

50 preguntas y respuestas sobre **infoética**

Según los últimos documentos de la Iglesia sobre las Comunicaciones Sociales

Los medios defiendan celosamente su dignidad y no permitan que se les utilice para fines que no sean los suyos. Es necesaria una "infoética" que garantice la integridad de la vida humana en el campo de la medicina científica sobre la vida".



CONFERENCIA
EPISCOPAL
ESPAÑOLA



Secretariado de la Comisión Episcopal
de Medios de Comunicación Social

50 preguntas y respuestas sobre infoética

Según los últimos documentos de la Iglesia
sobre las Comunicaciones Sociales



DOCUMENTOS

CONCILIO VATICANO II. Decreto *Inter mirifica*, (04.12.1963), AAS 56 (1964), pp. 145-157; *EV/I* nn. 245-283.

JUAN PABLO II. *El Rápido Desarrollo*, (24.01.2005) (http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_letters/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo_sp.html)

PABLO VI, JUAN PABLO II Y BENEDICTO XVI. *Mensajes con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* (http://www.pccs.it/Doc_GMCS_spa.htm).

COMISIÓN PONTIFICIA DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Communio et progressio*, (23.05.1971), AAS 63 (1971), pp. 593-656; *EV/4* nn. 781-967.

CONSEJO PONTIFICIO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES (PCCS), *Pornografía y violencia en los medios de comunicación social*, (07.05.1989), *EV/11* nn. 2237-2270.

CONSEJO PONTIFICIO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES (PCCS), *Ética en la publicidad*, (22.02.1997), *EV/16* nn. 214-255.

CONSEJO PONTIFICIO PARA LA CULTURA, *Por una pastoral de la cultura*, (23.05.1999), *EV/18* nn. 1036-1134.

CONSEJO PONTIFICIO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES (PCCS), *Ética en las comunicaciones sociales*, (04.06.2000), *EV/19* nn. 875-932.

CONSEJO PONTIFICIO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES (PCCS), *Ética en Internet*, (22.02.2002), LEV, Ciudad del Vaticano 2002.

CONSEJO EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (COMECE), *Una llamada a educar en los medios de comunicación. Año 2001, n. 4*.

COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (CEMCS). CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Mensajes con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. En José Francisco Serrano Oceja (Editor), *Los Obispos españoles y las Comunicaciones Sociales. Mensajes de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social a lo largo de su historia*. EDICE. Madrid. Año 2000.

SUMARIO

I. Misión de la Iglesia y medios de comunicación	7
II. Medios al servicio de la persona y del bien común	10
III. La regulación de los medios: principios éticos fundamentales	16
IV. La regulación de algunos ámbitos y temas	19
1 <i>Ética en la publicidad</i>	19
2 <i>Ética en Internet</i>	24
3 <i>Pornografía y violencia en los medios de comunicación</i>	28
4 <i>Medios de comunicación y Familia</i>	30
V. El compromiso con la educación	32
VI. Los medios de comunicación en la Iglesia	35
VII. El comunicador cristiano	37

PRÓLOGO

Al recordar en su mensaje para la XLII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales el importante papel que los medios de comunicación han adquirido en la sociedad actual, el Santo Padre Benedicto XVI da un paso decisivo más al reclamar la inclusión de la comunicación social en la que denomina “cuestión antropológica” y al reivindicar que, para preservar la defensa de la dignidad de la persona humana por parte de los medios, “es necesaria una “infoética”, así como existe la bioética en el campo de la medicina y de la investigación científica sobre la vida”.

La Iglesia, fiel a su vocación de servicio a la humanidad, tiene, en este sentido, una gran aportación que hacer al mundo de la comunicación: «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)» (PCCS, *Ética en las comunicaciones Sociales*, 5).

La *cuestión antropológica* reclama ineludiblemente la *consideración ética y moral*: la “infoética”, como la denomina el Papa. En desarrollar esta consideración y ayudar a ponerla en práctica a los actores implicados en los procesos comunicativos (comunicadores, empresarios, autoridades, público, etc) tienen los cristianos –pastores y fieles– una de sus tareas más importantes y urgentes en el apostolado de las comunicaciones, ineludible para la propia Iglesia que no sólo ha de atender este ámbito pastoral, sino que todas sus acciones han de ser más comunicativas en la *sociedad de la información* que nos ha tocado vivir.

Para contribuir humildemente a esta importante tarea que el papa Benedicto XVI nos señala, el Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal Española ha elaborado, con la importante colaboración del profesor Jesús Manuel Conderana, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, este fascículo titulado **“50 preguntas y respuestas sobre Infoética”**.

Su carácter es divulgativo y en absoluto quiere ser exhaustivo, sino una ayuda para difundir entre los fieles la gran riqueza de los últimos documentos de la Iglesia sobre las comunicaciones sociales, muchas veces desconocidos no sólo por el gran público, sino también por los profesionales de la comunicación.

José María Gil Tamayo

Director del Secretariado de la Comisión

Episcopal de Medios de Comunicación Social

«Es indispensable que los medios defiendan celosamente a la persona y respeten plenamente su dignidad. Más de uno piensa que es necesaria una “infoética”, así como existe la bioética en el campo de la medicina y de la investigación científica sobre la vida».

I. MISIÓN DE LA IGLESIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Por qué la Iglesia ha mostrado y muestra tanto interés por los medios de comunicación?

Porque son “el primer areópago de los tiempos modernos” ya que en ellos “la Iglesia encuentra un excelente apoyo para difundir el Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona humana y del bien común. La Iglesia los utiliza también para difundir informaciones sobre ella misma y para ampliar los confines de la evangelización, de la catequesis y de la formación, considerando su uso como una respuesta al mandato del Señor: “*Id por todo el mundo y proclamad la Buena Nueva a toda la creación (Mc 16, 15)*” (Juan Pablo II, Carta apostólica *El rápido desarrollo*, 3. 7).

2. ¿No es verdad que la Iglesia se sitúa frecuentemente ante los medios de comunicación con una actitud negativa y de condena?

No. “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” (Consejo Pontificio de las Comunicaciones Sociales (PCCS), *Ética en las comunicaciones sociales*, 4).

3. ¿Por qué la Iglesia siente el deber de ofrecer orientaciones morales en el ámbito de los medios de comunicación social?

“La Iglesia, que es maestra de humanidad en virtud del mensaje de salvación confiado por su Señor, siente el deber de dar su propia contribución en aras de una mejor comprensión de las perspectivas y de las responsabilidades que conlleva el actual desarrollo de las comunicaciones sociales” porque estas “influyen sobre la conciencia de los individuos, conforman su mentalidad y determinan su visión de las cosas”. Además, debido a los fuertes vínculos que los medios de comunicación tienen con la economía, la política y la cul-

tura, se hace preciso un sistema de gestión que pueda salvaguardar la centralidad y la dignidad de la persona, la primacía de la familia, célula fundamental de la sociedad, y la correcta relación entre las diversas instancias" (Juan Pablo II, Carta apostólica *El rápido desarrollo*, 10).

4. ¿Cuál es la aportación que la Iglesia hace al campo de la ética de la comunicación social?

"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)" (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 30).

5. ¿Qué bienes pueden aportarse mutuamente la Iglesia y los medios de comunicación?

