ALMOGAREN. 31. (02). Pág. 203-235. ® CENTRO TEOLÓGICO DE LAS PALMAS

FORMACIÓN Y PASTORAL DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

(III)

1. INTRODUCCIÓN: LA FORMACIÓN EN LA PASTORAL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

No abordamos en este tema el complejo y prolijo tema de la Pastoral de las Comunicaciones Sociales en su conjunto, objeto de estudio y de proposición del Magisterio de la Iglesia, y objeto de la planificación y de la acción concreta de la Iglesia universal, de las iglesias particulares, de las congregaciones e institutos religiosos, los movimientos eclesiales y las asociaciones laicales. Temática que, por otro lado, es ampliamente tratada en el estudio de la historia del magisterio de la Iglesia sobre la comunicación social. Si abordamos un aspecto de la misma, "la formación", como elemento indispensable en esta pastoral. Sin adentrarnos en su justificación, que parte de *Inter Mirifica* n. 15b, y que es objeto de permanente referencia en todo el magisterio de la Iglesia sobre la comunicación social en general, y sobre la pastoral de la misma en particular, sino más concretamente en la cuestión de los contenidos de esta formación sobre la realidad de los medios. Formación requerida tanto a los emisores como a los receptores de la comunicación, como solicitud pastoral de la Iglesia en pro de un

desarrollo humano y cultural óptimo de la comunicación social, de un ejercicio responsable de la misma por parte de comunicadores y usuarios, y en pro de un mejorable aprendizaje entre la sabiduría cristiana y la ciencia mediática.

Para ello vamos a plantear primero las obligaciones y los derechos de los usuarios de los medios, tanto como objeto, ellos mismos de formación de los receptores, como por las referencias que en ellos se da la necesidad de la formación crítica de los usuarios. Lo haremos desde el magisterio del Papa Juan Pablo II sobre el particular.

En segundo lugar, pensando principalmente –pero no exclusivamente– en los comunicadores sociales, trataremos de justificar y de ilustrar la necesidad de un proceso formativo que vaya de lo deontológico a lo teleológico, y de lo teleológico a lo teológico, en la configuración de una cultura humanista de la comunicación, de inspiración cristiana, que redunde a la postre en el paso entre la sociedad de la información que estamos viviendo a la sociedad del conocimiento, horizonte de la misma según ese tipo de forzosidad histórica que, en el juego entre gracia de Dios y libertad humana, y sin determinismos de ningún tipo, configura la historial, como decía Xavier Zubiri, como "cristianismo en tanteo".

2. LA FORMACIÓN, ENTRE LOS DERECHOS Y LOS DEBERES DE LOS USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN

2.1. PROTAGONISTAS INDEFENSOS

Si nos fijamos en las exhortaciones de Juan Pablo II a la responsabilidad de los públicos receptores –de los usuarios en general, sin delimitación de grupos–, nos encontramos con que el Papa parte, por un lado, del reconocimiento de un hecho vinculado a la denuncia de la alienación mediática: hay un "tipo de comunicación que prefiere tener receptores indefensos más que protagonistas activos"[1]; pero, por otro lado, del reconocimiento de un criterio fundamental, el

(1) JUAN PABLO II, "Los medios de comunicación deben inspirarse en los valores cristianos", Edición española de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 1999, n. 2b, p. 298 (Discurso dirigido a los participantes del congreso organizado por el consorcio de radiotelevisiones libres locales sobre el tema "Identidad y globalización", el 28 de mayo de 1999). Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de audiencia o de usuarios, el concepto comúnmente aceptado es el "públicos", con el que se define al conjunto de potenciales receptores de la comunicación como un concepto que implica una serie de rasgos que lo diferencian del grupo, la muchedumbre, u otras expresiones referidas a colectivos. Los rasgos comunes a los públicos son: la dispersión física, la indeterminación numérica, y la composición social heterogénea. Por otro lado, la complejidad de este concepto lleva a afirmar que ni se puede hablar de los públicos como de una personificación (el que determina la opinión pública, por ejemplo), ni tampoco de una suma de individuos, pues en cuanto integrantes en los "públicos" se adhieren a una totalidad peculiar con propiedades sistemáticas propias. Cf.: J.

del horizonte teleológico de la comunicación social–, que consiste en que "los medios de comunicación social son instrumentos carentes de vida propia. El que cumplan o no los fines para los cuales nos fueron dados, depende generalmente de la prudencia y del sentido de responsabilidad con que se utilicen" (2).

Para Juan Pablo II esta dependencia no es secundaria. El hecho de que los principales responsables de todo lo que producen los medios sean, lógicamente, quienes lo producen, y por tanto aquellos que el Papa llama "operadores de los medios" (empresarios y profesionales de la comunicación, principalmente), no resta un ápice de responsabilidad a los usuarios, quienes son responsables directos, por el uso que hacen de los medios, de los efectos que estos produzcan sobre ellos y sobre la sociedad en su conjunto:

"El que los medios puedan servir para enriquecer o empobrecer la naturaleza del hombre, depende de la visión moral y de la responsabilidad ética de quienes están implicados en el proceso de las comunicaciones y de aquellos que reciben el mensaje de estos medios. Todo miembro de la familia humana, ya sea el más humilde de los consumidores o el más poderoso productor de programas, tiene su responsabilidad individual al respecto" (3).

Ciertamente, no son pocas las dificultades de los usuarios al respecto, y el Papa es bien consciente de ello cuando afirma que "en esta época de veloz y rápido cambio cultural es posible ser tentados por dos opuestos errores: el de la aceptación acrítica e ingenua de lo que es nuevo, o bien el de la condena, de la renuncia, de la ausencia de responsabilidad creativa" (4). De las dos maneras, se manifiesta un cierto modo de irresponsabilidad. Por un lado, la irresponsabilidad de actitudes despreocupadas, que fomentan una indefensión pasiva. Por otro lado, la irresponsabilidad de actitudes de preocupación des-comprometida, que fomentan una indefensión activa. Mientras eso ocurre, y a pesar de su indefensión, el usuario –lo quiera o no, lo sepa o no, reaccione o no ante ello, o reaccione de un modo o de otro–, es protagonista de la comunicación social. Todo está en función suya, y él, como libre consumidor de lo que le ofrecen, es el elector último de esa función. Éste, recuerda Juan Pablo II, ha sido y seguirá siendo siempre un provocativo e insistente llamamiento a la libertad y a la responsabilidad de los hombres desde la solicitud pastoral de la Iglesia:

(...) CASTILLO CASTILLO, "Públicos", en Á. BENITO, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, o.c., pp. 1194-1204.

