

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES

ÉTICA EN LAS COMUNICACIONES SOCIALES

I INTRODUCCIÓN

1. El uso que la gente hace de los medios de comunicación social puede producir efectos positivos o negativos. Aunque se dice comúnmente —y lo diremos a menudo aquí— que en los medios de comunicación social « cabe de todo », no son fuerzas ciegas de la naturaleza fuera del control del hombre. Porque aun cuando los actos de comunicación tienen a menudo consecuencias no pretendidas, la gente elige usar los medios de comunicación con fines buenos o malos, de un modo bueno o malo.

Estas opciones, importantes para el aspecto ético, no sólo las realizan quienes reciben el mensaje —espectadores, oyentes y lectores—, sino especialmente quienes controlan los medios de comunicación social y determinan sus estructuras, sus políticas y sus contenidos. Incluyen a funcionarios públicos y ejecutivos de empresas, miembros de consejos de administración, propietarios, editores y gerentes de emisoras, directores, jefes de redacción, productores, escritores, corresponsales y otras personas. Para ellos, la cuestión ética es particularmente importante: los medios de comunicación social ¿se usan para el bien o para el mal?

2. El impacto de la comunicación social es enorme. Por medio de ella la gente entra en contacto con otras personas y con acontecimientos, se forma sus opiniones y valores. No sólo se transmiten y reciben información e ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de los medios de comunicación social (cf. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Aetatis novae*, 2).

La evolución tecnológica está teniendo como consecuencia inmediata que los medios de comunicación resulten cada vez más penetrantes y poderosos. « La llegada de la sociedad de la información es una verdadera revolución cultural » (Pontificio Consejo para la Cultura, *Para una pastoral de la cultura*, 9); y las innovaciones deslumbrantes del siglo XX pueden haber sido sólo un preludio de lo que traerá consigo este nuevo siglo.

El alcance y la diversidad de los medios de comunicación accesibles a la gente en los países ricos ya son asombrosos: libros y periódicos, televisión y radio, películas y vídeos, grabaciones y comunicaciones electrónicas transmitidas por radio, cable, satélite e Internet. Los contenidos de esta vasta difusión van desde las noticias rigurosas hasta el mero entretenimiento, desde las oraciones hasta la pornografía, desde la contemplación hasta la violencia. La gente, dependiendo de cómo usa los medios de comunicación social, puede aumentar su empatía y su compasión o puede encerrarse en un mundo narcisista y aislado, con efectos casi narcóticos. Ni siquiera los que rehúyen los medios de comunicación social pueden evitar el contacto con quienes están profundamente influidos por ellos.

3. Además de estas razones, la Iglesia tiene sus propios motivos para estar interesada en los medios de comunicación social. La historia de la comunicación humana, vista a la luz de la fe, puede considerarse como un largo camino desde Babel, lugar y símbolo del colapso de las comunicaciones (cf. *Gn* 11,4-8), hasta Pentecostés y el don de lenguas (cf. *Hch* 2,5-11), cuando se restableció la comunicación mediante el poder del Espíritu Santo, enviado por el Hijo. La Iglesia, enviada al mundo para anunciar la buena nueva (cf. *Mt* 28,19-20; *Mc* 16,15), tiene la misión de proclamar el Evangelio hasta el fin de los tiempos. Hoy sabe que es preciso usar los medios de comunicación social (cf. Concilio Vaticano II, *Inter mirifica*, 3; Pablo VI, *Evangelii nuntiandi*, 45; Juan Pablo II, *Redemptoris missio*, 37; Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Communio et progressio*, 126-134, *Aetatis novae*, 11).

La Iglesia también se reconoce a sí misma como una *communio*, una comunión de personas y comunidades eucarísticas, que « se fundamenta en la comunión íntima de la Trinidad » (*Aetatis novae*, 10; Congregación para la Doctrina de la Fe, *Algunos aspectos de la Iglesia entendida como comunión*). En efecto, toda la comunicación humana se basa en la comunicación entre el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo. Más aún, la comunión trinitaria llega hasta la humanidad: el Hijo es la Palabra, « pronunciada » eternamente por el Padre; y en Jesucristo y por Jesucristo, Hijo y Palabra hecha carne, Dios se comunica a sí mismo y comunica su salvación a los hombres y mujeres. « Muchas veces y de muchos modos habló Dios en el pasado a nuestros padres por medio de los profetas; en estos últimos tiempos nos ha hablado por medio del Hijo » (*Hb* 1,1-2). La comunicación en la Iglesia y por medio de ella encuentra su punto de partida en la comunión de amor entre las Personas divinas y en su comunicación con nosotros.

4. La Iglesia asume los medios de comunicación social con una actitud fundamentalmente positiva y estimulante. No se limita simplemente a pronunciar juicios y condenas; por el contrario, considera que estos instrumentos no sólo son productos del ingenio humano, sino también grandes dones de Dios y verdaderos signos de los tiempos (cf. *Inter mirifica*, 1; *Evangelii nuntiandi*, 45; *Redemptoris missio*, 37). La Iglesia desea apoyar a los profesionales de la comunicación, proponiéndoles principios positivos para asistirles en su trabajo, a la vez que fomenta un diálogo en el que todas las partes interesadas —hoy está implicada una gran parte de la humanidad— puedan participar. Estos propósitos constituyen la razón de ser del presente documento.

Lo decimos una vez más: los medios de comunicación social no hacen nada por sí mismos; son únicamente instrumentos, herramientas que la gente elige usar de uno u otro modo. Al reflexionar en los medios de comunicación social, debemos afrontar honradamente la cuestión « más esencial » que plantea el progreso tecnológico: si, gracias a él, la persona humana « se hace de veras mejor, es decir, más maduro espiritualmente, más consciente de la dignidad de su humanidad, más responsable, más abierto a los demás, particularmente a los más necesitados y a los más débiles, más disponible a dar y prestar ayuda a todos » (Juan Pablo II, *Redemptor hominis*, 15).

Damos por supuesto que la gran mayoría de las personas dedicadas con toda su capacidad a la comunicación social es gente consciente que quiere hacer las cosas como se debe. Los funcionarios públicos, los políticos y los ejecutivos de empresas desean respetar y promover el interés público, tal como lo entienden. Los lectores, los oyentes y los telespectadores quieren emplear bien su tiempo, con miras a un crecimiento y un desarrollo personales que les permitan llevar una vida más feliz y más productiva. Los

padres sienten la inquietud de saber si lo que entra en sus hogares a través de los medios de comunicación social es beneficioso para sus hijos. Los comunicadores más profesionales desean usar sus talentos para servir a la familia humana, y están preocupados por las crecientes presiones económicas e ideológicas tendentes a bajar los modelos éticos presentes en numerosos sectores de los medios de comunicación social.