"La cultura del **memorial** de la Iglesia puede salvar a la cultura de la **fugacidad de la "noticia"** que nos trae la comunicación moderna, del olvido que corroe la esperanza; los medios, en cambio, pueden ayudar a la Iglesia a proclamar el Evangelio en toda su perdurable actualidad, en la realidad de cada día de la vida de las personas. La cultura de **sabiduría** de la Iglesia puede salvar a la cultura de **información** de los *mass-media* de convertirse en una acumulación de hechos sin sentido; y los medios pueden ayudar a la sabiduría de la Iglesia a permanecer alerta ante los impresionantes nuevos conocimientos que ahora emergen. La cultura de **alegría** de la Iglesia puede salvar la cultura de **entretenimiento** de los medios de convertirse en una fuga desalmada de la verdad y la responsabilidad; y los medios pueden ayudar a la Iglesia a comprender mejor cómo comunicar con la gente de forma atractiva y que a la vez deleite. Estos son algunos ejemplos de cómo una cooperación más estrecha en un espíritu de amistad y a un nivel más profundo puede ayudar a ambos, la Iglesia y los medios de comunicación social, a servir a los hombres y a las mujeres de nuestro tiempo en su búsqueda del sentido y la realización" (Juan Pablo II, *Mensaje para la 38ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 2004, 3-4).

6. Algunos acusan a la Iglesia de querer imponer sus puntos de vista morales. Cuando la Iglesia se pronuncia, por ejemplo, sobre los principios morales que deberían regir Internet, ¿qué pretende hacer?

La Iglesia católica desea participar junto con otras organizaciones en un diálogo público sobre estas cuestiones. "La Iglesia no pretende dictar estas decisiones y estas elecciones, sino que trata de proporcionar una verdadera ayuda, indicando los criterios éticos y morales aplicables a este campo, criterios que se encontrarán en los valores a la vez humanos y cristianos". "La Iglesia no puede imponer sus respuestas, pero puede y debe proclamar al mundo las respuestas que posee; y hoy, como siempre, ofrece la única respuesta totalmente satisfactoria a los interrogantes más profundos de la vida: Jesucristo, que "manifiesta plenamente el hombre al propio hombre y le descubre la grandeza de su vocación" (PCCS, *Ética en Internet*, 18).

II. MEDIOS AL SERVICIO DE LA PERSONA Y DEL BIEN COMÚN

7. Hablamos de “medios de comunicación”. ¿Debemos entenderlos como “medios” para conseguir “fines”?

Pues sí, dado que “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” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 28).

8. Entonces, los medios de comunicación, justamente como medios que son, ¿pueden ser usados para el bien y para el mal? ¿Qué fines generales hacen que los medios de comunicación no perviertan su propia naturaleza?

“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 32ª Jornada mundial de las comunicaciones sociales*, 1998, 4).

9. ¿Cuál es la finalidad última de los medios de comunicación?

“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” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 6).

10. Hemos dicho que los medios de comunicación han de estar al servicio de la dignidad de la persona humana, pero ¿qué beneficios concretos le aportan?

1. Económicos. El mercado puede servir a la persona “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 cali-

dad 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”.

2. Políticos. “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”.

3. Culturales. Los medios de comunicación social facilitan el acceso a la literatura, al teatro, a la música y al arte y promueven así un desarrollo humano respetuoso del conocimiento, la sabiduría y la belleza. Los espectáculos populares sanos y de información útil reúnen a las familias, ayudan a las personas a resolver los problemas diarios, elevan el espíritu de las personas enfermas, solas y ancianas, y alivian 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)”.

4. 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 medios de comunicación son instrumentos educativos normales en muchas aulas. Y, más allá de las paredes del aula, los medios de comunicación, incluido 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”.

5. 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”. Por ejemplo, “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” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 7-11).

11. ¿No es cierto que los medios de comunicación pueden usarse también para perjudicar a la comunidad y menoscabar el bien integral de las personas?

Sí, es cierto. En las mismas áreas anteriormente señaladas pueden aparecer perjuicios para la persona.

1. 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

lismo 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".

2. 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).

3. 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", pues tienen una ineludible responsabilidad educativa sobre los ciudadanos a los que han de servir en verdad y justicia [...].

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 [...].

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".

4. 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. Esta 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”.

5. 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 incompreensión, 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» (Juan Pablo II, *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» (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 14-18).

12. Ya que se trata de “medios”, ¿se les puede criticar cuando simplemente “reflejan” los modos de vida habituales de una sociedad?, ¿y si se dejan llevar sólo por una visión “económica” de su actividad ya que los medios necesitan “medios” de financiación para poder existir?

“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” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 16).

“Una concepción de la comunicación... queda seriamente debilitada cuando los medios abandonan el concepto de *servicio social* o *público* que le es inhe-

rente y se dejan llevar, en cambio, por una lógica puramente mercantilista, que concibe la comunicación simplemente como "industria" o como terreno propicio para la inversión rentable, ya sea en sentido económico o político. Este enfoque "industrial" de la comunicación, especialmente del sector audiovisual, provoca la concentración de empresas informativas en auténticos oligopolios, no exentos de las correspondientes tutelas políticas afines, que condicionan, o al menos limitan, el acceso al mercado informativo de otras instituciones de notable arraigo social, a la par que excluyen también a las minorías.

Aunque en este sistema se mantenga de manera formal la libertad de expresión y de mercado, de hecho se hace muy difícil el acceso al terreno mediático para quienes no posean la solvencia económica necesaria, cada vez más inasequible, o no ofrezcan contenidos "rentables", como ocurre con los programas religiosos...

En esta concepción de la comunicación prima, además, en lo que se refiere a los contenidos, un perfil basado en la consecución de los máximos beneficios con los mínimos costos y para las mayores audiencias. Para justificarlo, sus promotores argumentan que ofrecen lo que pide el público, pero en realidad lo que se hace es satisfacer demandas previamente inducidas desde los propios medios. Se sacrifican así, en aras del beneficio económico, valores éticos y estéticos elementales, necesarios para conseguir una imprescindible *ecología comunicativa*.

Alcanzar una comunicación social a la medida de la dignidad de la persona y del bien común es responsabilidad de todos, no sólo de los empresarios y profesionales, sino también de las administraciones públicas, las cuales ciertamente han de garantizar la libertad de mercado y de información, pero, además, han de fomentar la difusión de los valores que favorecen la dignidad humana y dotar a los ciudadanos, especialmente a aquellos que son más débiles, de los medios materiales y legales necesarios para que puedan ejercer de forma real todos los derechos que, como personas, les corresponden" (CEMCS, *Mensaje para la 35ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 2001, 5).

13. Es verdad que los medios de comunicación son precisamente eso, "medios". En consecuencia habrán de ser "neutros" en el sentido de que su misión es referir las cosas "según suceden", sin tomar partido. De este modo serán "objetivos". ¿No debe ser así?

En realidad no. La "neutralidad" en situaciones de graves injusticias es ya una toma de postura que favorece al injusto. "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" (Juan Pablo II, *Centesimus annus*, 35)" (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 14).