(2) JUAN PABLO II, *Los medios de comunicación, por la unidad y el progreso*,en *Ecclesia*, Madrid, 1991, p. 510 (Mensaje de la XXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, hecho público el 24 de enero de 1991). Al hacer esta afirmación el Papa dice expresamente referirse a la Instrucción pastoral *Communio et Progessio*.

(3) *Ibidem*.

(4) JUAN PABLO II, *La comunicación al servicio de la civilización del amor*, en *Ecclesia*, Madrid, 1986, pp. 1245-1247 (Mensaje para la VII edición del "Meeting para la amistad de los pueblos", organizado por el movimiento Comunión y Liberación, en Rimini, del 6 de agosto de 1986).

"La Iglesia, al tomar nota de las enorme posibilidades de los *mass media*, ha añadido siempre, a una valoración positiva, la invitación a consideraciones que no se detuviesen solamente en una mera exaltación, sino hiciesen reflexionar y considerar que la fuerza de sugestión de estos *medios* ha tenido y tendrá sobre el hombre influencias particulares, a las cuales siempre hay que prestar la máxima consideración. El hombre, también respecto a los mass media, está llamado a ser él mismo: es decir libre y responsable, *usuario* y *no objeto*, *crítico* y no *secuaz ciego*" (5).

2.2. DERECHOS DE LOS USUARIOS

Para que los receptores puedan ejercer su responsabilidad, el Papa quiere cerciorarse de que son conscientes de sus derechos, y a lo largo de su mensaje al usuario de los medios, les recuerda los principales entre estos derechos, a la vez que les exhorta a ser los primeros en reivindicarlos y exigirlos. En síntesis, sin mencionar los derechos de la comunidad familiar y de la comunidad social como receptores, sino únicamente los del usuario individual, se podrían englobar en estas tres categorías:

1º) Derecho a ser considerado sujeto activo de la comunicación: "los instrumentos de comunicación social (...) pueden provocar una profunda ruptura en el tejido que une la sociedad. Por el contrario, si se emplean según las leyes de una ética que, salvaguardando los derechos del hombre, lo eleve a sujeto activo de la comunicación, en lugar de considerarlo como simple objeto o *disfrutador*, pueden tener una importancia decisiva en el futuro de la humanidad" (6). Vinculado a este derecho se dan otros dos: el primero, ya indirectamente mencionado con anterioridad, es el derecho a la comunicación interactiva, que consiste en que no se puede privar "a los oyentes de la oportunidad de participar en el proceso de la comunicación (...), no deberán ser excluidos de tener la oportunidad de un diálogo público" (7). El segundo es el derecho a que la comunicación social no coarte ni sustituya la comunicación interpersonal entre los usuarios, sino que al contrario, procure fomentarla y estimularla (8).

---

(5) JUAN PABLO II, *Libertad responsable de los operarios y usuarios de los mass media*, en *Ecclesia*, Madrid, 1981), n. 1c, p. 670 (Mensaje de la XV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, hecho público el 10 de mayo de 1981).

(6) JUAN PABLO II, *La evangelización también es comunicación*, en *Ecclesia*, Madrid, 1984, pp. 166-167, 171. (Audiencia a periodistas de diversas naciones en Roma, el 27 de enero de 1984).

(7) JUAN PABLO II, *Colaboradores de la verdad*, en *Ecclesia*, Madrid, 1987, n. 4b, p. 1.389 (Discurso dirigido a las personalidades del mundo empresarial que trabajan en el campo de las comunicaciones sociales en Estados Unidos, en Hollywood, Los Ángeles, el 15 de septiembre de 1987).

(8) "La fuente de determinados problemas individuales y sociales reside también en el progresivo uso de los medios de comunicación en sustitución de las relaciones interpersonales y en la considerable dedicación prestada a los personajes de ficción que

2º) Derecho a ser voz activa en la sociedad: El receptor tiene derecho a recibir la información de tal modo recogida y expresada que le permita "enfrentarse con los problemas de nuestro tiempo en su complejidad" [9], tener "elementos de juicio suficientes para abordarlos" [10], y ser ayudado "en las opciones, para ser voz activa en el contexto social, político, y religioso que predomina en la comunidad de hoy" [10].

3º) Derecho a ser respetado en sus convicciones: "No se puede olvidar que los ciudadanos, en el ejercicio de su libertad, tienen derecho a ser respetados en sus convicciones morales y religiosas también en lo que se refiere a los medios de comunicación social que están al servicio del bien común" [12]. Vinculado estrechamente a este derecho se dan otros dos: el derecho de todo ser humano sin excepción a ser respetado "en su búsqueda de respuesta a los interrogantes más profundos de la vida, y a la acción del Espíritu, misteriosamente presente en todo corazón humano" [13]; y el derecho de todo hombre y de toda mujer "a escuchar el mensaje de la salvación de Cristo a disposición de todos" [14].

2.3. DEBERES DE LOS USUARIOS

El magisterio fundamentalmente exhortativo que el Papa dirige a los fieles cristianos y a todos los hombres en cuanto receptores del proceso de

---

(...) presentan esos medios. Los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal inmediato ni tampoco las relaciones entre los miembros de una familia o entre amigos. Sin embargo, sí que pueden contribuir a la solución de esta dificultad -mediante grupos de discusión, debates sobre las películas o las emisiones- estimulando la comunicación interpersonal, en vez de reemplazarla": CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Aetatis Novae*, n. 7b , Libreria Editrice Vaticana, Roma, 1992, pp. 1-36. Texto oficial original en latín: *Enchiridion Vaticanum*, Edicione Dehoniana Bolognia, Bologna, 1991-1993, t. XIII, pp. 492-543. (Instrucción Pastoral del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en el vigésimo aniversario de "Communio et progressio", del 22 de febrero de 1992).

(9) JUAN PABLO II, *La verdad, fuente y criterio de la información*, en *Eclessia*, Madrid, 1989, p. 561. Original en italiano: *Insegnamenti di Guiovanni Paolo II*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 1989, t. XII-1, pp. 332-336. (Discurso a los periodistas católicos convocados por la Unión de Prensa Católica Italiana, el 10 de Febrero de 1989).

(10) *Ibídem.*

(11) *Ibídem.*

(12) JUAN PABLO II, *Los ciudadanos tienen derecho a ser respetados en sus convicciones morales y religiosas*, en Ecclesia, Madrid, 1991, n. 6d, pp. 1.727-1.729 (Discurso dirigido a los obispos de las provincias eclesiásticas de Tarragona y Oviedo, en su visita "ad limina" del 11 de noviembre de 1991).

