

CAPÍTULO 18

HACIA UN NUEVO ORDEN COMUNICATIVO AL SERVICIO DE LA PERSONA Y DE LA SOCIEDAD

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA
Universidad San Pablo-CEU. Madrid

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.

Sirva de ejemplo inicial, el apunte de Jörg Becker en un reciente artículo sobre las tendencias globales de la comunicación, en el que señala que *«es vergonzoso para una organización internacional como la UNESCO que se manifieste en sus recientes declaraciones de prensa (Windhoek 1991, Alma Ata 12, Santiago de Chile 1994) solamente contra la censura estatal de la prensa, y no tenga nada que decir de los peligros de una persistente economización de la información pública. Más diferenciado que la UNESCO es por ejemplo el Vaticano. La instrucción pastoral Aetatis Novae de 1992 no solamente previene contra el "control estatal de los medios", sino también contra un programa de medios "impulsado por el espíritu del beneficio"»*.

1. Comunicación y comunicación de masas

El acercamiento al fenómeno de la comunicación y sus medios debe tener presente, en el horizonte de sus aportaciones, una definición básica de estas realidades individuales y sociales. Según la tipología establecida por D. Wolton (1999; 17-24), tenemos tres sentidos principales del concepto comunicación:

1. La comunicación es una experiencia antropológica básica. Comunicar consiste en realizar un intercambio entre un sujeto y otro. Lo característico de toda ex-

perencia personal es definir las reglas de la comunicación. De la misma forma que no hay hombres sin sociedades, no hay sociedades ni instituciones sin comunicación. La comunicación es una realidad personal y social y, al mismo tiempo, se convierte en un modelo cultural. De esta forma toda comunicación en sí se desarrolla dentro de un modelo cultural, o de una estructura de medios que traduce ese modelo cultural a formas comunicativas. El acto de la comunicación refleja la historia de una cultura y de una sociedad.

La peculiaridad del modelo occidental de la comunicación consiste en otorgar la primacía a los valores que nacen del ser personal, que arrancan de la dignidad de la persona. Posteriormente, el mundo moderno se ha condensado en la adhesión a los valores de la libertad y de la igualdad de los individuos en orden a la búsqueda de un sistema político justo y democrático. Este hecho supone que el concepto de comunicación se entienda en su dimensión más normativa, la que le devuelve al ideal de intercambios, de comprensión del compartir mutuamente a favor del bien común.

2. La comunicación es, también, un conjunto de técnicas que nacieron de una respuesta a la necesidad de transmisión y transposición directa, y hoy se desarrollan en la comunicación a distancia. Los progresos han sido tan inmensos y los resultados tan evidentes que nos encontramos en la denominada «*aldea global*». Pese a que se da una distancia entre las posibilidades técnicas de esta globalidad o mundialización de la comunicación y las dificultades de la comunicación en las sociedades y pueblos en sí y entre ellos. La ideología técnica nos introduce en la promesa de un futuro resuelto de procedimientos y contenidos de comunicación difícilmente verificable en las necesidades reales de las personas y de las sociedades, en la medida en que existe un desequilibrio real.

3. 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 (Aranguren, 1967; 11):

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.

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;
- 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.

El proceso de la comunicación de masas adquiere unos determinados perfiles en el contexto de la sociedad de masas, que produce algunos de estos característicos efectos (Reyzábal, 1999; 32):

1. 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.

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

3. 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.

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

5. 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.

6. Desaparecen y se erosionan las asociaciones intermedias.

7. 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.

8. 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.

9. El paradigma de la racionalidad instrumental determina todas las acciones.

10. 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.

Esta taxonomía de la comunicación no debe deslumbrarnos por su potencia intelectual. En la actualidad vivimos más que en un mundo de comunicaciones globalizadas, de borrachera de comunicación —como alguien dirá más adelante— en una atmósfera de comunicación borrosa. Juan José García Noblejas ha analizado minuciosamente esta situación comunicativa, debida, entre otros factores, a las consecuencias de la «*vieja quimera de la objetividad periodística al modo científico*» que imposibilita que la percepción de los medios vaya más allá de lo que son como signo instrumental —similar al lenguaje—. O el fenómeno de la ideología neoliberal como la fuerza garante de la estabilidad comunicativa e informativa del sistema, gracias a razón mercantil técnica (García-Noblejas, 2000; 17-20).