Los contenidos de las innumerables opciones hechas por todas esas personas en relación con los medios de comunicación social se diferencian de un grupo a otro y de una persona a otra; pero todas las opciones tienen su peso ético y están sometidas a una evaluación ética. Para elegir correctamente, es necesario que quienes eligen « conozcan las normas del orden moral en este campo y las lleven fielmente a la práctica » (*Inter mirifica*, 4).

5. La Iglesia aporta diversos elementos a esta cuestión.

Aporta una larga tradición de sabiduría moral, enraizada en la revelación divina y en la reflexión humana (cf. Juan Pablo II, *Fides et ratio*, 36-48). Una parte de esa tradición está formada por un conjunto fundamental y creciente de doctrina social, cuya orientación teológica es un importante correctivo tanto para la « solución *atea*, que priva al hombre de una parte esencial, la espiritual, como para las soluciones permisivas o consumistas, las cuales con diversos pretextos tratan de convencerlo de su independencia de toda ley y de Dios mismo » (Juan Pablo II, *Centesimus annus*, 55). Más que pronunciar simplemente un juicio pasajero, esta tradición se ofrece a sí misma al servicio de los medios de comunicación social. Por ejemplo, « la cultura de la sabiduría, propia de la Iglesia, puede evitar que la cultura de la información, propia de los medios de comunicación, se convierta en una acumulación de hechos sin sentido » (Juan Pablo II, *Mensaje para la XXXIII Jornada mundial de las comunicaciones sociales* de 1999, n. 3).

La Iglesia también aporta algo más en esta cuestión. Su contribución especial a las realidades humanas, incluyendo el mundo de las comunicaciones sociales, es « precisamente el concepto de la dignidad de la persona, que se manifiesta en toda su plenitud en el misterio del Verbo encarnado » (*Centesimus annus*, 47). Como afirma el Concilio Vaticano II, « Cristo el Señor, Cristo el nuevo Adán, en la misma revelación del misterio del Padre y de su amor, manifiesta plenamente el hombre al propio hombre y le descubre la grandeza de su vocación » (*Gaudium et spes*, 22).

II LA COMUNICACIÓN SOCIAL AL SERVICIO DE LA PERSONA HUMANA

6. La Instrucción Pastoral sobre las comunicaciones sociales *Communio et progressio*, en continuidad con la Constitución Pastoral del Concilio sobre la Iglesia en el mundo actual, *Gaudium et spes* (cf. nn. 30-31), subraya 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. Los medios de comunicación realizan esa misión impulsando a los hombres y mujeres a ser conscientes de su dignidad, a comprender los pensamientos y sentimientos de los demás, a cultivar un sentido de responsabilidad mutua, y a crecer en la libertad personal, en el respeto a la libertad de los demás y en la capacidad de diálogo.

La comunicación social tiene un inmenso poder para promover la felicidad del hombre y su realización. Sin pretender dar más que una visión de conjunto, presentamos aquí, como hemos hecho en otro documento (cf. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Ética en la publicidad*, 4-8), algunos beneficios económicos, políticos, culturales, educativos y religiosos.

7. *Económicos*. El mercado no es una norma de moralidad o una fuente de valores morales, y se puede abusar de la economía de mercado; pero el mercado puede servir a la persona (cf. *Centesimus annus*, 34), y los medios de comunicación desempeñan un papel indispensable en una economía de mercado. La comunicación social sostiene los negocios y el comercio, contribuye a estimular el progreso económico, el empleo y la prosperidad, promueve mejoras en la calidad de los bienes y servicios existentes y el desarrollo de otros nuevos, fomenta la competencia responsable con vistas al interés público, y permite que la gente haga opciones informadas, dándole a conocer la disponibilidad y las características de los productos.

En resumen, los complejos sistemas económicos nacionales e internacionales actuales no podrían funcionar sin los medios de comunicación. Si se prescindiera de ellos se derrumbarían las estructuras económicas fundamentales, con gran perjuicio para numerosas personas y para la sociedad.

8. *Políticos*. La comunicación social beneficia a la sociedad, facilitando la participación informada de los ciudadanos en los procesos políticos. Los medios de comunicación unen a la gente en la búsqueda de propósitos y objetivos comunes, ayudándoles así a formar y apoyar auténticas comunidades políticas.

Los medios de comunicación son indispensables en las sociedades democráticas actuales. Proporcionan información sobre cuestiones y hechos, sobre funcionarios y candidatos a cargos públicos. Permiten que los líderes se comuniquen rápida y directamente con el público sobre asuntos urgentes. Son importantes instrumentos de responsabilidad, llamando la atención sobre la incompetencia, la corrupción y los abusos de confianza, a la vez que ponen de relieve los casos de competencia, espíritu cívico y cumplimiento del deber.

9. *Culturales*. Los medios de comunicación social facilitan el acceso de la gente a la literatura, al teatro, a la música y al arte, que de otro modo serían inasequibles para ella, y promueven así un desarrollo humano respetuoso del conocimiento, la sabiduría y la belleza. No hablamos sólo de representaciones de obras clásicas y de los frutos de la erudición, sino también de espectáculos populares sanos y de información útil que reúne a las familias, ayuda a la gente a resolver los problemas diarios, eleva el espíritu de las personas enfermas, solas y ancianas, y alivia el tedio de la vida.

Los medios de comunicación también hacen posible que los grupos étnicos se estimen y celebren sus tradiciones culturales, compartiéndolas con los demás y transmitiéndolas a las nuevas generaciones. En particular introducen a los niños y a los jóvenes en su patrimonio cultural. Los comunicadores, como los artistas, sirven al bien común preservando y enriqueciendo el patrimonio cultural de las naciones y los pueblos (cf. Juan Pablo II, *Carta a los artistas*, 4).

10. *Educativos*. Los medios de comunicación son importantes instrumentos de educación en diferentes ámbitos, desde la escuela hasta el lugar de trabajo, y en muchas etapas de la vida. Los niños que son iniciados en los rudimentos de la lectura y las matemáticas; los jóvenes que procuran realizar su formación vocacional o quieren conseguir títulos de estudio; y los ancianos que quieren aprender nuevas cosas en sus últimos años: éstos, como muchos otros, gracias a los medios de comunicación, tienen acceso a un rico y creciente tesoro de recursos educativos.

Los medios de comunicación son instrumentos educativos normales en muchas aulas. Y, más allá de las paredes del aula, los medios de comunicación, incluida Internet, superan las barreras de la distancia y el aislamiento, ofreciendo la oportunidad de aprender a pobladores de áreas remotas, a los religiosos en conventos, a las personas obligadas a permanecer en su hogar, a los detenidos, y a muchos otros.