(13) JUAN PABLO II, *Presencia de la Iglesia en los medios de comunicación*, en *Ecclesia*, Madrid, 1992, pp. 431-432 (Mensaje de la XXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, hecho público el 24 de enero de 1992). Cf.: JUAN PABLO II, *Redemptores Missio*, en *Ecclesia*, Madrid, 1991, n. 29, pp. 185-221 (Carta Encíclica sobre la permanente validez del mandato misionero, del 7 de diciembre de 1990).

(14) JUAN PABLO II, *Presencia de la Iglesia en los medios de comunicación*, en *Ecclesia*, Madrid, 1992, pp. 431-432. (Mensaje de la XXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, hecho público el 24 de enero de 1992).

comunicación social o, lo que es lo mismo, en cuanto usuarios de los medios de comunicación social, es prolijo en llamamientos a sus deberes morales, y por tanto, al modo como, desde un punto de vista amplio de sus implicaciones –tanto directas e inmediatas, como indirectas y globales– en el proceso comunicativo, estos "hacen uso" de los medios. Los mismos derechos antes mencionados son expuestos por el Papa en clave moral, es decir, como derechos cuyo deber de cumplimiento implica la responsabilidad de todos los que forman parte del proceso, e implica de modo particular a los mismos usuarios, cuyo primer deber es el de exigir sus propios derechos.

Una consideración previa muy importante que podemos tomar de los mensajes del Papa es que de toda comunicación cada receptor debería poder estar en condiciones "de valorar las situaciones y sacar las consecuencias para su comportamiento personal"[15]. Si ante nada que ofrece la comunicación social es impermeable la configuración de la experiencia cognoscitiva, educativa, y valorativa del receptor, en aras de su propia libertad, toda comunicación exige de él una diligente atención y vigilancia. Desde esta clave interpretativa hay que entender las consideraciones concretas que Juan Pablo II hace sobre los deberes del usuario de la comunicación, que en síntesis serían las siguientes:

1º) Moderación y disciplina: El Catecismo de la Iglesia Católica, que dedica en el capítulo sobre el octavo mandamiento de la ley de Dios un epígrafe completo al "uso de los medios de comunicación social" con siete artículos, dice expresamente en uno de ellos: "Los medios de comunicación social (en particular, los mass-media) pueden engendrar cierta pasividad en los usuarios, haciendo de éstos, consumidores poco vigilantes de mensajes o de espectáculos. Los usuarios deben imponerse moderación y disciplina respecto a los *mass-media*"[16].

2º) Selección de la oferta comunicativa: Que los receptores "sepan seleccionar con talento y prudencia los libros, periódicos, espectáculos cinematográficos y teatrales y programas de televisivos para que les ayuden a crecer y a no pervertirse"[17].

3º) Sentido critico: "Sobre los contenidos hay que apelar siempre al sentido de responsabilidad de los comunicadores y al sentido crítico de quienes reciben la comunicación[18], especialmente responsables de ello son, entre los

(15) JUAN PABLO II, *Educar las conciencias en el respeto a la verdad*, párrafos 1-3, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 1997), p. 575. (Extracto del discurso dirigido a los periodistas belgas recibidos en audiencia, el 7 de noviembre de 1997).

(16) CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA, Madrid: Asociación de Editores del Catecismo, 1993, n. 2.496, p., 702.

(17) JUAN PABLO II, *La fe y la cultura, llamadas a entenderse*, en *Ecclesia*, Madrid, 1984, n. 5ª, p. 699 (Mensaje de la XVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, hecho público el 24 de mayo de 1984).

(18) *Ibídem*, n. 3b.

mismos usuarios, quienes se dedican a una labor crítica: "desempeñen los críticos su útil acción clarificadora ayudando a formar la conciencia crítica de los receptores de la comunicación [19]. Pero, en general, dependerá de todos los usuarios intensificar esta "conciencia crítica, la cual incida en las actitudes y en las conductas no solamente de los católicos o de los hermanos cristianos –defensores por convicción o por misión de la libertad y de la dignidad de la persona humana- sino de todos los hombres y mujeres, adultos y jóvenes, a fin de que sepan verdaderamente ver, juzgar y actuar como personas libres y responsables [20].

4º) Profesionalidad de la escucha: También en el artículo anteriormente citado del *Catecismo de la Iglesia Católica* se dice de los usuarios que "han de formarse una conciencia clara y recta para resistir más fácilmente las influencias menos honestas" [21] de los medios de comunicación. Una formación para poder ser con suficiente rigor, objetividad y credibilidad usuarios con una conciencia crítica ante los medios: "Es, pues, de verdad necesario formar usuarios *más críticos* en el sentido más positivo del término, es decir, con capacidad de sopesar, evaluar y juzgar lo que ofrece la radio y la televisión según la madurez de la propia vida espiritual" [22]. Pero esto es inviable si no se procuran los mismos receptores una "formación interior de los usuarios, su responsabilización plena, de tal manera que los coloque ante estos medios de comunicación social con actitud no meramente pasiva y receptiva, sino dinámica y reactiva, a fin de que el hombre sea superior y condicionante del medio técnico y no a la inversa" [23]. A este propósito considera Juan Pablo II muy útiles todas las iniciativas "sobre la institución de cursos de formación de usuarios de radio y televisión, tanto de parte de autoridades públicas como de privados, y esto a partir ya de la edad escolar y hasta la educación permanente de los adultos, de forma que se cree una verdadera profesionalidad de la escucha" [24].

5º) Completar la información: En la consecución del sentido crítico antes mencionado, no sólo es necesaria una preparación genérica sobre la conciencia crítica en el uso de los medios, sino también una suficientemente contrastada puesta al día de los contenidos y argumentos tratados en ellos, especialmente de los de la actualidad informativa: "Vuestro deber de usuarios es el de una continua

---

(19) *Ibídem*, n. 5a.
(20) JUAN PABLO II, *Libertad responsable de los operarios y usuarios de los mass-media*, mensaje citado.
(21) CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA, documento citado, n. 2.496.
(22) JUAN PABLO II, *Influencia de los medios de comunicación en la formación del hombre de hoy*, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 1980, n. 4, pp. 510, 516 (Discurso a los miembros de la Asociación Italiana de Radioescuchas y telespectadores, el 17 de abril de 1982).
(23) *Ibídem*.
(24) *Ibídem*.

búsqueda de acceso a todos los datos que pueden formar vuestra opinión y haceos cada vez más sensibles ante vuestras responsabilidades"[25].

6º) Discernimiento: En la oportunidad del uso cotidiano de los medios, y en la selección de sus ofertas y en el juicio y en la valoración de sus contenidos, ya referidos, el Papa pide a los usuarios que "sepan recurrir a los medios de comunicación con discernimiento, conscientes de sus límites e incluso de las deformaciones que esos medios pueden transmitir"[26]. Les pide, sobre todo, que aprendan a ser "usuarios inteligentes de los medios de comunicación, a ser capaces de distinguir lo verdadero de los falso, lo útil de lo perjudicial, el enriquecimiento de la degradación"[27].