2. El tiempo de la comunicación tecnológica

Nuestro tiempo es el del triunfo de la comunicación, pero fundamentalmente del concepto instrumentalista, que no humanista, de la comunicación. La ideología utilitaria ha permeabilizado la razón tecnológica, que es aquí razón instrumental, como plataforma de esa generalizada identificación entre conocimiento y poder, saber-información y poder. Se ha generalizado una razón instrumental que modifica los actos sustantivos del hombre. El símbolo de la sociedad actual es el tríptico compuesto por sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas. Sin embargo, debemos tener en cuenta los siguientes vectores críticos para no confundir el rol del concepto de comunicación y sus posibilidades en el desarrollo social.

- El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre éstos y la sociedad (proyección social). Es la elección entre socializar y humanizar la tecnología o tecnificar la comunicación. La productividad de las tecnologías no puede sustituir a la lentitud y las imperfecciones humanas.
- Hay que apartarse de la ideología tecnológica que reduce la comunicación a la tecnología. La comunicación tiene pretensiones de ocupación de los lugares de los sistemas que han pugnado por ser generadores de valores en la sociedad: suplantada la religión, la ciencia y la política.
- Debemos desarrollar los conocimientos para relativizar la ideología tecnológica. El progreso no se sitúa al lado de la lógica de la demanda que se realiza en las nuevas tecnologías. Acabar con la fascinación por las posibilidades exponenciales de una aplicación omnipresente a base de pensamiento, de humanismo. Y si no que se lo digan a los programadores de televisión.

- No hay racionalidad común a las tres lógicas del emisor, del mensaje y del receptor.

A partir de estos presupuestos, podemos marcar los límites de una muy somera crítica al fenómeno de Internet. La red de redes es parte de una revolución tecnológica, en la que coinciden dos elementos: las aspiraciones del momento y una ruptura. La aspiración fundamental es la libertad. Tener lo que uno quiere cuando uno quiere. Este discurso hipermediatizado recuerda la capacidad de una generación para reinventar la libertad. Es el triunfo de la movilidad, del acceso libre e inmediato a la información. Internet es, además, la ruptura con la generación de nuestros padres, del televisor. En este sentido, debemos ser conscientes de la traumática imposibilidad que hemos padecido respecto a la carencia de análisis de los efectos que la hiperestimulación sensorial que produce la televisión ha producido, y está produciendo, en las nuevas generaciones. Hecho que impide poner los cimientos a la denominada *Media Literaricy* o educación para los medios.

En Internet cristalizan tres ideologías: la del mercado como una finalidad en sí misma; la de la tecnología como superrendimiento y la de la modernidad-post, nacida de la crisis de las grandes utopías.¹ Es la crisis de las referencias externas, sólo cuentan las referencias internas, asumidas y vehiculadas por la propia red. Es la crisis del tiempo, absolutizando el tiempo presente, el que vivimos, el ahora, el instantaneísmo.

Frente a este somero diagnóstico de la comunicación en red, Régis Debray nos ofrece una interesante clave de la insuficiencia de la identificación entre comunicación y razón instrumental. Debray plantea la insuficiencia de la comunicación para la verdadera comunicación. Y nos propone el concepto de transmisión como auténticamente generador de comunicación. En este sentido, la comunicación sería razón necesaria, pero no suficiente, de la transmisión (cultural, moral, religiosa). Máxime cuando intuimos que la utilización del concepto de transmisión nos catapulta hacia el amplio marco de la cultura. Estaríamos jugando en el terreno de la configuración de la cultura por la comunicación, o de la comunicación y su uso como generador de la nueva cultura. Debray apunta este eslogan inicial de nuestra propuesta aplicada, que es la suya en el ámbito de la nueva sociología de la cultura: «*Para comunicar, basta con interesar. Para transmitir correctamente, hay que transformar, si no convertir*» (Debray, 2001; 27).