11. *Religiosos*. La vida religiosa de mucha gente se enriquece mucho gracias a los medios de comunicación, que transmiten noticias e información de acontecimientos, ideas y personalidades del ámbito religioso, y sirven como vehículos para la evangelización y la catequesis. Diariamente proporcionan inspiración, aliento y oportunidades de participar en funciones litúrgicas a personas obligadas a permanecer en sus hogares o en instituciones.

A veces los medios de comunicación también contribuyen de un modo extraordinario al enriquecimiento espiritual de las personas. Por ejemplo, es incontable en todo el mundo el número de personas que ven y, en cierto sentido, participan en importantes acontecimientos de la vida de la Iglesia televisados regularmente por satélite desde Roma. Y a lo largo de los años los medios de comunicación han llevado las palabras y las imágenes de las visitas pastorales del Santo Padre a miles de millones de personas.

12. En todos estos ámbitos —económico, político, cultural, educativo y religioso—, y en otros más, los medios de comunicación pueden usarse para construir y apoyar a la comunidad humana. En efecto, toda comunicación debe estar abierta a la comunión entre las personas.

« Para llegar a ser verdaderamente hermanos y hermanas es necesario conocerse. Para conocerse es muy importante comunicarse cada vez de forma más amplia y profunda » (Congregación para los Institutos de Vida Consagrada y las Sociedades de Vida Apostólica, *Vida fraterna en comunidad*, 29). La comunicación que sirve genuinamente a la comunidad « lleva consigo algo más que la sola manifestación de ideas o expresión de sentimientos. Según su más íntima naturaleza es una entrega de sí mismo por amor » (*Communio et progressio*, 11: *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 6 de junio de 1971, p. 3).

Este tipo de comunicación busca el bienestar y la realización de los miembros de la comunidad dentro del respeto al bien común de todos. Pero para discernir este bien común se requieren la consulta y el diálogo. Por esta razón, es imprescindible que las partes implicadas en la comunicación social se comprometan en dicho diálogo y acepten la verdad sobre lo que es bueno. De este modo los medios de comunicación pueden cumplir su deber de « atestiguar la verdad sobre la vida, sobre la dignidad humana, sobre el verdadero sentido de nuestra libertad y mutua interdependencia » (Juan Pablo

II, *Mensaje para la XXXIII Jornada mundial de las comunicaciones sociales* de 1999, n. 2).

III LA COMUNICACIÓN SOCIAL QUE VIOLA EL BIEN DE LA PERSONA

13. Los medios de comunicación también pueden usarse para bloquear a la comunidad y menoscabar el bien integral de las personas alienándolas, marginándolas o aislándolas; arrastrándolas hacia comunidades perversas organizadas alrededor de valores falsos y destructivos; favoreciendo la hostilidad y el conflicto; criticando excesivamente a los demás y creando la mentalidad de «nosotros» contra «ellos»; presentando lo que es soez y degradante con un aspecto atractivo e ignorando o ridiculizando lo que eleva y ennoblece. Pueden difundir noticias falsas y desinformación, favoreciendo la trivialidad y la banalidad. Los tópicos —basados en la raza y en la pertenencia étnica, en el sexo, en la edad y en otros factores, incluyendo la religión— son tristemente comunes en los medios de comunicación. Además, con frecuencia la comunicación social descuida lo que es auténticamente nuevo e importante, incluyendo la Buena Nueva del Evangelio, y se concentra en lo que está de moda o en lo excéntrico.

Existen abusos en cada una de las áreas que acabamos de mencionar.

14. *Económicos*. Los medios de comunicación se usan a veces para construir y apoyar sistemas económicos que sirven a la codicia y a la avaricia. El neoliberalismo es un caso típico: «Haciendo referencia a una concepción economicista del hombre, considera las ganancias y las leyes del mercado como parámetros absolutos, en detrimento de la dignidad y del respeto de las personas y los pueblos» (Juan Pablo II, *Ecclesia in America*, 56). En dichas circunstancias, los medios de comunicación, que deben beneficiar a todos, son explotados en provecho de unos pocos.

El proceso de globalización «puede crear oportunidades extraordinarias de mayor bienestar» (*Centesimus annus*, 58); pero con él, e incluso como parte de él, algunas naciones y pueblos sufren la explotación y la marginación, quedándose cada vez más atrás en la lucha por el desarrollo. Estas bolsas de miseria cada vez más amplias en medio de la abundancia son semilleros de envidia, resentimiento, tensión y conflicto. Esto subraya la necesidad de «adecuados órganos internacionales de control y de guía válidos, que orienten la economía misma hacia el bien común» (*Centesimus annus*, 58).

Frente a graves injusticias, no basta que los comunicadores digan simplemente que su trabajo consiste en referir las cosas tal como son. Eso es indudablemente su tarea. Pero algunos casos de sufrimiento humano son en gran parte ignorados por los medios de comunicación, mientras informan acerca de otros; y en la medida en que esto refleja una decisión de los comunicadores, también refleja una selectividad inadmisibles. De forma más fundamental aún, las estructuras y las políticas de comunicación y la distribución de tecnología son factores que hacen que algunas personas sean «ricas en información» y otras «pobres en información», en una época en que la prosperidad, e incluso la supervivencia, depende de la información.

Por tanto, de este modo los medios de comunicación a menudo contribuyen a las injusticias y desequilibrios que causan el sufrimiento sobre el que informan: «Hay que

romper las barreras y los monopolios que colocan a tantos pueblos al margen del desarrollo, y asegurar a todos —individuos y naciones— las condiciones básicas que les permitan participar en dicho desarrollo » (*Centesimus annus*, 35). La tecnología de las comunicaciones y la información, junto con la formación para su uso, es una de esas condiciones básicas.

15. *Políticos*. Los políticos sin escrúpulos usan los medios de comunicación para la demagogia y el engaño, apoyando políticas injustas y regímenes opresivos. Ridiculizan a sus adversarios y sistemáticamente distorsionan y anulan la verdad por medio de la propaganda y de planteamientos falsamente tranquilizadores. En este caso, más que unir a las personas, los medios de comunicación sirven para separarlas, creando tensiones y sospechas que constituyen gérmenes de nuevos conflictos.

Incluso en países con sistemas democráticos, también es frecuente que los líderes políticos manipulen la opinión pública a través de los medios de comunicación, en vez de promover una participación informada en los procesos políticos. Se observan los convencionalismos de la democracia, pero ciertas técnicas copiadas de la publicidad y de las relaciones públicas se despliegan en nombre de políticas que explotan a grupos particulares y violan los derechos fundamentales, incluso el derecho a la vida (cf. Juan Pablo II, *Evangelium vitae*, 70).