7º) Reaccionar, denunciar, intervenir: Los usuarios deben tener clara conciencia de que su implicaciones e intervenciones no son inútiles, sino que, muy al contrario, "cada persona, con el simple hecho de dar a conocer sus reacciones ante un medio a quienes los producen y comercializan, pueden determinar el contenido y tono moral de futuras producciones"[28].

Salvando, por otro lado, el clásico principio moral y jurídico, implícitamente asumido, de que *abusus non tollit usum*, y por tanto, de que estas reacciones, y en general, el ejercicio de estos derechos-deberes no consisten en un rechazo general a los medios, sino que debe perseguir un uso justo de los mismos, esto comporta varias obligaciones concretas como las siguientes:

- Como condición previa de una responsabilidad activa, el deber de reacción parte de la obligación de no "crear a su alrededor el vacío ni atrincherarse en el aislamiento, porque esto equivaldría a privarse de contactos de los cuales no puede huir[29]. Y puesto que "los *mass-media* tienen un gran influjo en nuestra cultura moderna y no se puede prescindir de ellos: por esto hay que empeñarse en utilizarlos con su enorme potencial para el bien de las personas y de las familias, sin dejarnos condicionar por intereses, que frecuentemente hacen olvidar

(26) JUAN PABLO II, *La evangelización a través de los medios de comunicación social*, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 1990, pp. 451 (Carta dirigida al presidente del SECAM con ocasión de su novena Asamblea Plenaria de 1990).

(27) JUAN PABLO II, *Los medios de comunicación, poderosos instrumentos de justicia y de paz*, en *Ecclesia*, Madrid, 1992), pp. 559-561 (Discurso dirigido a los participantes en la Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, el 20 de Marzo de 1992).

(28) JUAN PABLO II, *Videos y casetes para una causa buena*, en *Ecclesia*, Madrid, 1993, p. 513 (Mensaje del Papa de la XVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, sobre la influencia de los videos y de los casetes en la formación de la cultura y de la conciencia, hecho público el 24 de enero de 1993).

(29) JUAN PABLO II, *Libertad responsable de los operarios y usuarios de los mass-media*, mensaje citado, n. 3.

el auténtico bien moral de los niños, de los jóvenes, y de las familias, a quienes se dirigen"[30].

- Reaccionar ante los medios de comunicación, así como ante las demás instituciones implicadas en las publicaciones o en las retransmisiones pertinentes, como son además los editores o productores, los consejos de control, los anunciantes publicitarios, etc..., de forma asociada: "a través de formas asociativas convenientes, hagan oír su voz ante los agentes de la comunicación para que ésta respete siempre la dignidad del hombre y sus derechos inalienables"[31].

Evidentemente, la aportación de los receptores, para que sea no sólo éticamente correcta, sino también eficaz, incisiva y creíble, es deseable que "repose en un conocimiento objetivo de los problemas, y esté marcada por el respeto de las personas y por el sentido de los matices"[32].

---

(30) JUAN PABLO II, *La preparación del matrimonio cristiano*, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 1984, n. 6, p. 515 (Extracto del discurso dirigido a los participantes en la Asamblea del Pontifico Consejo para la Familia, el 25 de noviembre de 1984, en el que se alude al estudio que este Consejo ha realizado sobre la preparación al matrimonio basado en un cuestionario detallado relativo a las tres fases de preparación al matrimonio de las que habla la Exhortación *Apostólica Familiaris* Consortio: lejana, próxima, e intermedia. Además de los miembros del Consejo participaron en el estudio un grupo internacional de 20 parejas que presentaban diversos medios culturales, disciplinas y experiencias).

(31) JUAN PABLO II, *La fe y la cultura, llamadas a entenderse*, mensaje citado, n. 5a. Juan Pablo II ha mostrado en varias ocasiones su apoyo a diversas asociaciones de telespectadores. En un mensaje a la Asociación Italiana de Radioescuchas y Telespectadores les dice: "El artículo I del estatuto de vuestra Asociación afirma que está constituida *para representación y tutela de los intereses morales y materiales de los radioescuchas y telespectadores y para contribuir en el campo radiotelevisivo al desarrollo de los valores de libertad y justicia, a la afirmación de la persona humana y de los derechos de la familia, de la enseñanza y del mundo del trabajo, en el marco de los principios de la Constitución Republicana*. Por tanto, me parece que son muy nobles la naturaleza de la Asociación y sus finalidades, y esto por varios motivos. Ante todo, sois expresión espontánea de exigencias populares que vienen de abajo, y no enmarcación de estructuras estatales o de vértice; ello os proporciona la debida situación de libertad y autonomía que puede y debe reflejar más y mejor las peticiones y reacciones de los ciudadanos": JUAN PABLO II, *Influencia de los medios de comunicación en la formación del hombre de hoy*, n. 2. Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 1980, pp. 510, 516 (Discurso a los miembros de la Asociación Italiana de Radioescuchas y telespectadores, el 17 de abril de 1982).

(31) JUAN PABLO II, *Un periódico católico debe promover los valores humanos y cristianos*, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 1989, n. 2, p. 390. Original en francés: *Insegnamenti di Guiovanni Paolo II*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 1989, t. XII-1, pp. 946-948. (Discurso dirigido a los participantes en la peregrinación organizada por el periódico "La Croix du Nord" con ocasión de su centenario, del 25 de abril de 1989).

3. DE LA FORMACIÓN DEONTOLÓGICA A LA FORMACIÓN TELEOLÓGICA DE LOS COMUNICADORES

3.1. LA TELEOLOGÍA COMO FUNDAMENTACIÓN DE LA DEONTOLOGÍA

La deontología de las diversas profesiones vinculadas a la comunicación social, que incluye no sólo las profesiones típicas del comunicador social (del periodista de prensa, radio, TV, servicios en Red, el publicitario y el responsable de la comunicación institucional), sino también todas las demás funciones integradas como "emisor" en el proceso y en la estructura comunicativa (empresario, guionista, realizador, técnico, etc...), constituye una materia de interés tanto en el plano académico de la formación de los profesionales como en el plano del ejercicio diario de la profesión y de su responsabilidad social. Constituyen, a su vez, una prioridad en el campo de la formación específica de los comunicadores cristianos, que para ser tales han de ser, ante todo, buenos profesionales.

En el complejo ámbito de la reflexión deontológica y de la proliferación de documentos normativos o codificados para su aplicación práctica, no es fácil encontrar puntos de anclaje suficientemente firmes en su fundamentación ética, ni tampoco en su proyección u horizonte teleológico, concepto que tiende a confundirse con el de la teleología utilitarista o funcionalista que se contrapone al mismo principio deontológico.