"Los medios de comunicación pueden y deben promover la justicia y la solidaridad, refiriendo con verdad y cuidado los acontecimientos, analizando en modo completo las situaciones y los problemas, y dando voz a las diversas opiniones. Los criterios supremos de verdad y de justicia, en el ejercicio maduro de la libertad y de la responsabilidad, constituyen el horizonte donde situar una auténtica deontología en el aprovechamiento de los modernos y potentes medios de comunicación social" (Juan Pablo II, Carta apostólica *El rápido desarrollo*, 3).

III. LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS: PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES

14. Según la Iglesia, ¿cómo deberían regularse los medios?

“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” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 23). Es decir, que la Iglesia se inclina fundamentalmente por la autorregulación de los propios medios, sin negar que puedan o deban existir otros mecanismos de regulación como el control estatal o el del público (cf. PCCS, *Ética en Internet*, 16).

15. ¿Qué opciones fundamentales deberían tomarse para promover el positivo desarrollo de los medios de comunicación al servicio del bien común?

Se imponen tres opciones fundamentales:

1. “Es necesaria una vasta tarea formativa para hacer que los medios de comunicación sean conocidos y usados de manera consciente y apropiada. Los nuevos lenguajes introducidos por ellos modifican los procesos de aprendizaje y la calidad de las relaciones interpersonales, por lo cual, sin una adecuada formación se corre el riesgo de que los medios de comunicación, en lugar de estar al servicio de las personas, lleguen a instrumentalizarlas y condicionarlas gravemente. Esto vale, en modo particular, para los jóvenes que manifiestan una propensión natural a las innovaciones tecnológicas y que, por esto mismo, tienen una mayor necesidad de ser educados en el uso responsable y crítico de los medios de comunicación”.

2. Sobre el acceso a los medios de comunicación y sobre la participación corresponsable en su gestión hay que decir que, «si las comunicaciones sociales son un bien destinado a toda la humanidad, se deben encontrar formas siempre actualizadas para garantizar una mayor participación en su gestión, incluso por medio de medidas legislativas oportunas. Es necesario hacer crecer esta cultura de la corresponsabilidad».

3. Los medios de comunicación tienen grandes potencialidades para favorecer el diálogo, convirtiéndose en vehículos de conocimiento recíproco, de solidaridad y de paz. Por ello «constituyen un poderoso recurso positivo si se ponen al servicio de la comprensión entre los pueblos y, en cambio, son un ‘arma’ destructiva si se usan para alimentar injusticias y conflictos» (Juan Pablo II, Carta apostólica *El rápido desarrollo*, 11).

16. ¿Qué principios éticos básicos han de regir la labor de los comunicadores?

Los principios éticos que enunciaremos a continuación atañen al contenido de la comunicación (el mensaje), al proceso de comunicación (cómo se realiza la comunicación) y 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?).

1. “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”.

2. “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” (Juan Pablo II, *Sollicitudo rei socialis*, 38), debería gobernar todas las áreas de la vida social, económica, política, cultural y religiosa”.

3. El tercer principio es el 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” (Comisión Pontificia de las Comunicaciones Sociales *Communio et progressio*, 45 en *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”.

4. El cuarto principio 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)" (PCCS *Ética en las comunicaciones sociales*, 20-24).

17. Los comunicadores profesionales no son los únicos que tienen deberes éticos. También las audiencias –los usuarios– tienen obligaciones. ¿Cuáles son los principales?

El principal "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". Este deber exige formarse en el uso de los medios de comunicación (PCCS *Ética en las comunicaciones sociales*, 25).

"Es también necesario recordar que la responsabilidad ética en la comunicación no sólo incumbe a los profesionales de los medios, sino también a las empresas mediáticas y al público, al que las nuevas tecnologías están posibilitando un mayor protagonismo en los procesos comunicativos, pudiendo elegir su propio "menú" de contenidos entre la cada vez mayor y más variada oferta de los medios. Siguiendo con este particular "examen de conciencia", nos preocupa la creciente tendencia a la concentración empresarial, que está haciendo de la comunicación social para el sector financiero uno de sus objetivos más ambiciosos, con el consiguiente peligro para la pluralidad informativa y para el derecho de acceso a los medios de las minorías o de los grupos con menor poder económico.

El carácter de *servicio público* de todas las comunicaciones *sociales* no puede perderse de vista sin que se resquebraje la vida democrática de los pueblos. Lo mismo cabe decir de otras peculiaridades del ámbito comunicativo en las que entran en juego también derechos fundamentales de las personas, como es el de la información, que hace necesario que este sector no sea visto, sin más, como una "industria" rentable en la que invertir, sino como un ámbito de la vida social que hay que garantizar. Para disipar en este terreno toda amenaza son necesarios un adecuado sistema legal, que defienda para todos el justo y libre ejercicio del derecho a la información y una diligente vigilancia de las correspondientes Administraciones públicas, que hagan efectivo su cumplimiento" (CEMCS. *Mensaje para la 34ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 2000. 5-6).

IV. LA REGULACIÓN DE ALGUNOS ÁMBITOS Y TEMAS

18. Se suele hablar de “nuevas tecnologías de la comunicación” para referirse a los medios de comunicación no tradicionales. ¿No necesitarán una “nueva ética” las “nuevas tecnologías”?

“Los medios de comunicación no exigen una nueva ética; lo que exigen es la aplicación de principios ya establecidos a las nuevas circunstancias” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 28).

1. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

19. ¿Qué objetivos persigue la publicidad?

La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y –si bien estos dos propósitos son distintos– ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente (PCCS, *Ética en la publicidad*, 2).

20. ¿Por qué ha de ocuparse la Iglesia de la publicidad? ¿No es un asunto técnico que no le compete?

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. Estos son temas en los que Iglesia está y tiene que estar profunda y sinceramente interesada (PCCS, *Ética en la publicidad*, 1).

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios confesionales como para los comerciales. Por su parte los publicitarios buscan, naturalmente, conseguir audiencia; y los medios, esforzándose en proporcionársela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográfica deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos (PCCS, *Ética en la publicidad*, 3).

21. No es justo criticar la publicidad por el hecho de que refleje los valores imperantes. Si no lo hace, su mensaje no podrá ser escuchado.

No podemos estar de acuerdo con esta afirmación. "Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero, también como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes que han de ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural (PCCS, *Ética en la publicidad*, 3).

22. ¿Está de acuerdo la Iglesia con los críticos que afirman que la actividad publicitaria es una actividad, en último término, parásita, dado que no aporta beneficio social y vive sólo de la riqueza que ella no genera?

Aun existiendo fundamento en algunas críticas, la Iglesia sostiene que la publicidad tiene también un significativo potencial para el bien, que algunas veces adquiere formas concretas. Señalamos aquí algunos ejemplos que lo confirman.

Beneficios económicos de la publicidad. La publicidad puede jugar 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. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado. [...] En cuanto sistema, la publicidad 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 (PCCS, *Ética en la publicidad*, 5).

Aspectos positivos de la publicidad política. La publicidad política puede hacer una contribución a la democracia análoga a su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales. Así como los medios, libre y responsablemente, en un sistema democrático, ayudan a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de las oligarquías e intereses privados, la publicidad política puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público (PCCS, *Ética en la publicidad*, 6).

Beneficios culturales de la publicidad. A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial pueden animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado, a menudo olvidadas, (*Ética en la publicidad*, 7).

Beneficios morales y religiosos de la publicidad. En muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la

publicidad para comunicar sus mensajes –mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos.