A menudo, también los medios de comunicación difunden el relativismo ético y el utilitarismo, que caracterizan la actual cultura de la muerte. Participan en la contemporánea « conjura contra la vida », « creando en la opinión pública una cultura que presenta el recurso a la anticoncepción, la esterilización, el aborto y la misma eutanasia como un signo de progreso y conquista de libertad, mientras muestran como enemigas de la libertad y del progreso las posiciones incondicionales a favor de la vida » (*Evangelium vitae*, 17).

16. *Culturales*. La crítica condena con frecuencia la superficialidad y el mal gusto de los medios de comunicación que, sin estar obligados a la estrechez de miras o la uniformidad, no deberían tampoco caer en la vulgaridad o la degradación. No sirve de excusa afirmar que los medios de comunicación social reflejan las costumbres populares, dado que también ejercen una poderosa influencia sobre esas costumbres, y, por ello, tienen el grave deber de elevarlas y no degradarlas.

El problema presenta diversos aspectos. Uno de ellos se refiere a los temas complejos, cuando en vez de ser presentados con esmero y veracidad, los noticiarios los evitan o los simplifican excesivamente. Otro serían los programas de entretenimiento de tipo corruptor y deshumanizante, que incluyen y explotan temas relacionados con la sexualidad y la violencia. Es una grave irresponsabilidad ignorar o disimular el hecho de que « la pornografía y la violencia sádica deprecian la sexualidad, pervierten las relaciones humanas, explotan a los individuos —especialmente a las mujeres y a los niños—, destruyen el matrimonio y la vida familiar, inspiran actitudes antisociales y debilitan la fibra moral de la sociedad » (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales: una respuesta pastoral*, 10).

En el ámbito internacional, el dominio cultural impuesto a través de los medios de comunicación social también constituye un problema cada vez más serio. En algunos

lugares las expresiones de la cultura tradicional están virtualmente excluidas del acceso a los medios populares de comunicación y corren el riesgo de desaparecer; mientras tanto, los valores de las sociedades ricas y secularizadas suplantán cada vez más los valores tradicionales de las sociedades menos ricas y poderosas. Teniendo esto en cuenta, habría que prestar particular atención a los niños y jóvenes, proporcionándoles programas que les permitan tener un contacto vivo con su herencia cultural.

Es de desear que la comunicación se haga según modelos culturales. Las sociedades pueden y deben aprender unas de otras. Pero la comunicación transcultural no debería realizarse en detrimento de las más débiles. Hoy « incluso las culturas menos extendidas no están aisladas. Se benefician de intercambios cada vez mayores, y al mismo tiempo sufren presiones ejercidas por una fuerte corriente *uniformadora* » (*Para una pastoral de la cultura*, 33). El hecho de que un gran número de informaciones fluya actualmente en una única dirección —desde las naciones desarrolladas hacia las naciones en vías de desarrollo y pobres— plantea serias cuestiones éticas. ¿Los ricos no tienen nada que aprender de los pobres? ¿Los potentes son sordos a la voz de los débiles?

17. *Educativos*. En lugar de promover la enseñanza, los medios de comunicación pueden distraer a la gente y llevarla a perder el tiempo. De este modo, los más perjudicados son los niños y los jóvenes, pero los adultos también sufren esa influencia de programas banales e inútiles. Una de las causas de este abuso de confianza por parte de los comunicadores es la avidez, que pone el lucro por encima de las personas.

De igual modo, los medios de comunicación se usan en algunas ocasiones como instrumentos de adoctrinamiento, con la intención de controlar lo que la gente sabe y negarle el acceso a la información que las autoridades no quieren que tenga. Ésta es una perversión de la educación auténtica, que se esfuerza por ampliar el conocimiento y la capacidad de las personas y ayudarles a perseguir propósitos elevados, sin limitar sus horizontes y sin aprovechar sus energías al servicio de ideologías.

18. *Religiosos*. En la relación entre los medios de comunicación social y la religión existen tentaciones por ambas partes.

Entre las tentaciones de los medios de comunicación están el ignorar o marginar las ideas y las experiencias religiosas; tratar a la religión con incomprensión, quizá hasta con desprecio, como un objeto de curiosidad que no merece una atención seria; promover las modas religiosas con menoscabo de la fe tradicional; tratar a los grupos religiosos legítimos con hostilidad; valorar la religión y la experiencia religiosa según criterios mundanos de lo que debe ser; preferir las concepciones religiosas que corresponden a los gustos seculares a las que no corresponden; y tratar de encerrar la trascendencia dentro de los confines del racionalismo y el escepticismo. Los actuales medios de comunicación reflejan la situación posmoderna del espíritu humano, encerrado « dentro de los límites de su propia inmanencia, sin ninguna referencia a lo trascendente » (*Fides et ratio*, 81).

Por su parte, la religión puede tener tentaciones como formarse un juicio exclusivamente crítico y negativo de los medios de comunicación; no comprender que los criterios razonables de un buen uso de los medios de comunicación, como son la objetividad y la imparcialidad, pueden excluir un trato especial para los intereses institucionales de la religión; presentar los mensajes religiosos con un estilo emotivo y

manipulado, como si fueran productos que compiten en un mercado saturado; usar los medios de comunicación como instrumentos para el control y el dominio; practicar innecesariamente el secreto, por lo demás pecando contra la verdad; minimizar la exigencia evangélica de conversión, arrepentimiento y cambio de vida, sustituyéndola con una religiosidad tibia que pide poco a la gente; e impulsar el integrismo, el fanatismo y el exclusivismo religioso, que fomentan el desprecio y la hostilidad hacia los demás.

19. En síntesis, los medios de comunicación pueden usarse para el bien o para el mal; es cuestión de elegir. « No conviene olvidar que la comunicación a través de los medios de comunicación social no es un ejercicio práctico dirigido sólo a motivar, persuadir o vender. Mucho menos, un vehículo para la ideología. Los medios de comunicación pueden a veces reducir a los seres humanos a simples unidades de consumo, o a grupos rivales de interés; también pueden manipular a los espectadores, lectores y oyentes, considerándolos meras cifras de las que se obtienen ventajas, sea en venta de productos sea en apoyo político. Y todo ello destruye la comunidad. La tarea de la comunicación es unir a las personas y enriquecer su vida, no aislarlas ni explotarlas. Los medios de comunicación social, usados correctamente, pueden ayudar a crear y apoyar una comunidad humana basada en la justicia y la caridad; y, en la medida en que lo hagan, serán signos de esperanza » (Juan Pablo II, *Mensaje para la XXXII Jornada mundial de las comunicaciones sociales* de 1998, n. 4).