La cuestión que late en el fondo es la siguiente: sin una suficiente clarificación sobre el valor-sentido de la comunicación, ardua es la tarea de enseñar y peor de aplicar los valores éticos de la comunicación.

Es, por tanto, necesario y urgente que la enseñanza académica y la difusión profesional de la ética de la comunicación social profesional, en cuanto ética deontológica, vaya precedida y acompañada de una fundamentación que, compartiendo los ámbitos de estudio de los fundamentos de la ética y de la teoría de la comunicación, aborde el horizonte teleológico de la comunicación, sin confundirlo conceptualmente con otros argumentos diversos e incluso opuestos. Argumento teleológico que, situando críticamente el actual desarrollo de la cultura mediática que conforma la nueva Sociedad de la Información, pueda ofrecer los criterios éticos básicos capaces de superar las limitaciones de una deontología casuística, y ampliar las perspectivas y potencialidades de la propuesta educativa que el mundo de la comunicación social necesita para su regeneración ética.

3.2. LOS DESAFÍOS ÉTICOS DE LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Teniendo en el horizonte el proyecto de pasar de la Sociedad de la Información a la Sociedad del conocimiento, conviene aclarar algunas cosas: Una explicación bastante completa del concepto de Sociedad de la Información, que recoge la implicación cultural y vital que comporta, la ofrece el profesor Escobar de la Serna: "La sociedad de la información surge en el ámbito de lo que Alain Tourain ha llamado la *sociedad programada*, cuyo rasgo distintivo no es, como se ha dicho erróneamente, el de ser sólo una sociedad de producción, de consumo, y de ocio, sino el de tener una mayor movilidad proporcionada por el crecimiento económico. Los particularismos de la vida privada, de las sociedades locales, de las formas de vida, quedan penetrados y destruidos por una movilidad geográfica y social crecientes, por la difusión de la publicidad y la propaganda y por la participación política mucho más amplia que antes, y en la que la vida social, la educación, el consumo y la información están cada vez más estrechamente integrados" (33).

Pero el concepto de "Sociedad de la Información", comporta a su vez un específico espacio original de reflexión ética, que tienen su raíz en el problema del distanciamiento progresivo al que se tiende entre comunicación humana y comunicación social en la cultura emergente en dicha sociedad. Podríamos decir que se trata de posibles derivaciones de una *Sociedad de la Información* que no alcanza a ser Sociedad del conocimiento porque en realidad es *Sociedad de la observación*, en tanto en cuanto esta fuertemente condicionada por una renuncia nietzscheniana al saber del sentido, por una cultura light del sin-sentido, por una mutilación previa del secular deseo humano de observar la totalidad, por una abnegada y conformada posición ante la realidad que quiere ser virtual antes que real, y que tiene su máximo paradigma –como sugería el profesor Morande en el mencionado congreso Católicos y Vida Pública– en la Red informática:

"En cierto sentido, la Internet es un reflejo de la organización misma de la sociedad actual. Se puede navegar casi infinitamente por todos los sitios disponibles y vincular un sitio con otro, pero no existe un punto de observación de la Red en su conjunto. Aplicado al ser humano, se puede señalar algo análogo. Puede navegar sin pausa por el interior de si mismo, como Joyce lo propuso en su famosa novela Ulises, sin llegar jamás a una comprensión de si mismo. Nicolás Luhnann, el gran sociólogo alemán de esta época, saca la conclusión más radical: el ser humano ya no es parte de la sociedad, sino de su medio ambiente, puesto que ninguna conciencia, por lúcida e informada que sea, podrá jamás

(33) L. ESCOBAR DE LA SERNA, *Derecho a la información*, Dykinson, Madrid, 1998), pp. 25-26.

observar la sociedad en su conjunto, ni podrá en consecuencia entender la sociedad por analogía a su propia autoconciencia"[34].

El problema de fondo es que el avasallamiento efecto de esa excesiva opulencia comunicacional pone en cuestión la capacidad de discernimiento cognoscitivo. En ese mismo Congreso el ministro italiano Rocco Buttiglione explicaba como "podemos tener dificultad de entender y de estar informados porque no tenemos información o porque tenemos demasiada información y no tenemos la posibilidad de procesar la información de manera que nos permita identificar la información relevante. La sociedad en la que vivimos es una sociedad en la que hay un exceso de información, tanta información que es muy difícil calificar la información, distinguir la cierta de la no cierta y entender cuál es la que realmente necesitamos"[35].

3.3. VALOR Y LIMITACIONES DE LA DEONTOLOGÍA NORMATIVA

La cuestión a la que nos lleva el reconocimiento de una problemática de carácter consecuentemente ético del actual desarrollo de la cultura mediática, desde el análisis de los efectos sociales y culturales de la Sociedad de la Información y desde la carencias que ésta muestra para que pueda ser Sociedad del Conocimiento, es si las actuales proposiciones deontológicas de y para los profesionales de la comunicación social tratan de ofrecer indicaciones, respuestas, criterios y propuestas éticas a esta problemática.

Aunque pueda parecer, y lo sea, un tanto atrevida, la respuesta considerada aquí más objetiva a esta cuestión sería que no suficientemente, porque junto a los valores de la deontología normativa, se evidencian, a la hora de dar respuesta a esta situación, las limitaciones inherentes a la misma.

Los valores, decíamos, son evidentes: La toma de conciencia de la continua necesidad de hacer opciones morales por parte del comunicador profesional, la continua reflexión personal que garantiza la libertad de opción, y la incidencia social de estas opciones, tanto por el marco social que las facilita o dificulta, como por las consecuencias sociales de sus aplicaciones, es lo que justifica la normalización ética de la deontología profesional[36].

---

(34) P. MORANDÉ, "Retos educativos de la Sociedad de la Información", *Cuadernos Alfa y Omega*, n. 14, 22-XI-2001, p.22.

(35) R. BUTTIGLIONE, "Debo saber lo que quiero saber", *Documentos Alfa y Omega*, n. 14, 22-XI-2001), p.27.

(36) "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": CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, n. 23, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 2000, pp. 299-303. Original en Italiano en: *Etica nelle Comunicazione Sociale*, Libreria Editrice Vaticana, Cittá del Vaticano, 2000, 45 pp.

La proliferación cada vez mayor de códigos deontológicos es una prueba de ello [37], pero también una prueba de que se tiende más a la elaboración de éticas prácticas normativas, es decir, de compendios de deberes *morales*, que de éticas reflexivas que sirvan –como señala el Profesor Enrique Bonete– de fundamento de una ética práctica sistemática y complexa, y por tanto, de un sistema del saber en orden a la práctica basada en la "conceptualización, fundamentación, y justificación racional, etc..., de una determinada moral vivida, de unos determinados valores imperantes o ideales" [38], de todos aquellos que estén implicados en el proceso comunicativo.