Para la Iglesia la participación en actividades relacionadas con los medios, incluyendo la publicidad, es hoy parte necesaria de la pastoral de conjunto. Esto incluye tanto los propios medios de la Iglesia –prensa y ediciones católicas, televisión y radiodifusión, películas y producciones audiovisuales, y otros– y también su participación en los medios no confesionales (PCCS, *Ética en la publicidad*, 8).

23. Dado que la publicidad es un instrumento que no es, por su propia naturaleza, intrínsecamente bueno o malo, ¿puede causar perjuicios?

Si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si se hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad, cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecerse sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro o que de tal manera afecta al subconsciente, que pone en peligro la libertad misma de los compradores (Comisión Pontificia de las Comunicaciones Sociales, *Communio et progressio*, 60).

Perjuicios económicos de la publicidad. La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por la mala representación y ocultando hechos importantes. Algunas veces, también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar embarazo o incomodidad.

Frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar –para convencer a que la gente actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc.–. Aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos (PCCS, *Ética en la publicidad*, 10).

Perjuicios de la publicidad política. La publicidad política obstaculiza el proceso democrático cuando, por ejemplo, los costos de la publicidad limitan la participación política a los candidatos o grupos ricos o exigen que los candidatos al poder comprometan su integridad e independencia por una excesiva dependencia de intereses especiales hacia quienes aportan los fondos.

Semejante obstáculo al proceso democrático también se da cuando, en lugar de ser vehículo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los candidatos, la publicidad política busca distorsionar las opiniones y los programas de los

contrarios e injustamente ataca su reputación. Ello sucede cuando la publicidad reclama más las emociones y bajos instintos de las personas –egoísmos, pasiones y hostilidades hacia los demás, prejuicios raciales y étnicos y otros– en lugar de un razonado sentido de justicia y bien para todos (PCCS, *Ética en la publicidad*, 11).

Perjuicios culturales de la publicidad. “Hemos hablado de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo, cuando esta fomenta el consumismo y destruye modelos de consumo. Consideremos también el daño cultural hecho a estas naciones y sus pueblos por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el “*primer mundo*”, están en contraposición con los sanos valores tradicionales y culturas indígenas.

La indirecta, pero poderosa influencia ejercida por la publicidad sobre los medios de comunicación social que dependen de ingresos que proceden de esta fuente, hace nacer otra clase de preocupación cultural. En la lucha por atraer la mejor y más grande audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, los comunicadores se pueden encontrar tentados –de hecho presionados, sutilmente o no tan sutilmente– a dejar de lado las normas morales y artísticas y a caer en la superficialidad y mal gusto así como a ignorar las necesidades educacionales y sociales de ciertos segmentos de la audiencia –los más jóvenes, los más ancianos, los pobres– que no representan al modelo demográfico (edad, educación, ingresos, hábitos de compra y consumo, etc.) de los tipos de audiencias que los publicitarios desean conseguir”.

Con demasiada frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja en relación a otros. A menudo esto es verdad en el modo en que la publicidad trata a las mujeres (PCCS, *Ética en la publicidad*, 12).

Perjuicios morales de la publicidad. La publicidad es moralmente degradante “cuando apela deliberadamente a móviles como la envidia, estatus social y codicia. Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave, perversa, naturaleza pornográfica”.

Tampoco parece moralmente lícita la publicidad que “se usa para promocionar productos e inculcar actitudes y formas de comportamiento contrarias a las normas morales. Esto sucede, por ejemplo, con la publicidad de los contraceptivos, los abortivos y productos que dañan a la salud, y con los gobiernos patrocinadores de campañas publicitarias en favor del control de la natalidad, también llamada “*sexo seguro*” y otras prácticas parecidas” (PCCS, *Ética en la publicidad*, 13).

Perjuicios religiosos de la publicidad. A veces «los publicitarios comerciales incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos para vender productos. Es posible hacer esto con buen gusto, de modo aceptable; sin embargo, la práctica corriente es detestable y ofensiva cuando implica aprovecharse de la religión o se trata con poca seriedad» (PCCS, *Ética en la publicidad*, 13).

24. Dado que las técnicas publicitarias son medios, ¿existen algunos principios morales que nos aseguren el compromiso de la publicidad con la dignidad de las personas en el marco del bien común?

Se pueden señalar tres principios.

a. *Veracidad en la publicidad.* La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por omisión. "El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad y, dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad, completo... Aquí se incluye la obligación de evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón" (PCCS, *Ética en la publicidad*, 15).

b. *La dignidad de la persona humana.* Un "requisito imperativo" de la publicidad es que "respete la persona humana y su derecho/deber a hacer a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todas estas bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad de reflexionar y decidir". [...] "El reclamo a la lujuria, la vanidad, la envidia y la avaricia, y de las técnicas que manipulan y explotan la debilidad humana" convierte a los anuncios rápidamente en "transmisores de una visión deformada de la vida, de la familia, de la religión y de la moralidad". Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente (PCCS, *Ética en la publicidad*, 16).

c. *Publicidad y responsabilidad social.* La responsabilidad social es un concepto tan amplio que podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados el tema de la publicidad.

"La cuestión ecológica nos indica una de ellas. La publicidad que fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas" es contraria a este principio.

La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva de la persona humana, igualmente perjudicial tanto para individuos como para sociedades.

Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual (PCCS, *Ética en la publicidad*, 17).

25. Los publicitarios se ven tentados muchas veces a no rechazar trabajos contrarios a sus principios morales porque no pueden renunciar a su salario para poder vivir o atender a su familia. ¿Qué se puede hacer para que esto no suceda?

Quienes se ocupan de publicidad, mujeres y hombres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de la responsabilidad. Pero incluso para ellos, las presiones externas –desde los clientes que contratan su trabajo hasta la dinámica competencia interna de su profesión– pueden crear una fuerza que los induzca a un comportamiento carente de ética. Lo que subraya la necesidad de estructuras y sistemas externos que soporten y animen prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables.

Los códigos éticos surgidos por iniciativa propia en varios lugares son una de las fuentes de ayuda. [...] También lo es el compromiso del público. "Representantes del público tendrían que participar en la formulación, aplicación y actualización periódica de los códigos deontológicos". Asimismo, la regulación estatal de la publicidad sería un medio de ayuda siempre que fuera más allá de la prohibición de la publicidad engañosa "*promulgando leyes y vigilando su aplicación, las autoridades públicas tendrían que impedir que "la moral pública y el progreso social se pongan gravemente en peligro" a través de los abusos de estos medios*" (PCCS, *Ética en la publicidad*, 18-20).

Sin embargo «allí donde las prácticas carentes de ética se hayan extendido y atrincherado, hay que solicitar a los publicitarios responsables su sacrificio y generosidad personal a fin de corregir la situación. Las personas que desean actuar de modo moralmente recto tienen que estar dispuestas a sufrir pérdidas y perjuicios personales antes que permitirse una actuación incorrecta. Esto es un deber para los cristianos, pero no solamente para ellos» (PCCS, *Ética en la publicidad*, 23).

2. ÉTICA EN INTERNET

26. ¿Qué principios éticos fundamentales deben regir la comunicación a través de Internet?