¿Cuál es la raíz de la propuesta de la mediología? Sin excluir lo que damos en llamar «comunicación» se interesa más por el hombre que transmite, partiendo del siguiente presupuesto:

La idea de que se pueda asegurar una transmisión (cultural) con medios (técnicos) de comunicación constituye una de las ilusiones más habituales de la «sociedad de la comunicación», propia de una modernidad cada vez mejor armada para la conquista del espacio pero que cada vez lo está menos para el dominio del tiempo (queda por saber si es posible que una época domestique a la vez lo uno y lo otro, o si no será que las culturas están destinadas a preferir uno u otro). Dejando al lado esta cuestión filosófica, nos contentaremos con observar las razones objetivas de la actual borrachera de comunicación, cuya resaca ocupará sin duda al siglo que entramos.

1. D. Wolton, *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*, Gedisa, Barcelona, 2001, pp. 49 y ss.

Podemos presentar una pequeña taxonomía diferencial sobre los conceptos de transmisión y de comunicación:

- Comunicar es el momento de un proceso que será más largo y el fragmento de un conjunto más vasto: la transmisión.
- Transmisión es todo lo que tiene que ver con la dinámica de la memoria individual y colectiva. Comunicar es la circulación de los mensajes en un momento dado.
- Comunicar es vehicular una información dentro de un espacio. Transmitir es transportar una información dentro de un tiempo.
- La comunicación tiene un horizonte sociológico y parte del trampolín de la psicología interindividual: emisor-receptor en la experiencia *princeps* de un acto de interlocución. La transmisión tiene un horizonte histórico, y una presentación técnica.

3. El lenguaje: clave de nuestra transmisión

Nuestra crisis de civilización lo es de transmisión y, por ende, de lenguaje. Planeamos superar al Wittgenstein del «*hay que hablar para poder comunicar*», y superar, al mismo tiempo, la ruptura de lo que ha supuesto la filosofía del lenguaje frente a la quiebra de la metafísica, en la medida en que el giro lingüístico nos habla del puro fenómeno de la comunicación, mientras que la implicación metafísica nos habla de la transmisión. A este respecto no debemos olvidar el valor de la performatividad del lenguaje que nos conduce, inexorablemente, a la realidad de la práctica profesional desde las virtudes morales, particularmente desde la prudencia. Sin embargo, no debemos olvidar ni los efectos del lenguaje tecnológico, un lenguaje para el olvido, ni, como decía Paul Ricoeur, que:

[...] la esencia de la vida se expresa en el relato mejor que en el discurso, porque la vida misma constituye un devenir que sólo puede ser contado narrativamente. Lo que se desprende de considerar la vida como narración es que la coherencia más profunda entre las ideas y la conducta de los hombres se fragua en el tiempo narrativo mejor que en la abstracción discursiva. Si uno de los imperativos del discurso es la coherencia, también la coherencia, por decirlo de una manera más estricta, la necesidad de dar coherencia a nuestras vidas personales e institucionales, es una exigencia de la propia estructura de la mente.

En este sentido, una de nuestras constantes preocupaciones debiera ser la capacidad que tenemos de creación de nuevos lenguajes en la red, como síntoma de fecundidad. Me pregunto si somos capaces de superar la dinámica de los *weblogs* o diarios de ideas, que organizan la memoria en función de estructuras narrativas, como colección de enlaces asociados y anotados (URLs) —Bitácoras en la red—, o, en palabras de Vannevar Bush, «*abridores de sendas*».

4. De la comunicación al periodismo

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.