Pero es que además, ante los desafíos éticos del poder mediático, si poca será siempre la importancia que se le de a la promoción, formación, y aplicación de dicha normalización deontológica, resulta cada vez más evidente y urgente no caer en el error de erigirla en referente único, supremo y definitivo de la ética del comunicador, con la consiguiente tentación de reducir a norma positiva –desde criterios positivistas fundamento de sí misma– la trascendencia de la responsabilidad moral de una actividad humana y social tan esencial.

Mónica Codina hace a este respecto una reflexión que me parece enormemente esclarecedora: "La dimensión ética de toda acción no se puede encerrar en un conjunto de normas. La pedagogía ha usado el *método del caso* para explicar la ética profesional. Este método trata de mostrar cómo se aplican

---

(...) (Documento del Consejo Pontificio de las Comunicaciones Sociales publicado con motivo del Jubileo de los periodistas del 4 de junio de 2000, en el marco del Año Santo Jubilar).

(37) En España, por ejemplo, en esta última década han surgido el Código Deontológico de la Profesión Periodística, de la federación de Asociaciones de la Prensa en España (FAPE), de 1993; el Ideario de la COPE (26-4-1991), los códigos deontológicos para la Publicidad Infantil, de diversas asociaciones de consumidores y usuarios de comunicación (14-12-1993), del Grupo Correo (3-5-1994), de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (19-12-1996), de Antena 3 televisión (18-8-1997), el CEACCU: decálogo de los derechos de los usuarios de los medios de comunicación (15-3-1996), o el CODI DEONTOLÒGIC (declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña), de 1992, acicate para la creación en diciembre de 1996 del CONSEJO DE LA INFORMACIÓN EN CATALUÑA. Entre las últimas y más completas recopilaciones de códigos, estatutos, y otros documentos de autoregulación cabe destacar la de H. AZNAR, *Ética y periodismo*, Paidos, Barcelona, 1999), 350 p., y la del coordinador E. BONETE PERALES, *Ética de la Información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, 1995, pp. 179-238. Proliferación de códigos que supone, no hay que negarlo, una aportación importante e incluso necesaria para el despertar de la crisis ética, pero que se ciñe fundamentalmente al terreno del deber, remitiéndose más o menos genéricamente a los valores, aludiendo normalmente una lista abstracta de los principales valores en juego, y remitiéndose muy genéricamente a las virtudes, con una vaga alusión a la integridad profesional. Cf.: *Ibídem*, p. 26. Lo mismo opina Rodríguez Duplá: "Este protagonismo de las normas deontológicas contrasta vivamente con el olvido de ese otro discurso moral que gira en torno a las virtudes": L. RODRÍGUEZ DUPLÁ, *Ética clásica y ética periodística*, en *Ibídem*, p. 70.

(38) E. BONETE PERALES, *Ética de la Información y deontologías del periodismo*, o.c., p. 22. Ver también del mismo autor: *¿Hacia una ética de la comunicación?*, en *Acontecimiento*, Invierno 1996, pp. 47-52.

los criterios generales de la ética en situaciones complejas y habituales dentro del ejercicio de una determinada profesión, que pueden generar cierta perlplejidad acerca de su valoración moral. Sin embargo, la ética nunca puede constituir un elenco de recetas que garantizan acertar en casos difíciles. Así, los libros de estilo y códigos deontológico indican algunos de los criterios de lo que sería una buena praxis profesional, pero no pueden albergar una respuesta para todos los casos posibles. La única garantía del ejercicio de una actividad profesional ética radica en el compromiso personal con la verdad, la decisión con la que se persigue la consecución del bien, la prudencia con la que se trata de hacer justicia a la realidad. A partir de ahí, cuando uno ha asumido libremente que la realidad tiene un significado propio que debe ser reconocido y cuyo sentido me interpela de modo absoluto, es cuando tiene sentido reflexionar acerca de las especiales cuestiones éticas que se plantean en la profesión. Aceptar la heteronomía de la moral es aceptar que el bien y el mal se encuentran en lo real"[39].

Por eso, entre los criterios y valores pre-deontológicos esenciales del ejercicio profesional de la comunicación social, habría que incluir una reflexión ética honda en sus planteamientos y factible en sus proposiciones prácticas que afronte los grandes desafíos de la nueva Sociedad de la Información. Consideramos dos los ejes claves de esta reflexión:

- En primer lugar, la fundamentación filosófica de la ética de la comunicación, para que el gigante mediático, con su esqueleto ético correspondiente, no este sostenido sobre pies de barro, cuya fragilidad basada en el relativismo generalizado, ha dado lugar a planteamientos como los del periodista *David Randall,* que reivindica una "nueva ética" como reacción a la ética de elevados ideales con la que personas ajenas a la profesión pretenden sermonear a los periodistas. Se trata de un mero "método de trabajo que nos permita justificar nuestras acciones con la conciencia tranquila", pues "lo único que determina nuestro valor como periodistas es la reputación que tenemos", que jamás deberá ser "una defensa de la virtud en si misma", sino únicamente "un conjunto de consejos concretos"[40].
- En segundo lugar, y este si que es el objeto primordial de nuestra atención, la referencia a una teleología de la comunicación social, como horizonte ético de la comunicación social, basado en el discernimiento sobre los fines de la comunicación social.

(39) M. CODINA. "Una ética para la profesión", en Mónica CODINA (Editora), De la ética desprotegida. *Ensayos de deontología de la comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2001), p.17.

(40) Cfr.: D. RONDALL, *El periodista universal*, Siglo XXI Editores, Madrid, 1999, pp. 121-122. Similares planteamientos aparecen en el prólogo a este libro de Joaquín Estefanía, para quien la ética periodística no ha de basarse en principios, sino en maneras prudentes de actuación: Cf.: *Ibídem*, p. XVIII.

Aproximémonos a este ámbito de la teoría de la comunicación con inmediatas consecuencias en la ética de la comunicación, y que bien podíamos definir como la urgencia de los fines.

3.4. UTILITARISMO, FUNCIONALISMO, Y TELEOLOGISMO COMO HORIZONTE DE SENTIDO

Respecto a la urgencia de los fines conviene antes de nada aclarar los conceptos. ¿Qué entendemos por teleología? Algunos hablan de criterio teleológico para referirse –muy al contrario del significado que a este concepto da el magisterio de la Iglesia– al criterio de utilitarismo inmediato, por lo que, lógicamente, se considera un criterio de poca envergadura ética, contrastándose con el "criterio deontológico", sostenido por sólidos principios apriorísticos [41], aunque, precisamente el teleologismo *ultilistarista* aplicado a la ética profesional aparezca por primera vez en la segunda acepción que el filósofo inglés *J. Bentham* da al concepto de deontología por él acuñado [42].