Son los mismos principios que ya hemos señalado para los comunicadores. Pero se puede poner de relieve alguno en especial dado que «Internet es el último y, en muchos aspectos, el más poderoso de una serie de medios de comunicación –telégrafo, teléfono, radio y televisión– que durante el último siglo y medio ha eliminado progresivamente el tiempo y el espacio como obstáculos para la comunicación entre un gran número de personas. Tiene enormes consecuencias para las personas, para las naciones y para el mundo» (PCCS, *Ética en Internet*, 2) y pone de manifiesto de manera muy especial la globalización que se está produciendo en nuestro mundo. Precisamente esta característica hace que resaltemos el bien común como principio que debe ser tenido especialmente en cuenta en Internet. Por "bien común" entendemos "el conjunto de aquellas condiciones de la vida

social que permiten a los grupos y cada uno de sus miembros conseguir más plena y fácilmente su propia perfección” (Vaticano II, *Gaudium et spes*, 26).

“La virtud que dispone a la gente a proteger y promover el bien común es la solidaridad. No se trata de un sentimiento “superficial por los males de tantas personas”, sino de “una determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común; es decir, por el bien de todos y cada uno, porque todos somos verdaderamente responsables de todos” (SRS 38). Especialmente hoy, la solidaridad tiene una clara y fuerte dimensión internacional; es correcto hablar del bien común internacional, y es obligatorio trabajar por él” (PCCS, *Ética en Internet*, 3; cf. 15).

27. Algunas personas ven a la Iglesia como una institución tradicional y concluyen que, por este motivo, la Iglesia se opone a las nuevas tecnologías, en especial a Internet, y suele ver en ellas sobre todo fuente de problemas. ¿Es así?

No. La Iglesia no considera Internet “fundamentalmente como una fuente de problemas, sino, más bien, como una fuente de beneficios para la raza humana. Pero estos beneficios sólo se lograrán plenamente si se resuelven los problemas que le son propios”. Concretamente “esta tecnología puede ser un medio para resolver problemas humanos, promover el desarrollo integral de las personas y crear un mundo regido por la justicia, la paz y el amor. En la actualidad, [...] los medios de comunicación tienen la capacidad de hacer de cualquier persona, en cualquier lugar que se encuentre, un compañero en los asuntos y dificultades que afectan a la humanidad entera”. Esto será así si tomamos la firme determinación de practicar la solidaridad al servicio del bien común tanto dentro de las naciones como entre ellas. Porque “hoy lo sabemos mejor que ayer: no estaremos nunca felices y en paz los unos sin los otros; y mucho menos los unos contra los otros”. Esto será una expresión de la espiritualidad de comunión, que es “capacidad para ver ante todo lo que hay de positivo en el otro, para acogerlo y valorarlo como regalo de Dios”, así como capacidad para “saber “dar espacio” al hermano, llevando mutuamente la carga de los otros (cf. *Gal 6, 2*) y rechazando las tentaciones egoístas que continuamente nos acechan” (PCCS, *Ética en Internet*, 5-6).

“Internet puede dar una contribución muy valiosa a la vida humana. Puede fomentar la prosperidad y la paz, el crecimiento intelectual y estético, y la comprensión mutua entre los pueblos y las naciones a escala mundial” (PCCS. *Ética en Internet*, 18).

28. Pero no todo es positivo en Internet. ¿Cuál es una de las preocupaciones más importantes que tiene la Iglesia sobre Internet?

“Una de las más importantes se refiere a lo que hoy se denomina “brecha digital”, una forma de discriminación que separa a los ricos de los pobres, tanto dentro de las naciones como entre ellas, sobre la base del acceso o no a la nueva tecnología de la información. En este sentido, es una versión actual de la antigua brecha entre “ricos en información” y “pobres en información”. [...]

Mientras se perfila la nueva economía global, la Iglesia se preocupa de que "este proceso sea de la humanidad entera, y no sólo de una élite rica que controla la ciencia, la tecnología, la comunicación y los recursos del planeta", es decir, la Iglesia desea "una globalización que esté al servicio de toda la persona y de todas las personas". La brecha digital va en perjuicio, sobre todo, de la mujer (PCCS, *Ética en Internet*, 10).

29. ¿Qué efectos puede tener esta "brecha digital"?

A la Iglesia le preocupan, sobre todo, los efectos sobre la cultura. "Las nuevas tecnologías de la información e Internet, precisamente como instrumentos poderosos del proceso de globalización, transmiten y ayudan a inculcar un conjunto de valores culturales –modos de pensar sobre las relaciones sociales, la familia, la religión y la condición humana–, cuya novedad y fascinación pueden cuestionar y destruir las culturas tradicionales.

El diálogo y el enriquecimiento intercultural son sin duda alguna muy deseables. [...] Pero esto ha de ser un camino de doble sentido. Las culturas tienen mucho que aprender unas de otras y la imposición a escala mundial de puntos de vista y valores de una cultura a otra no significa diálogo, sino imperialismo cultural.

La dominación cultural es un problema particularmente serio cuando la cultura dominante transmite falsos valores, enemigos del verdadero bien de las personas y grupos. Tal como están las cosas, Internet, junto con los otros medios de comunicación social, está transmitiendo mensajes cargados de valores de la cultura secular occidental a pueblos y sociedades en muchos casos mal preparados para valorarlos y confrontarlos. Esto causa serios problemas, por ejemplo, en el ámbito del matrimonio y la vida familiar, que están experimentando "una crisis generalizada y radical en muchas partes del mundo" (PCCS, *Ética en Internet*, 11).

30. Desde luego, lo que no se podrá negar a Internet es que favorece enormemente la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas

Para la Iglesia "la libertad de buscar y conocer la verdad es un derecho humano fundamental, y la libertad de expresión es una piedra angular de la democracia". Ahora bien, "la ideología de libertad radical es errónea y nociva, al menos para legitimar la libre expresión al servicio de la verdad. El error reside en la exaltación de la libertad "hasta el extremo de considerarla como un absoluto, que sería la fuente de los valores. [...] De este modo, ha desaparecido la necesaria exigencia de verdad en aras de un criterio de sinceridad, de autenticidad, de *acuerdo con uno mismo*". En esta forma de pensamiento no hay cabida para la auténtica comunidad, el bien común y la solidaridad» (PCCS, *Ética en Internet*, 12. 14).

31. Ante estos y otros problemas que suscita Internet, ¿qué soluciones propone la Iglesia?

La Iglesia propone cuatro soluciones.

1) *Educación*. En primer lugar "las escuelas y otras instituciones y programas educativos para niños y adultos deberían proporcionar formación con vistas al uso inteligente de Internet como parte de una educación completa en los medios de comunicación que no sólo incluye la capacitación técnica –primeras nociones de ordenador y otros conocimientos–, sino también la adquisición de una capacidad para evaluar de modo informado y sagaz los contenidos". En segundo lugar "los padres deberían guiar y supervisar el uso que hacen de él sus hijos". En tercer lugar "todos los usuarios de Internet deben usarlo de un modo maduro y disciplinado, con propósitos moralmente buenos".

2) *Regulación legal*. "Debería evitarse la censura previa de los gobiernos; "la censura [...] sólo se debería usar en los casos realmente extremos". Ahora bien, "la conducta delictiva en otros contextos es también conducta delictiva en el ciberespacio, y las autoridades civiles tienen el deber y el derecho de hacer cumplir las leyes". Hacen falta también nuevas leyes para afrontar delitos especiales en Internet, como la difusión de virus de ordenadores, el robo de datos personales almacenados en discos duros, la difamación, el fraude, la pornografía en general y en especial la infantil.