IV ALGUNOS PRINCIPIOS ÉTICOS IMPORTANTES

20. Los principios y las normas éticas importantes en otros campos se aplican también a la comunicación social. Se pueden aplicar siempre los principios de la ética social, como la solidaridad, la subsidiariedad, la justicia, la equidad y la responsabilidad en el uso de los recursos públicos y en el cumplimiento de funciones de responsabilidad pública. La comunicación debe ser siempre veraz, puesto que la verdad es esencial a la libertad individual y a la comunión auténtica entre las personas.

La ética en la comunicación social no sólo concierne a lo que aparece en las pantallas de cine y de televisión, en las transmisiones radiofónicas, en las páginas impresas o en Internet, sino implica también muchos otros aspectos. La dimensión ética no sólo atañe al contenido de la comunicación (el mensaje) y al proceso de comunicación (cómo se realiza la comunicación), sino también a cuestiones fundamentales, estructurales y sistemáticas, que a menudo incluyen múltiples asuntos de política acerca de la distribución de tecnología y productos de alta calidad (¿quién será rico y quién pobre en información?). Estas cuestiones remiten a otras, con implicaciones económicas y políticas para la propiedad y el control. Por lo menos en las sociedades abiertas con economías de mercado, el problema ético de todos puede ser cómo armonizar beneficio con servicio de interés público, entendido según una concepción integral del bien común.

Incluso a las personas de buena voluntad no siempre les resulta evidente cómo aplicar los principios éticos y las normas a los casos particulares; hacen falta reflexión, discusión y diálogo. Ofrecemos las siguientes consideraciones con la esperanza de alentar esta reflexión y este diálogo entre los responsables de la política de la

comunicación, los comunicadores profesionales, los expertos en ética, los moralistas, los usuarios de la comunicación y demás personas implicadas.

21. 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 del uso de los medios de comunicación social; la comunicación debería realizarse de personas a personas, con vistas al desarrollo integral de las mismas.

El desarrollo integral requiere que exista una cantidad suficiente de bienes materiales y productos, pero también exige atención al « parámetro interior » (Juan Pablo II, *Sollicitudo rei socialis*, 29; cf. 46). Cada uno debe tener la oportunidad de crecer y florecer con respecto a la amplia gama de los bienes físicos, intelectuales, afectivos, morales y espirituales. Las personas tienen una dignidad y una importancia irreducibles, y jamás pueden ser sacrificadas en aras de intereses colectivos.

22. El segundo principio es complementario del primero: 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.

Así, mientras la comunicación social se ocupa —y es natural— de las necesidades e intereses de grupos particulares, no debería hacerlo de manera que enfrente a un grupo contra otro: por ejemplo, en nombre de la lucha de clases, del nacionalismo exagerado, de la supremacía racial, de la limpieza étnica u otros temas similares. La virtud de la solidaridad, que es « la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común » (*Sollicitudo rei socialis*, 38), debería gobernar todas las áreas de la vida social, económica, política, cultural y religiosa.

Los comunicadores y los responsables de la política de la comunicación deben servir a las necesidades y a los intereses reales, tanto de las personas como de los grupos, en todos los niveles y de todos los modos. Urge la equidad en el ámbito internacional, donde la mala distribución de los bienes materiales entre el Norte y el Sur se ha agravado a causa de la mala distribución de los recursos de la comunicación y de la tecnología de la información, de los que dependen en gran medida la productividad y la prosperidad. Problemas análogos existen también en los países ricos, « donde la transformación incesante de los modos de producción y de consumo devalúa ciertos conocimientos ya adquiridos y profesionalidades consolidadas » y « los que no logran ir al compás de los tiempos pueden quedar fácilmente marginados » (*Centesimus annus*, 33).

Es evidente, por tanto, la necesidad de una amplia participación en la toma de decisiones no sólo acerca de los mensajes y los procesos de comunicación social, sino también acerca de las cuestiones sistemáticas y la distribución de los recursos. Los responsables de las decisiones tienen el serio deber moral de reconocer las necesidades y los intereses de quienes son particularmente vulnerables —los pobres, los ancianos, los hijos por nacer, los niños y los jóvenes, los oprimidos y los marginados, las mujeres y las minorías, los enfermos y los minusválidos—, así como las necesidades e intereses de las familias y los grupos religiosos. Hoy más que nunca la comunidad internacional y

los intereses de las comunicaciones internacionales deberían tener una actitud más generosa y abierta con respecto a las naciones y las regiones donde aquello que los medios de comunicación hacen o dejan de hacer, los hace partícipes de la vergonzosa persistencia de males como la pobreza, el analfabetismo, la represión política, la violación de los derechos humanos, los conflictos entre grupos y entre religiones, y la supresión de las culturas indígenas.

23. Aun así, seguimos creyendo que « 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 del servicio público, así como en una responsabilidad pública mayor. Hay que destacar, a este respecto, que si los cauces jurídicos y políticos en los que funcionan los medios de comunicación de ciertos países están actualmente en franca mejora, hay otros lugares en los que la intervención gubernamental es un instrumento de opresión y de exclusión » (*Aetatis novae*, 5).

Hay que estar siempre a favor de la libertad de expresión, porque « cuantas veces los hombres, según su natural inclinación, intercambian sus conocimientos o manifiestan sus opiniones, están usando de un derecho que les es propio, y a la vez ejerciendo una función social » (*Communio et progressio*, 45: *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 6 de junio de 1971, p. 5). Sin embargo, considerada desde una perspectiva ética, esta presunción no es una norma absoluta e irrevocable. Se dan casos obvios en los que no existe ningún derecho a comunicar, por ejemplo el de la difamación y la calumnia, el de los mensajes que pretenden fomentar el odio y el conflicto entre las personas y los grupos, la obscenidad y la pornografía, y las descripciones morbosas de la violencia. Es evidente también que la libre expresión debería atenerse siempre a principios como la verdad, la honradez y el respeto a la vida privada.

Los comunicadores profesionales deberían participar activamente en la elaboración y aplicación de códigos éticos de comportamiento para su profesión, en colaboración con representantes públicos. Los organismos religiosos y otros grupos también deben participar en este esfuerzo continuo.

24. Otro principio importante, ya mencionado, concierne a la participación pública en la elaboración de decisiones sobre la política de las comunicaciones. En todos los niveles, esta participación debería ser organizada, sistemática y auténticamente representativa, sin desviarse en 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.

En el interés de la participación pública, los comunicadores « deben tratar de comunicarse con la gente, no sólo de hablarle. Eso implica conocer las necesidades de la gente, ser consciente de sus luchas y presentar todas las formas de comunicación con la sensibilidad que la dignidad humana exige » (Juan Pablo II, *Discurso a los especialistas en comunicación*, Los Ángeles, 15 de septiembre de 1987, n. 4; *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 18 de octubre de 1987, p. 12).