Los papeles impresos de los siglos XVII y XVIII con aspecto externo de periódicos son periódicos y su actividad social es periodismo. Pero este planteamiento es radicalmente erróneo, porque en nuestro mundo lo que importa del periodismo no es precisamente su carga literaria —que durante muchos años, hasta finales del siglo XIX, responde a unas pautas estilísticas exactamente iguales a las que se detectan en cualquier otro escrito de la época—, sino que lo que interesa del periodismo es la posibilidad de que este acontecimiento más o menos literario produzca unos efectos sociales determinantes para la configuración espiritual del mundo contemporáneo [...] Antes de esta fecha (1850) —que tiene para este asunto la magia de las cifras redondas— había algunos periódicos, pero todavía no había aparecido el periodismo. Estas tres invenciones que hacen posible hablar del periodismo como fenómeno social que imprime ciertos rasgos al modo de ser de las sociedades industriales, son las siguientes, por orden de aparición en escena: el ferrocarril (1830), el telégrafo (1844) y la rotativa (1846). Estas tres innovaciones técnicas (a las que se añadieron después otras que robustecieron los efectos masificadores del periodismo —nos referimos a la linotipia (1884) y el uso generalizado del rollo de papel continuo (1851)— nos permiten hablar del surgimiento efectivo del periodismo en cuanto fenómeno de comunicación de masas vinculado a un instrumento técnico, el periódico, que fue el precursor adelantado de otros instrumentos (*mass technological devies* que dicen los sociólogos norteamericanos: radio, cine, televisión), a través de los cuales se puede proceder a la diseminación simultánea de mensajes informativos entre grupos sociales de cierta consideración cuantitativa (Martínez Albertos, 1997; 90-91).

Tres momentos o etapas se desarrollarán a partir del nacimiento 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 período.
- 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.

El periodismo como ejercicio profesional, y el periodista como actor principal en esta trama, es cada día más frágil entre otras razones por su sometimiento al fuego de la historia y a la mirada de lo público. Hay tres causas de la crisis del periodismo, como forma comunicativa, y de la desestabilización profesional, que debemos tener muy presentes:

- El imperio de la razón económica: los medios de comunicación se han caracterizado históricamente por la lucha a favor de las libertades públicas. La generalización de los sistemas democráticos ha hecho que nos olvidemos de la conquista de otras formas de libertades, las que se derivan de una lógica económica que atenta contra la dignidad de la persona. No sólo hablamos del sometimiento a las carnicerías empresariales de los grupos multimedia, nos referimos a las consecuencias que la estandarización y el racionalismo del máximo beneficio están generando en la conciencia profesional. El individualismo de la profesión periodística se agudiza en la medida en que la lógica individualista se opone a la defensa de la identidad profesional. Si a este hecho le sumamos la galopante desregulación del sector, nos encontramos con la parodia de la *«defensa de un corporativismo estrecho»* en el marco de un modelo democrático que debe ser constantemente perfeccionado.
- El imperio de la razón técnica: la aplicación generalizada de la tecnología aparentemente comporta una serie de beneficios para el sistema de la comunicación y de la información. Sin embargo, nos encontramos que se está produciendo una mutación en la naturaleza profesional del periodismo en la medida en que el periodista ya no es quien es testigo de los hechos, e incluso protagonista, sino que es un mediador técnico entre la realidad y la percepción de esa realidad por la audiencia. Un mediador técnico que sólo necesita las habilidades prácticas del manejo de los instrumentos, y criterios de criba de la determinación sustantiva de la realidad. Por tanto, el periodista tiene el peligro de serlo por haberse convertido en lector aventaja-

do de manuales de electrodomésticos. En el nivel macro, otro asunto es el de que técnicamente puede existir una mundialización de la información, pero no existe como tal un receptor mundializado. La aldea global puede ser una realidad técnica, pero no lo es comunicativa ni informativa.

- El imperio de la razón política: las relaciones entre los políticos y periodistas han sido y lo serán necesarias y convenientes. En la historia de la construcción de los regímenes de libertades, los periodistas han estado en manos de los políticos. El riesgo de nuestros días es que los políticos —y la política— estén en manos de los periodistas y de los empresarios de la comunicación, y de los directores de comunicación de las campañas electorales...