3) *Autorregulación*. La autorregulación sería lo mejor. "La implementación de códigos éticos puede ser muy útil, con tal de que tengan propósitos serios e impliquen a los representantes del público en su formulación y aplicación, y que, además de dar estímulos positivos a los comunicadores responsables, apliquen penas adecuadas por las violaciones, incluida la censura pública".

4) *Cooperación internacional*. "El carácter transnacional de Internet, su peculiaridad de tender puentes sobre las fronteras y su papel en la globalización exigen la cooperación internacional. [...] Por ejemplo, cómo garantizar la privacidad de las personas y los grupos que observan la ley, sin impedir que se aplique la ley y permitiendo que el personal de seguridad vigile sobre delincuentes y terroristas; cómo proteger el derecho de propiedad intelectual sin limitar el acceso de la gente a material de dominio público, y cómo definir el concepto mismo de "dominio público"—; cómo establecer y mantener amplios depósitos de información en Internet plenamente accesibles a todos sus usuarios en las diversas lenguas; cómo proteger los derechos de la mujer con respecto al acceso a Internet y otros aspectos de las nuevas tecnologías de la información. En particular, la cuestión de cómo superar la brecha digital entre ricos y pobres en información requiere una atención seria y urgente, en sus aspectos técnicos, educativos y culturales. [Tenemos] una oportunidad única para contribuir a la globalización de la solidaridad" (PCCS, *Ética en Internet*, 15-17).

3. PORNOGRAFÍA Y VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

32. La pornografía y la exaltación de la violencia son viejas realidades de la condición humana, ¿cuál es la novedad que presentan hoy día?

La novedad en nuestros días está en la creciente generalización y difusión en los medios de comunicación: estos han permitido que sean accesibles al gran público, incluidos niños y jóvenes. Este problema, que quedaba confinado antes en el ámbito de los países ricos, ha comenzado, con la comunicación moderna a corromper los valores morales de las naciones en vías de desarrollo (PCCS, *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales*, 5-6).

“Cuando los demás son presentados en términos hostiles, se siembran semillas de conflicto que pueden fácilmente convertirse en violencia, guerra e incluso genocidio. En vez de construir la unidad y el entendimiento, los medios pueden ser usados para denigrar a los otros grupos sociales, étnicos y religiosos, fomentando el temor y el odio. Los responsables del estilo y del contenido de lo que se comunica tienen el grave deber de asegurar que esto no suceda. Realmente los medios tienen un potencial enorme para promover la paz y construir puentes entre los pueblos, rompiendo el círculo fatal de la violencia, la venganza y las agresiones sin fin, tan extendidas en nuestro tiempo. En palabras de san Pablo...: “No te dejes vencer por el mal; antes bien, vence al mal con el bien” (Rm 12, 21)” (Juan Pablo II, *Mensaje para la 39ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 2005, 2).

33. ¿Cuáles son los principales efectos de la pornografía y de la violencia?

“La pornografía y la violencia sádica deprecian la sexualidad, pervierten las relaciones humanas, explotan a los individuos –especialmente las mujeres y los niños–, destruyen el matrimonio y la vida familiar, inspiran actitudes antisociales y debilitan la fibra moral de la sociedad”.

“Se ha dicho que puede haber una vinculación psicológica entre la pornografía y la violencia sádica. Quienes ven, escuchan o leen un material así corren el riesgo de introducirlo en el propio comportamiento. De ahí que pueda actuar como agente de incitación o de reforzamiento, un cómplice indirecto, en agresiones sexuales graves y peligrosas, tales como la pedofilia, los secuestros y asesinatos”.

“La pornografía –como la droga– puede crear dependencia y empujar a la búsqueda de un material cada vez más excitante”.

“La pornografía, además, cuestiona el carácter familiar de la sexualidad humana auténtica. En la medida en que la sexualidad se considere como una búsqueda frenética del placer individual, más que como una expresión perdurable del amor en el matrimonio, la pornografía aparecerá como un factor capaz de minar la vida familiar en su totalidad”.

“Es evidente que uno de los efectos de la pornografía es el pecado. La participación voluntaria en la producción y en la difusión de estos productos nocivos ha de ser considerada como un serio mal moral. Además, esta producción y difusión no podrían tener lugar si no existiera una demanda. Así, pues, quienes hacen uso de

estos productos no sólo se perjudican a sí mismos, sino que también contribuyen a la promoción de un comercio nefasto”.

“Una de las consecuencias fundamentales de la pornografía y de la violencia es el menosprecio de los demás, al considerarles como objetos en vez de personas” (PCCS, *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales*, 10-18).

34. ¿Cuáles son las principales causas de la pornografía y de la violencia?

La causa principal parece ser la propagación de “una moral permisiva, basada en la búsqueda de la satisfacción individual a todo coste. Un nihilismo moral de la desesperación se añade a ello que acaba haciendo del placer la sola felicidad accesible a la persona humana”.

Se pueden señalar también el beneficio económico de esta “industria” que es muy lucrativa, considerar que la libertad de expresión exige tolerancia hacia la pornografía y violencia y la ausencia de leyes cuidadosamente preparadas o su no aplicación que protejan el bien común, en particular, la moralidad de los niños y jóvenes (PCCS, *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales*, 19-20).

35. ¿Qué respuestas se pueden dar al problema de la presencia de la pornografía y violencia en los medios de comunicación?

“Profesionales de la comunicación. Se invita encarecidamente a estos profesionales a unirse para elaborar códigos éticos en materia de comunicación social y publicidad, inspirados en el bien común y orientados al desarrollo integral del hombre. Estos códigos se hacen especialmente necesarios en el contexto de la televisión, que permite que las imágenes entren en los hogares, allí donde los niños se encuentran a su aire y sin vigilancia”.

“Padres. Se invita a los padres a que multipliquen sus esfuerzos en orden a una completa formación moral de niños y jóvenes. La cual supone una educación en favor de una actitud sana hacia la sexualidad humana, basada en el respeto a la dignidad de la persona como hija de Dios, en la virtud de la castidad y en la práctica de la autodisciplina. [...] El ejemplo de los padres es determinante en esta materia”.

“Educadores. Son los principales colaboradores de los padres. Las escuelas y los programas educativos han de promover e inculcar los valores éticos y sociales, de cara a garantizar la unidad y el sano desarrollo de la familia y de la sociedad”.

“Jóvenes. Los jóvenes contribuirán a poner muros al avance de la pornografía y la violencia en los media si saben responder, positivamente, a las iniciativas de sus padres y educadores y asumir sus responsabilidades en lo que reclama capacidad de decisión moral, así como en la elección de sus diversiones”.

“El público. Los ciudadanos –incluidos los jóvenes– tienen la tarea de expresar individual y colectivamente su punto de vista respecto a productores, intereses comerciales y autoridades civiles. Se hace urgente mantener un diálogo continuado entre los comunicadores y los representantes del público, a fin de que quienes

«Es indispensable que los medios defiendan celosamente a la persona y respeten plenamente su dignidad. Más de uno piensa que es necesaria una "infoética", así como existe la bioética en el campo de la medicina y de la investigación científica sobre la vida».

actúan en las comunicaciones sociales estén al corriente de las exigencias reales e intereses de los usuarios”.