Se suele considerar que la circulación, los índices de audiencia y las taquillas, junto con el análisis de mercado, son los mejores indicadores del sentimiento público; de hecho,

son los únicos necesarios para que funcione la ley del mercado. No cabe duda de que la voz del mercado puede oírse de esas maneras. Pero las decisiones sobre los contenidos y la política de los medios de comunicación no deberían depender sólo del mercado y de factores económicos —los beneficios—, puesto que éstos no contribuyen a salvaguardar el interés público en su integridad ni tampoco los legítimos intereses de las minorías.

Hasta cierto punto, puede responderse a esta objeción con el concepto de « nicho », según el cual los periódicos, los programas, las emisoras y los canales particulares se dirigen a audiencias particulares. Este enfoque es legítimo, en cierto sentido. Pero la diversificación y la especialización, que organizan los medios de comunicación para corresponder a las audiencias divididas en unidades cada vez más pequeñas basadas en gran parte en factores económicos y en modelos de consumo, no deberían llegar tan lejos. Los medios de comunicación social deben seguir siendo un « areópago » (cf. *Redemptoris missio*, 37), un foro para el intercambio de ideas e información en el que participan personas y grupos, fomentando la solidaridad y la paz. En particular, Internet despierta preocupación con respecto a « las consecuencias radicalmente nuevas que entraña: pérdida del "peso específico" de la información, reducción de los mensajes a pura información, ausencia de reacciones pertinentes a los mensajes de la red por parte de personas responsables, efecto disuasorio en cuanto a las relaciones interpersonales » (*Para una pastoral de la cultura*, 9).

25. 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.

El primer deber de los usuarios de la comunicación social consiste en discernir y seleccionar. Deberían informarse acerca de los medios de comunicación —sus estructuras, su modo de actuar y sus contenidos— y hacer opciones responsables, de acuerdo con sólidos criterios éticos, sobre lo que conviene leer, ver o escuchar. Hoy todos necesitan alguna forma de formación permanente acerca de los medios de comunicación, sea mediante el estudio personal, sea mediante la participación en un programa organizado, sea con ambos. La educación en el uso de los medios de comunicación, más que enseñar algo acerca de las técnicas, ayuda a la gente a formarse criterios de buen gusto y juicios morales verdaderos, que constituyen un aspecto de la formación de la conciencia.

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 (cf. *Aetatis novae*, 28; *Communio et progressio*, 107). Las siguientes palabras, dirigidas originalmente a los institutos de vida consagrada, tienen una aplicación más amplia: « La comunidad, consciente del influjo de los medios de comunicación, se educa para utilizarlos en orden al crecimiento personal y comunitario con la claridad evangélica y la libertad interior de quien ha aprendido a conocer a Cristo (cf. *Ga* 4,17-23). En efecto, esos medios proponen, y con frecuencia imponen, una mentalidad y un modelo de vida que debe ser confrontado continuamente con el Evangelio. A este propósito desde muchos lugares se pide una profunda formación para la recepción y el uso crítico y fecundo de esos medios » (*Congregación para los institutos de vida consagrada y las sociedades de vida apostólica, Vida fraterna en comunidad*, 34).

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 (cf. Juan Pablo II, *Familiaris consortio*, 76). Por el bien de sus hijos, y por el suyo, los padres deben aprender y poner en práctica su capacidad de discernimiento como telespectadores, oyentes y lectores, dando ejemplo en sus hogares de un uso prudente de los medios de comunicación. De acuerdo con la edad y las circunstancias, los niños y los jóvenes deberían ser introducidos en la formación respecto a los medios de comunicación, evitando el camino fácil de la pasividad carente de espíritu crítico, la presión de sus coetáneos y la explotación comercial. Puede ser útil a las familias —padres e hijos juntos— reunirse en grupos para estudiar y discutir los problemas y las ventajas que plantea la comunicación social.

26. Además de promover la educación en el uso de los medios de comunicación, las instituciones, las organizaciones y los programas de la Iglesia tienen otras importantes responsabilidades en lo que atañe a la comunicación social. En primer lugar, y sobre todo, el ejercicio de la comunicación por parte de la Iglesia debería ser ejemplar, reflejando los elevados modelos de verdad, responsabilidad y sensibilidad con respecto a los derechos humanos, así como otros importantes principios y normas. Además de esto, los medios de comunicación de la Iglesia deberían esforzarse por comunicar la plenitud de la verdad acerca del significado de la vida humana y de la historia, especialmente como está contenida en la palabra de Dios revelada y expresada por la enseñanza del Magisterio. Los pastores deberían estimular el uso de los medios de comunicación social para difundir el Evangelio (cf. *Código de derecho canónico*, can. 822, § 1).

Quienes representan a la Iglesia deben ser honrados e íntegros en sus relaciones con los periodistas. Aun cuando « sus preguntas provocan algunas veces perplejidad y desencanto, sobre todo cuando corresponden poco al contenido fundamental del mensaje que debemos transmitir », debemos tener presente que « esos interrogantes desconcertantes coinciden con los de la mayor parte de nuestros contemporáneos » (*Para una pastoral de la cultura*, 34). Si la Iglesia quiere hablar de modo creíble a la gente de hoy, quienes hablan en su nombre tienen que dar respuestas creíbles y verdaderas a esas preguntas aparentemente incómodas.

Los católicos, como los demás ciudadanos, tienen el derecho a expresarse libremente y por ello también el de acceder a los medios de comunicación para este fin. El derecho de expresión incluye la posibilidad de manifestar opiniones acerca del bien de la Iglesia, con el debido respeto a la integridad de la fe y la moral, respeto a los pastores, y consideración por el bien común y la dignidad de las personas (cf. *Código de derecho canónico*, c. 212, § 3; c. 227). Sin embargo, nadie tiene derecho a hablar en nombre de la Iglesia, ni a implicarla en lo que haga, sin haber sido designado expresamente; y las opiniones personales no deberían presentarse como enseñanza de la Iglesia (cf. *ib.*, c. 227).

Sería un gran bien para la Iglesia que un mayor número de personas que tienen cargos y cumplen funciones en su nombre se formaran en el uso de los medios de comunicación. Esto no vale solamente para los seminaristas, para miembros de comunidades religiosas en período de formación y para los jóvenes laicos católicos; vale para todo el personal de la Iglesia. Si los medios de comunicación son « neutrales, abiertos y honrados », ofrecen a los cristianos bien preparados « un papel misionero de primer plano », y es

importante que éstos estén « bien formados y se les apoye » (*Para una pastoral de la cultura*, 34). Los pastores también deberían ofrecer a sus fieles orientación acerca de los medios de comunicación y de sus mensajes, a veces discordantes e incluso destructivos (cf. *Código de derecho canónico*, c. 822, § 2 y 3).