Si esta fuese la interpretación común, tanto del magisterio de la Iglesia como de los intelectuales que en este estudio hemos descrito como "críticos respecto al actual desarrollo de la cultura mediática", estos serían una isla en medio de un océano en su reflexión ética sobre la comunicación social. Pero no es así, el reclamo ético de la teleología es abundante, aunque no abrumador. De una teleología, eso sí, no utilitarista, es decir, que ofrece los referentes últimos de interpretación de los valores éticos, pero no señala unas metas a corto plazo que en cuanto fines justificarían todos los medios posibles para alcanzarlos.

---

(41) Cfr.: E. BONETE PERALES, *Ética de la comunicación audiovisual*, en E.BONETE PERALES, editor, Tecnos, Madrid, 1999), pp. 53-63.

(42) El término "Deontología" fue creado en 1834 por el filósofo y jurista inglés Jeremy Bentham en su obra Deontología de la ciencia moral. Basado en las expresiones griegas to deón (lo conveniente, lo justo, lo adecuado, lo obligatorio, el deber) y logia (ciencia, estudio), significa el estudio o la ciencia de los deberes. El planteamiento nuevo que quiso darle a esta perspectiva ética viene a situarse como alternativa a la ética orientada hacia la "virtud", inspiradora del comportamiento de todo ser humano, y a la ética orientada hacia la realización del "bien" como valor para la vida humana y la organización social. La ética deontológica es por tanto, en su original sentido estricto, una moral normativa, y se orienta hacia el cumplimiento de los deberes, obligaciones y responsabilidades profesionales. Evidentemente, este concepto original ha cambiado según el uso que de él se ha dado tanto en sectores académicos como profesionales. En términos generales y amplios, se habla de deontología profesional para designar una ética aplicada a una profesión. Para otros el término se concretaría aún mas al identificarse con la dimensión normativa o coodificada de la ética profesional, pero sin presumir una concepción ética positivista, alternativa a los fundamentos de la ética o a las éticas de los valores y las responsabilidades. Para otros, por último, no sólo sería incompatible a estas, sino que no encontraría otra fundamentación que no fuese la del consenso profesional, el consenso social, o incluso la del mismo teleologismo utilitarista. Conviene recordar, como ejemplo de la confusión conceptual al respecto, que para Max Weber el concepto de "ética de la responsabilidad" se identificaría con el de ética del teleologismo utilitarista, mientras que "ética de convicción" vendría a ser la ética basada en principios objetivos: hacer lo que "es" bueno y no hacer lo que "es" malo. Cfr.: R. SPAEMAN, *Ética: cuestiones fundamentales*, Eunsa, Pamplona, 1993), p. 73.

Por eso la aclaración terminológica es urgente: el debate entre teleologismo y deontologismo[43], entendido como el debate entre el principio de que "el fin justifica los medios" y el haz de principios múltiples que han de armonizarse entre si a favor de la defensa de la dignidad humana, no merece, desde una reflexión moral mínimamente seria, ningún resquicio a la duda a favor del segundo. Pero el debate no es ese, al menos no es solamente ese.

Al hablar de la ética de unos medios, en este caso de comunicación, pero medios, instrumentos para usar, lo primero que hay que preguntarse es por sus fines. Esto no es apología del teleologismo en el sentido del debate antes mencionado, sino todo lo contrario: la proliferación de "fines" que justifiquen los medios se da precisamente cuando no se sabe muy bien cual ese "fin" que identifica los medios con los valores que ningún fin puede justificar. El teleologismo, de hecho, en sus tres fases (clásica, ideal, preferencial) tal y como son descritas por Leonardo Rodríguez Duplá, identifica los fines en virtud de la felicidad (individual y colectiva) en clave hedonista; de su valor, siempre como propiedad no natural, o en virtud de la libre preferencia del afectado. En cualquier caso, siempre fines enmarcados en los límites del empirismo[44].

En cambio, en el teleologismo que aquí defendemos trata de plantearse el problema de la res, de la cosa en sí. Los medios de comunicación serán medios para algo, como los medios de la educación, o de la sanidad, o de la agricultura. Sus fines los identifican, los definen. Y sólo podemos valorar éticamente lo que podemos conocer. Nadie pondrá en duda que los instrumentos médicos sirven para curar, o los agrarios para cultivar. Nadie llamaría a eso teleologismo. Cuando Böckle definió el consecuencialismo teleológico lo hizo con claridad meridiana: la moralidad de la acción deriva de las consecuencias exteriores de la misma en cuanto responsablemente previstas y queridas como fin de la misma acción. Imposible que él confundiese esto con la orientación de toda acción moral a un fin superior, que él negaba, pues para él no existían preceptos universalmente válidos[45].

El problema estriba en que, en cuanto a los medios de comunicación, la pregunta de su sentido no está aún reconocida universalmente. Están, venden, servirán para algo. Sin embargo no podemos dotar a los medios de comunicación social de ningún principio, ningún criterio, ninguna norma, sino sabemos exactamente que sentido tienen, que es lo que realmente da sentido a su uso. Una

---

(43) Tal y como está abordado en: L. RODRÍGUEZ DUPLÁ, "Incidencia en la ética periodística del debate entre teleologismo y deontologismo", en E. BONETE PERALES, *Ética de la Información y deontologías del periodismo*, o.c., pp. 174-190. También del mismo autor: *Ética*, BAC, Madrid, 2001, pp. 115-133.

(44) Cfr.: L. RODRÍGUEZ DUPLÁ, *Ética*, o.c., pp. 119-120.

(45) Cfr.: J.A. SAYES, *Antropología y moral. De la "nueva moral" a la Veritatis Splendor*, Ediciones Palabra, Madrid, 1997), pp. 165-166.

ética que quiera afrontar esta realidad habrá de tomarse en serio esta cuestión como un a *priori*, sino quiere divagar. La doctrina social de la Iglesia lo ha hecho desde el principio.

Algunas voces del mundo académico coinciden en reconocer la necesidad de una reflexión teleológica para la ética de las comunicaciones sociales. La profesora Adela Cortina defiende, por ejemplo, con una gran dosis de realismo que "si el punto de partida para reflexionar sobre las aportaciones que los medios de comunicación deben hacer a una sociedad es el juego de derechos de unos con otros, el conflicto esta servido, y además un conflicto en el que acabarán ganando los poderosos, que disponen de abogados capaces de encontrar interpretaciones conforme a derecho. Importa, pues, asumir otro punto de partida, propio de la ética, que consiste en preguntar por los fines de la actividad mediática (...) Tener presente esos fines y ese marco permite ir generando un êthos, un carácter de la actividad mediática que no necesitará asesoramiento legal para respetar derechos, porque tal respeto parece una obviedad a quien aspira a ejercer una profesión de forma excelente"[46].