“Autoridad pública. [...] Se han de promulgar leyes sanas, se han de clarificar las ambiguas y se han de reforzar las leyes que ya existen. Dadas las implicaciones internacionales que presentan la producción y distribución de material pornográfico, hay que actuar a nivel regional, continental e internacional de cara a controlar con éxito este insidioso tráfico”.

“Iglesia y grupos religiosos. La primera responsabilidad de la Iglesia consiste en la enseñanza constante y clara de la fe y, asimismo, de la verdad moral objetiva, incluidas aquellas verdades referentes a la moral sexual. Una era de permisividad y de confusión moral como la nuestra pide que la voz de la Iglesia sea profética, lo que la hará aparecer a menudo como signo de contradicción. [...] En donde sea posible, la Iglesia está llamada a colaborar con otras Iglesias cristianas, comunidades y grupos religiosos a fin de enseñar y promover este mensaje. Debe igualmente empeñar a sus personas e instituciones en una acción formativa al uso de los medios de comunicación social y su papel en la vida individual y social. En este campo los padres merecen una asistencia y atención especial” (PCCS, *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales*, 21-29).

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FAMILIA

36. ¿Cuál debe ser el tratamiento adecuado que los medios han de hacer de la familia?

“Por una parte, el matrimonio y la vida familiar se presentan a menudo de un modo sensible, realista pero también benévolo, que exalta virtudes como el amor, la fidelidad, el perdón y la entrega generosa a los demás. Esto vale también para los programas de los medios de comunicación social que reconocen los fracasos y las decepciones que sufren inevitablemente los matrimonios y las familias «tensiones, conflictos, contrariedades, decisiones equivocadas y hechos dolorosos», pero al mismo tiempo se esfuerzan por discernir lo correcto de lo incorrecto, distinguir el amor auténtico de sus falsificaciones y mostrar la importancia insustituible de la familia como unidad fundamental de la sociedad.

Por otra parte, con demasiada frecuencia los medios de comunicación presentan a la familia y la vida familiar de modo inadecuado. La infidelidad, la actividad sexual fuera del matrimonio y la ausencia de una visión moral y espiritual del pacto matrimonial se presentan de modo acrítico y, a veces, al mismo tiempo, apoyan el divorcio, la anticoncepción, el aborto y la homosexualidad. Esas presentaciones, al promover causas contrarias al matrimonio y a la familia, perjudican al bien común de la sociedad.

Una reflexión atenta sobre la dimensión ética de las comunicaciones debe desembocar en iniciativas prácticas orientadas a eliminar los peligros para el bienestar de la familia planteados por los medios de comunicación social y asegurar

que esos poderosos medios de comunicación sigan siendo auténticas fuentes de enriquecimiento. A este respecto, tienen una responsabilidad especial los agentes de la comunicación, las autoridades públicas y los padres” (Juan Pablo II. *Mensaje para la 38ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 2004, 3-4).

«Es indispensable que los medios defiendan celosamente a la persona y respeten plenamente su dignidad. Más de uno piensa que es necesaria una “infoética”, así como existe la bioética en el campo de la medicina y de la investigación científica sobre la vida».

V. EL COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN

37. Pero, ¿a quién corresponde principalmente proporcionar educación para el uso de los medios de comunicación social?

Sin duda la Iglesia debería proporcionar este tipo de educación (cf. Vaticano II, *Aetatis novae*, 28; Comisión Pontificia de las Comunicaciones Sociales, *Communio et progressio*, 107). «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. *Gal 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).

Pero no solo la Iglesia. “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” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 25).

“Los padres también deben reglamentar el uso de los medios de comunicación en el hogar. Esto implica planificar y programar el uso de dichos medios, limitando estrictamente el tiempo que los niños les dedican, haciendo del entretenimiento una experiencia familiar, prohibiendo algunos medios de comunicación y excluyéndolos periódicamente todos para dejar espacio a otras actividades familiares. Sobre todo, los padres deben dar buen ejemplo a los niños, haciendo un uso ponderado y selectivo de dichos medios. A menudo les podría resultar útil unirse a otras familias para estudiar y discutir los problemas y las oportunidades que plantea el uso de los medios de comunicación. Las familias deberían manifestar claramente a los productores, a los que hacen publicidad y a las autoridades públicas lo que les agrada y lo que les desagrada” (Juan Pablo II. *Mensaje para la 38ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 2004, 5).

38. ¿Debe ser positiva la educación en comunicación social?

“La educación para los medios debería ser positiva. Cuando se pone a los niños delante de lo que es estética y moralmente excelente se les ayuda a desarrollar la apreciación, la prudencia y la capacidad de discernimiento. En este punto, es importante reconocer el valor fundamental del ejemplo de los padres y el beneficio de introducir a los jóvenes en los clásicos de la literatura infantil, las bellas artes y la música selecta. Si bien la literatura popular siempre tendrá un lugar propio en la cultura, no debería ser aceptada pasivamente la tentación al sensacionalismo en los lugares de enseñanza. La belleza, que es como un espejo de lo divino, inspira y vivifica los corazones y mentes jóvenes, mientras que la fealdad y la tosquedad tienen un impacto deprimente en las actitudes y comportamientos.

La educación para los medios, como toda labor educativa, requiere la formación del ejercicio de la libertad. Se trata de una tarea exigente. Muy a menudo la libertad se presenta como la búsqueda frenética del placer o de nuevas experiencias. Pero más que de una liberación se trata de una condena. La verdadera libertad nunca condenaría a un individuo –especialmente un niño– a la búsqueda insaciable de la novedad. A la luz de la verdad, la auténtica libertad se experimenta como una respuesta definitiva al “sí” de Dios a la humanidad, que nos llama a elegir lo que es bueno, verdadero y bello, no de un modo discriminado sino deliberadamente. Los padres de familia son, pues, los guardianes de la libertad de sus hijos; y en la medida en que les devuelven esa libertad, los conducen a la profunda alegría de la vida (cf. *Discurso en el V Encuentro Mundial de las Familias*, Valencia, 8 julio 2006)” (Benedicto XVI, *Mensaje para la 41ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 2007, 2).

39. ¿Qué lugar deberían ocupar los conocimientos técnicos en la formación de las audiencias?

“La educación en el uso de los medios de comunicación, más que enseñar algo acerca de las técnicas, ha de ayudar a la gente a formarse criterios de buen gusto y juicios morales verdaderos, que constituyen un aspecto de la formación de la conciencia” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 25).

“Reconociendo toda la importancia de mantener y continuar poniendo en marcha las medidas de reglamentación y autorregulación, estamos convencidos de que una de las mejores “formas de protección” y de las más duraderas consiste en dotar a los niños de la comprensión y de las capacidades necesarias para poder ser interactivos con los medios con una actitud crítica.