Una consideración análoga es válida también respecto a la comunicación interna en la Iglesia. Un flujo recíproco de información y puntos de vista entre los pastores y los fieles, una libertad de expresión que tenga en cuenta el bien de la comunidad y el papel del Magisterio al promoverla, y una opinión pública responsable, son expresiones importantes del « derecho fundamental al diálogo y a la información en el seno de la Iglesia » (*Aetatis novae*, 10; cf. *Communio et progressio*, 20).

El derecho de expresión debe ejercerse con deferencia a la verdad revelada y a la enseñanza de la Iglesia, y respetando los derechos eclesiales de los demás (cf. *Código de derecho canónico*, c. 212, § 1, 2 y 3; c. 220). Como sucede en otras comunidades e instituciones, a veces la Iglesia necesita —y en ocasiones tiene el deber— de practicar la reserva y la discreción. Pero no debería hacerlo con miras a la manipulación y al control. Dentro de la comunión de fe, quienes « poseen la sagrada potestad están al servicio de sus hermanos para que todos los que son miembros del pueblo de Dios y tienen, por tanto, la verdadera dignidad de cristianos, aspirando al mismo fin, en libertad y orden, lleguen a la salvación » (*Lumen gentium*, 18). La práctica correcta de la comunicación es uno de los modos de realizar esta concepción.

V CONCLUSIÓN

27. Al comenzar el tercer milenio de la era cristiana, la humanidad está creando una red global de transmisión instantánea de información, de ideas y de juicios de valor en la ciencia, el comercio, la educación, el entretenimiento, la política, el arte, la religión, y en todos los demás campos.

Esta red ya es accesible directamente a muchas personas en sus hogares, en las escuelas y en los lugares de trabajo, es decir, prácticamente dondequiera que se encuentren. Es común ver en tiempo real acontecimientos, desde deportes hasta guerras, que suceden en el otro extremo del planeta. La gente puede entrar directamente en contacto con una infinidad de datos que hasta hace poco no estaban siquiera al alcance de especialistas y estudiantes. Una persona puede ascender a las alturas del genio humano y de la virtud, o caer en el abismo de la degradación mientras está sentada sola ante un teclado o una pantalla. La tecnología de la comunicación logra constantemente nuevos avances, con enormes potencialidades para el bien y para el mal. Al mismo tiempo que aumenta la interactividad, se desdibuja la distinción entre comunicadores y usuarios. Se necesita una investigación continua sobre el impacto y, en especial, sobre las implicaciones éticas de los medios de comunicación, tanto nuevos como emergentes.

28. Pero, a pesar de su inmenso poder, los medios de comunicación son y seguirán siendo sólo medios, es decir, instrumentos, herramientas disponibles tanto para un uso bueno como para uno malo. A nosotros corresponde elegir. Los medios de comunicación no exigen una nueva ética; lo que exigen es la aplicación de principios ya establecidos a las nuevas circunstancias. Y ésta es la tarea en la que todos tienen un papel que desempeñar. La ética en los medios de comunicación no sólo es tarea de

especialistas en comunicación social o en filosofía moral; la reflexión y el diálogo que este documento pretende impulsar y fomentar deben alcanzar horizontes más amplios y globales.

29. La comunicación social puede unir a las personas en comunidades presididas por la simpatía y los intereses comunes. ¿Estarán dichas comunidades basadas en la justicia, la decencia y el respeto de los derechos humanos? ¿Se comprometerán en favor del bien común? ¿O, por el contrario, serán egoístas e introvertidas, buscando el beneficio de grupos particulares —económicos, raciales, políticos e incluso religiosos— a expensas de los demás? ¿Servirá la nueva tecnología a todas las naciones y a todos los pueblos, respetando las tradiciones culturales de cada uno, o será un instrumento para aumentar la riqueza de los ricos y el poder de los poderosos? Corresponde a nosotros elegir.

Los medios de comunicación también pueden usarse para separar y aislar. La tecnología permite cada vez más a la gente reunir informaciones y servicios elaborados exclusivamente para ella. Eso supone ventajas reales, pero plantea una cuestión inevitable: ¿será la audiencia del futuro una multitud de audiencias de una sola persona? La nueva tecnología, a la vez que puede aumentar la autonomía individual, tiene otras implicaciones menos positivas. El « web » del futuro, en lugar de ser una comunidad global, ¿podría convertirse en una vasta y fragmentada red de personas aisladas —abejas humanas en sus celdas—, que interactúan con datos y no directamente unos con otros? ¿Qué sería de la solidaridad, o qué sería del amor, en un mundo como ese?

Aún en el mejor de los casos la comunicación humana tiene serias limitaciones; es más o menos imperfecta y corre el riesgo de fracasar. A las personas les resulta difícil comunicarse siempre unas con otras honradamente, de un modo que no haga daño y sirva lo mejor posible a los intereses de todos. Además, en el mundo de los medios de comunicación, las dificultades inherentes a ella a menudo son acrecentadas por la ideología, por el afán de lucro y control político, por rivalidades y conflictos entre grupos, y por otros males sociales. Los actuales medios de comunicación aumentan mucho el alcance de la comunicación social, su cantidad, su velocidad; pero no hacen menos frágil ni menos susceptible de fracasar la disposición humana a comunicarse de mente a mente, de corazón a corazón.

30. Como hemos dicho, la contribución especial que la Iglesia ofrece al debate en este campo consiste en una visión de la persona humana, de su incomparable dignidad y de sus derechos inviolables, y en una visión de la comunidad humana cuyos miembros están unidos en virtud de la solidaridad con vistas al bien común de todos. La necesidad de estos dos conceptos es especialmente urgente « cuando se está obligado a constatar el carácter parcial de propuestas que elevan lo efímero al rango de valor, creando ilusiones sobre la posibilidad de alcanzar el verdadero sentido de la existencia »; al faltar esas visiones, « muchos llevan una vida casi hasta el límite de la ruina, sin saber bien lo que les espera » (*Fides et ratio*, 6).

Ante esta crisis, la Iglesia se presenta como « experta en humanidad », cuya experiencia « la mueve a extender necesariamente su misión religiosa a los diversos campos » del comportamiento humano (*Sollicitudo rei socialis*, 41; cf. Pablo VI, *Populorum progressio*, 13). No puede conservar exclusivamente para sí misma la verdad sobre la persona humana y sobre la comunidad humana; al contrario, debe compartirla

abiertamente, siempre consciente de que la gente puede responder en forma negativa a la verdad, y también a ella misma.