5. La propuesta de una nueva era comunicativa-informativa

Nuestra oferta en clave de respuesta digna a esta situación de comunicación borrosa y de crisis del periodismo, y de los periodistas, se encuentra en la formulación que de la comunicación y de la información, en clave ética, han hecho los documentos de la Iglesia cuyo valor radica, entre otros, en su profunda concepción de la comunicación y de la información como servicio a la persona humana. Las tesis sostenidas por estos documentos tienen un fondo común insoslayable y universalmente generalizado. Es un tesoro desconocido por muchos, ocultado por algunos y necesitado de publicitación.

El 22 de febrero de 1992, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales presenta una nueva Instrucción pastoral, que lleva por nombre *Aetatis Novae* (AN), sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de *Communio et Progressio*. Un primer capítulo se adentra en las manifestaciones comunicativas de la nueva era, a partir de la revolución tecnológica en un mundo globalizado. 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 una serie de 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; 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.

Tres documentos complementarios cierran el círculo hermenéutico del pensamiento de la Iglesia sobre la comunicación y sus medios. El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales ha elaborado una *Ética de la publicidad* (EP), con fecha del 22 de febrero de 1997; una *Ética en las comunicaciones sociales* (ECS), con fecha del 4 de junio de 2000; y una *Ética en Internet*, con fecha de 22 de febrero de 2002. Este último ya ha sido glosado en capítulos anteriores, con lo que me ceñiré a un análisis de los dos primeros dado que, incluso, son base metodológica del tercero. Los dos primeros 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. Tiene una concepción global en su uso y asumen una muy variada disposición de destinatarios, insistiendo en el valor de estos documentos para la educación. Fun-

damentalmente quieren contribuir al necesario diálogo y colaboración entre los agentes que intervienen en la comunicación, sobre aspectos que consideran que están de actualidad.

Podemos analizar estos documentos desde tres niveles de argumentación: discurso funcional, discurso crítico y discurso deontológico.

1. 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.

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):
 - a) 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.
 - b) 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.
 - c) 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.

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:

- Económico (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.

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 proponen 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, insiste el documento, esta dinámica cuando se exporta a países en desarrollo, donde se exacerbaban 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.

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 respeten la naturaleza de los dos factores, y siempre que los medios reflejen la situación posmoderna del espíritu humano encerrado en la inmanencia.

2. 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.

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 aumentar la audiencia. Hay que tener un especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, a los ancianos y a los culturalmente desventajados.
- Publicidad y responsabilidad social (EP 17): La responsabilidad social en la cuestión ecológica incluida en el auténtico e íntegro desarrollo del ser humano.

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:

1. *«En estas tres áreas —mensaje, proceso y cuestiones estructurales y sistémicas— 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).

2. *«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).

3. «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).

4. 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.»

Si hay una aportación profética, fundamentalmente en el tiempo de su inicial desarrollo, aventajando incluso al movimiento de los *Media Literary*, del pensamiento de la Iglesia sobre el uso de la comunicación y de sus medios, es la insistente llamada 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. Este proceso forma parte ineludible del nuevo orden comunicativo-informativo que hace de todo el hombre y de todos los hombres los protagonistas de su determinación personal.

Bibliografía

- Bonete Perales, E. (1995): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid.
- García-Noblejas, J. J. (2000): *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*, EUNSA, Pamplona.
- Martínez Albertos, J. L. (1971): *El ocaso del periodismo*, CIMS, Barcelona.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1971): *Instrucción Pastoral Communio et progressio*, Tipografía Políglota Vaticana, Vaticano.
- (1992): *Instrucción Pastoral Aetatis novae*, Paulinas, Madrid.
- (1993): *Ética en la publicidad*, Editrice Vaticana, Vaticano.
- (2000): *Ética en las comunicaciones sociales*, Editrice Vaticana, Vaticano.
- Reyzábal, M. T. (1999): *Propaganda y manipulación*, Acento, Madrid.
- Wolton, D. (1999): *Sobre la comunicación*, Acento, Madrid.