La educación en los medios es el instrumento clave para favorecer no sólo la comprensión crítica de los medios por los jóvenes mediante el análisis, sino también su participación crítica como productores culturales que están en su derecho. Es esencial equiparles para que lleguen a ser participantes activos en la cultura mediática que les envuelve. En este sentido, la educación en los medios puede desarrollar la capacidad propia de los niños para protegerse del entorno mediático más amplio y, lo más importante y positivo, ayudarles a comprender y a saber tratar con este entorno. Los padres tienen una responsabilidad especial que es la

«Es indispensable que los medios defiendan celosamente a la persona y respeten plenamente su dignidad. Más de uno piensa que es necesaria una "infoética", así como existe la bioética en el campo de la medicina y de la investigación científica sobre la vida».

de proteger y permitir a sus hijos adoptar este acercamiento crítico a los medios" (Comisión de las Conferencias Episcopales de la Comunidad Europea (COMECE), *Una llamada a educar en los medios de comunicación*, 2001, 4).

«El cada vez más importante sector mediático de las 'nuevas pantallas' está siendo además favorecido en su expansión por un creciente interés económico ante los beneficios que genera. A ello se une la falta de una completa regulación de las administraciones públicas, especialmente en lo que se refiere a los videojuegos, lo que hace muy vulnerable estos medios a la transmisión de contenidos inadecuados, cuando no dañinos, para los más pequeños. Algo similar ocurre en el terreno televisivo con la falta de cumplimiento en la parrilla de programación de las normas y acuerdos adoptados sobre emisiones inadecuadas en horas de visionado infantil. A todo esto habrá que poner el remedio que exige una responsable y madura sociedad civil y los ciudadanos han de reclamar, individual o asociadamente. Los derechos a la libertad de expresión y de mercado, que pudieran invocarse para justificar estas prácticas, han de tener en cuenta que sólo son válidos si se armonizan con otros derechos fundamentales. Así lo expresó el papa Juan Pablo II al afirmar que "no se puede escribir o emitir sólo en función del índice de audiencia, a despecho de servicios verdaderamente formativos... No hay libertad, incluida la libertad de expresión, que sea absoluta: esta está limitada por el deber de respetar la dignidad y la libertad legítima de los demás" (*Discurso con motivo del Jubileo de los periodistas*. Roma, 4.06.2000)» (CEMCS, *Mensaje para la 41ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 2007, 3).

40. ¿No sería muy conveniente que quienes tienen responsabilidad pública en la Iglesia se formaran en el uso de los medios de comunicación, como modo de ser más eficaces en la transmisión del mensaje de Cristo?

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 estos 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) (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales* 26).

VI. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA

41. Hemos estado hablando de comunicación entre la Iglesia y el resto de la sociedad a través de los medios, pero ¿no sería muy conveniente también 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” (Vaticano II, *Aetatis novae*, 10; cf. Comisión Pontificia de las Comunicaciones Sociales, *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)” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 26).

42. ¿Puede existir opinión pública en la Iglesia?

Pío XII, “al encontrarse con los editores de periódicos católicos, les decía que algo faltaría en la vida de la Iglesia si no existiese la opinión pública. Este mismo concepto ha sido confirmado en otras circunstancias, y el código de derecho canónico, bajo determinadas condiciones, reconoce el derecho a expresar la propia opinión. Si es cierto que las verdades de fe no están abiertas a interpretaciones arbitrarias y el respeto por los derechos de los otros crea límites intrínsecos a la expresión de las propias valoraciones, no es menos cierto que en otros campos, existe entre los católicos un espacio para el intercambio de opiniones, en diálogo respetuoso con la justicia y la prudencia” (Juan Pablo II, Carta apostólica *El rápido desarrollo*, 12).

43. A veces los periodistas hacen preguntas incómodas e incluso provocativas a los representantes de la Iglesia. ¿Cómo debería responderse a estas preguntas?

“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” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 26).

44. ¿Debe la Iglesia ser completamente transparente e informar de lo que sucede en su seno?

“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” (Vaticano II, *Lumen gentium*, 18). La práctica correcta de la comunicación es uno de los modos de realizar esta concepción” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 26).

45. La Iglesia tiene medios de comunicación. ¿No debería “predicar con el ejemplo”, en el sentido de que sus medios de comunicación fueran ejemplares en todos los sentidos?

“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)” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 26).

VII. EL COMUNICADOR CRISTIANO

46. ¿Todos los cristianos tenemos la misma responsabilidad en la promoción del uso de los medios de comunicación social con finalidad evangelizadora?

No. A los Pastores corresponde, sobre todo, “hacerse intérpretes de esta exigencia: es importante preocuparse de que la propuesta del Evangelio se haga de modo incisivo y promueva su escucha y acogida (cf. Juan Pablo II, Exhort. Ap. Post-sinodal, *Pastores gregis*, 30 en *L’Osservatore Romano*, 17 octubre 2003, 6). Una especial responsabilidad en este campo está reservada a las personas consagradas quienes, desde su propio carisma, adquieren un compromiso en el ámbito de las comunicaciones sociales. Formadas espiritualmente y profesionalmente, las personas consagradas “presten de buen grado sus servicios, según las oportunidades pastorales [...] para que se eviten, de una parte, los daños provocados por un uso adulterado de los medios y de otra, se promueva una mejor calidad de las transmisiones, con mensajes respetuosos de la ley moral y ricos en valores humanos y cristianos”. (Juan Pablo II, Exhort. Ap. Post-sinodal *Vita consecrata* (25 marzo 1996), 99 en AAS 88 (1996) 476)” (Juan Pablo II, Carta apostólica *El rápido desarrollo*, 8).

47. ¿Pueden los católicos, como católicos, expresarse a través de los medios de comunicación?

“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)” (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 26).

48. ¿Cuáles son las tareas fundamentales del comunicador cristiano?

“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)» (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 31).

49. ¿A qué grandes desafíos se enfrenta hoy día el comunicador cristiano?

Tanto el comunicador cristiano como la Iglesia y la sociedad en su conjunto se enfrentan a grandes desafíos actuales en relación con los medios de comunicación.

a. Hay que tomar conciencia del viraje, o incluso del cambio de función que los medios están afrontando. Hoy la comunicación parece tener la pretensión no sólo de representar la realidad, sino también de determinarla. "Se constata, por ejemplo, que con respecto a algunos acontecimientos los medios no se utilizan para una adecuada función de información, sino para "crear" los acontecimientos mismos" (Benedicto XVI, *Mensaje para la 42ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 2008, 3).

b. "Hay que evitar que los medios de comunicación social se conviertan en megáfono del materialismo económico y del relativismo ético [y del utilitarismo], verdaderas plagas de nuestro tiempo" (Benedicto XVI, *Mensaje para la 42ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 2008, 5; cf. PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 15).

c. Hay que evitar también que participen "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" (Juan Pablo II, *Evangelium vitae*, 17) (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 15).

d. "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" (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 16).

e. Es necesario armonizar beneficio con servicio de interés público, entendido según una concepción integral del bien común. "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 estos no contribuyen a salvaguardar el interés público en su integridad ni tampoco los legítimos intereses de las minorías" (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 24).

f. 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 (PCCS, *Ética en las comunicaciones sociales*, 29).

50. Ya que Cristo es el modelo de todo hombre, ¿es también modelo para el comunicador?

“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’ (Comisión Pontificia de las Comunicaciones Sociales *Communio et progressio*, 11 en *L’Osservatore Romano*, edición en lengua española, 6 de junio de 1971, 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 este 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” (*1 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)” (*PCCS, Ética en las comunicaciones sociales*, 32).