La Iglesia, al tratar de fomentar y apoyar elevados modelos éticos en el uso de los medios de comunicación social, busca el diálogo y la colaboración con los demás: con los funcionarios públicos, que tienen el deber particular de proteger y promover el bien común de la comunidad política; con los hombres y mujeres del mundo de la cultura y las artes; con estudiosos y profesores comprometidos en la formación de los comunicadores y los oyentes futuros; con los miembros de las demás Iglesias y grupos religiosos que comparten su deseo de que los medios de comunicación se usen para la gloria de Dios y el servicio al género humano (cf. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Criterios para la cooperación ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones*); y, en especial, con los comunicadores profesionales: escritores, directores, reporteros, corresponsales, actores, productores y personal técnico, así como con los propietarios, los administradores y los responsables de la política en este campo.

31. A pesar de sus limitaciones, la comunicación humana encierra en sí algo de la actividad creadora de Dios. « El Artista divino, con amorosa condescendencia, transmite al artista humano » —y, podríamos añadir, también a los comunicadores— « un destello de su sabiduría trascendente, llamándolo a compartir su potencia creadora »; si llegan a comprender esto, los artistas y los comunicadores « pueden comprenderse a fondo a sí mismos, y su propia vocación y misión » (Juan Pablo II, *Carta a los artistas*, 1).

El comunicador cristiano en particular tiene una tarea, una vocación profética: clamar contra los falsos dioses e ídolos de nuestro tiempo —el materialismo, el hedonismo, el consumismo, el nacionalismo extremo y otros—, ofreciendo a todos un cuerpo de verdades morales basadas en la dignidad y los derechos humanos, la opción preferencial por los pobres, el destino universal de los bienes, el amor a los enemigos y el respeto incondicional a toda vida humana, desde la concepción hasta la muerte natural; y buscando la realización más perfecta del Reino en este mundo, conscientes de que, al final de los tiempos, Jesús restablecerá todas las cosas y las restituirá al Padre (cf. *1 Co 15, 24*).

32. Para concluir, dado que estas reflexiones se dirigen a todas las personas de buena voluntad, y no sólo a los católicos, conviene hablar de Jesús como modelo para los comunicadores. « En estos últimos tiempos » Dios Padre « nos ha hablado por medio del Hijo » (*Hb 1,2*); y este Hijo nos comunica ahora y siempre el amor del Padre y el sentido último de nuestra vida.

« 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 » (*Communio et progressio*, 11: *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 6 de junio de 1971, p. 3).

Durante la vida pública de Jesús las muchedumbres se reunían para escuchar su predicación y su enseñanza (cf. *Mt 8,1.18; Mc 2,2; 4,1; Lc 5,1*, etc.); él enseñaba « como quien tiene autoridad » (*Mt 7,29*; cf. *Mc 1,22; Lc 4,32*). Les hablaba del Padre y, al

mismo tiempo, los dirigía hacia sí mismo, explicando: « Yo soy el camino, la verdad y la vida » (*Jn 14,6*) y « el que me ha visto a mí, ha visto al Padre » (*Jn 14,9*). No perdió tiempo en discursos insustanciales o justificándose a sí mismo, ni siquiera cuando fue acusado y condenado (cf. *Mt 26,63; 27,12-14; Mc 15,5; 15,61*), pues su « alimento » era hacer la voluntad del Padre que lo había enviado (cf. *Jn 4,34*); y todo lo que decía y hacía guardaba relación con esa voluntad.

A menudo la enseñanza de Jesús adoptaba la forma de parábolas y relatos coloridos que expresaban profundas verdades con las palabras sencillas que se usaban a diario. No sólo sus palabras, sino también sus obras, especialmente sus milagros, eran actos de comunicación, que revelaban su identidad y manifestaban el poder de Dios (cf. *Evangelii nuntiandi*, 12). En sus comunicaciones mostraba respeto por sus oyentes, solicitud por su situación y sus necesidades, compasión por su sufrimiento (por ejemplo, véase *Lc 7,13*), y firme determinación de decirles lo que necesitaban oír, de un modo que debía atraer poderosamente su atención y ayudarles a recibir el mensaje, sin coerción ni componendas, sin engaño ni manipulación. Invitaba a los demás a abrir su mente y su corazón a él, sabiendo que éste era el modo de llevarles hacia él y hacia su Padre (véase, por ejemplo, *Jn 3,1-15; 4,7-26*).

Jesús enseñaba que la comunicación es un acto moral: « De lo que rebosa el corazón habla la boca. El hombre bueno, del buen tesoro saca cosas buenas; y el hombre malo, del tesoro malo saca cosas malas. Os digo que de toda palabra ociosa que hablen los hombres darán cuenta en el día del juicio. Porque por tus palabras serás declarado justo y por tus palabras serás condenado » (*Mt 12,34-37*). Criticaba severamente a quienes escandalizaran a los « pequeños », y aseguraba que a quien lo hiciera « era mejor que le pusieran al cuello una piedra y lo echaran al mar » (*Mc 9,42; cf. Mt 18,6; Lc 17,2*). Era completamente sincero; un hombre de quien se podía decir que « en su boca no se halló engaño »; y también: « al ser insultado, no respondía con insultos; al padecer, no amenazaba, sino que se ponía en manos de aquel que juzga con justicia » (*I P 2,22-23*). Insistía en la sinceridad y en la veracidad de los demás, al mismo tiempo que condenaba la hipocresía, la inmoralidad y cualquier forma de comunicación que fuera torcida y perversa: « Sea vuestro lenguaje: "Sí, sí"; "no, no", pues lo que pasa de aquí viene del maligno » (*Mt 5,37*).

33. Jesús es el modelo y el criterio de nuestra comunicación. Para quienes están implicados en la comunicación social —responsables de la política, comunicadores profesionales, usuarios, sea cual sea el papel que desempeñen— la conclusión es clara: « Por tanto, desechando la mentira, hablad con verdad cada cual con su prójimo, pues somos miembros los unos de los otros. (...) No salga de vuestra boca palabra dañosa, sino la que sea conveniente para edificar según la necesidad y hacer el bien a los que os escuchen » (*Ef 4,25.29*). Servir a la persona humana, construir una comunidad humana fundada en la solidaridad, en la justicia y en el amor, y decir la verdad sobre la vida humana y su plenitud final en Dios han sido, son y seguirán ocupando el centro de la ética en los medios de comunicación.

Ciudad del Vaticano, 4 de Junio del 2000, Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, Jubileo de los Periodistas.

John P. Foley
Presidente

Pierfranco Pastore
Secretario