Absolutamente todos los elementos del proceso de la comunicación se subordinan, en las empresas de comunicación, a la cuenta de resultados.

— Despiertan la avidez del consumo, del tener sobre el ser.

— Se ofrece la realidad creada, ahora la realidad virtual.

— Imponen la estrategia de los acontecimientos mediáticos, de los denominados pseudo-acontecimientos, hechos creados exclusivamente para que aparezcan en los medios de comunicación.

3. Organizar un debate sobre el tratamiento informativo que se da a los temas, noticias y acontecimientos religiosos en las distintas cadenas de radio y televisión.

4. Analizar el papel de las nuevas tecnologías de la información en el avance del fenómeno de la globalización. ¿Quién domina y a quién aprovecha la posesión y el uso de la información?

5. Realizar un videofórum sobre una película o documental que ponga de relieve el conflicto entre ética e información.

6. Realizar una investigación sobre los medios o instrumentos de comunicación de inspiración cristiana: emisora de radio, periódico, revista... ¿En qué se parecen y en qué se diferencian de otros medios no confesionales? ¿Cómo aparece aplicada la Doctrina Social de la Iglesia en los medios católicos?

## BIBLIOGRAFÍA

Siglas de los documentos específicos de la Iglesia sobre la comunicación y sus medios:

IM: Decreto conciliar *Inter mirifica* (BAC, Madrid 1993).

CP: Instrucción Pastoral *Communio et progressio* (Tipografía Poliglota Vaticana, Vaticano 1971).

PV: «Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales»: *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales: una respuesta pastoral* (EUNSA, Pamplona 1991).

- CCE: «Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales»: *Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones sociales* (EUNSA, Pamplona 1991).
- AN: Instrucción Pastoral *Aetatis novae* (Paulinas, Madrid 1992).
- EP: «Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales»: *Ética en la publicidad* (Editrice Vaticana, Vaticano 1997).
- ECS: «Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales»: *Ética en las comunicaciones sociales* (Editrice Vaticana, Vaticano 2000).
- MPCS: *Mensaje pontificio en la Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales* (Editrice Vaticana, Vaticano 1993).
- MCEJCS: Mensaje de la Comisión Episcopal de Medios, de la Conferencia Episcopal Española, en la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Edición de J. F. SERRANO OCEJA, *Los Obispos españoles y las Comunicaciones Sociales* (Edice, Madrid 2000).
- AA.VV., *La doctrina de la Iglesia sobre los medios de comunicación social* (UCAM, Murcia 2001), en prensa.
- BONETE PERALES, E., *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (Tecnos, Madrid 1995).
- IRIBARREN, J., *El derecho a la verdad. Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión* (BAC, Madrid 1968).
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L., *El ocaso del periodismo* (CIMS, Barcelona 1997).
- REYZÁBAL, M. T., *Propaganda y manipulación* (Acento, Madrid 1999).
- SERRANO OCEJA, J. F. (ed.), *Los Obispos españoles y las Comunicaciones Sociales. Mensajes de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social a lo largo de su historia* (Edice, Madrid 2000).
- WOLTON, D., *Sobre la comunicación* (Acento, Madrid 1999).