Por eso, si el respeto y la defensa de la dignidad humana, de su integridad personal y de su proyección y desarrollo social, tendiente a la comunión universal, es reconocido como el fin de la comunicación social, entonces este fin no *justificará ningún medio* que haga del medio de comunicación algo gravoso a este respeto y a esta defensa.

Un planteamiento similar al utilitarismo teleológico, pero distinto, aparece en clave de funcionalidad: La comunicación social contaría con funciones manifiestas, si los resultados concuerdan con las intenciones de esa comunicación, funciones latentes, si los resultados de la comunicación son inesperados, o disfunciones, si los resultados son directamente indeseados.

Las funciones de la comunicación social, que para un funcionalista como Wright[47] serían la supervisión de la comunicación realizada en un ámbito social, la interpretación-prescripción (reacción) ante la comunicación y la transmisión cultural y el entretenimiento no serían finalidades propiamente dichas de la comunicación, sino únicamente direcciones convergentes de la actividad comunicativa según los usos y gratificaciones más o menos ponderados por los sujetos que intervienen en el proceso, controlados por los que definen, desde su posición de dominio social, los parámetros de la funcionalidad mediática. Por

(46) A. CORTINA, "Medios de comunicación para una democracia sostenible", *Iglesia Viva*, n. 196, Madrid, 1998, p.39. "Precisamente, es esta guerra de hasta dondes es donde tiene sus límites el liberalismo, embelesado con los derechos y con los conflictos de derechos": *Ibidem*, p. 38.

(47) Cfr.: F. GARCÍA MARDRIGAL, C. VICÉN ANTOLÍN, *Fundamentos de la comunicación humana*, Mira Editores, Zaragoza, 1994, pp. 65-70.

eso, ni siquiera la definición de las funciones sociales, cuando estas no se derivan de fundamentos teleológicos, puede fundamentar un planteamiento de primacía de fines sobre medios, sino en todo caso, entre funciones y disfunciones, al abrigo del único criterio empírico del desarrollo mediático.

3.5. UNA PROPUESTA EDUCATIVA PARA LA FORMACIÓN ÉTICA DE LOS ACTORES DE LA COMUNIÓN SOCIAL

Aplicar a la deontología académica y práctica este requerimiento de la dimensión teleológica de la comunicación es una tarea que puede realizarse de modos muy diversos. Serán las universidades y demás ámbitos académicos, los medios de comunicación, y los mismos profesionales, los que a partir de su ideario y orientación estarán en grado de proponer una definición de los grandes fines de la comunicación social con mayor o menor incidencia y con diversidad de acentos en los fundamentos filosóficos y teológicos de los mismos. Pero, si no se quiere caer en una interpretación realitivista de los mismos (en cuyo caso es mejor mantener una deontología normativa sin referencia a los fines o reconocer sin disimulos un teleologismo utilitarista), convendrá reconocer una serie de principios básicos sobre los que asentar la definición de estos fines.

Más fácil resultará esta misión para las universidades y centros educativos católicos, llamados a contrastar en todas las materias la aportación del Magisterio de la Iglesia, que respecto a la teleología de la comunicación, es a la vez pionero y prolijo; o para todos los demás centros educativos, lo suficientemente abiertos y plurales como para incorporar a sus programas la aportación de dicho magisterio. También lo es, lógicamente, para todos los programas de formación permanente de los profesionales, muchos de ellos propiciados por la misma pastoral de la Iglesia en este campo.

De este modo, la compresión y aprensión de estos principios, y la adhesión cordial y vocacional a estos fines, por parte de los profesionales de la comunicación, desde su inicial formación académica, hará que la deontología profesional de la comunicación social sea algo mucho más valorado, querido y tenido en cuenta por parte del profesional, abra los ámbitos de su aplicación a las grandes cuestiones culturales y sociales suscitadas por los nuevos desafíos de la Sociedad de la Información, y a su vez, respondan de modo más integrado y completo al bien común del hombre, de la sociedad, y de la historia de la humanidad.

A modo de ejemplo, este podría ser un pequeño esbozo de planteamiento de los principales principios de la teleología de la comunicación, inspirados en el Magisterio de la Iglesia:

3.5.1. *LA COMUNICACIÓN, EXPRESIÓN DE LA NATURALEZA SOCIABLE DE LA PERSONA HUMANA*

El hombre, además de el "tema de la comunicación" por excelencia, es su criterio último. Juan Pablo II sitúa este criterio como razón de ser del nuevo orden de la comunicación: "El mundo de la comunicación social está comprometido hoy en un desarrollo tan vertiginoso como complejo e imprevisible (...) Se trata de una revolución que no sólo comporta un cambio en los sistemas y en las técnicas de comunicación, sino que implica a todo el universo cultural, social y espiritual de la persona humana. Dicha revolución, en consecuencia, no puede responder sencillamente a propias reglas internas, sino que debe sacar los propios criterios de fondo de la verdad del hombre y sobre el hombre, formado a imagen de Dios"[48].

La "experiencia de comunicación" humana que alcanza en nuestros días dimensiones planetarias con el desarrollo de las comunicación sociales, comporta una dimensión humana constitutiva, y no una realidad que le llega al hombre desde fuera. Se trata de una dimensión antropológica que se manifiesta como inclinación, aspiración, necesidad y deseo natural.

Esta relación entre la condición sincrónica de la aspiración humana permanente a la comunicación, con la condición diacrónica de la realización humana progresiva de las diversas formas y modos de comunicación, lleva a la comprensión del origen de la creación humana de los instrumentos de comunicación, que se inscribe también en esa dimensión constitutiva del hombre, y no en una acción arbitraria ajena a las exigencias más profundas de la condición humana.

Por eso desde las épocas prehistóricas hasta nuestros días, esta aspiración de la condición humana a acceder, conocer, y escudriñar el misterio de la realidad, a buscar el sentido de su existencia, se refleja en todos los ámbitos del pensamiento y del lenguaje, y este reflejo pone de manifiesto el significado antropológico de la comunicación humana, tanto interpersonal como social, como significado existencial: "En toda comunicación humana está siempre presente, de modo más o menos claro, la propuesta de un significado para la existencia. Es como si un hombre invitase al otro a participar de esa belleza, de esa verdad, de ese bien que le han enriquecido interiormente"[49].

---

(48) JUAN PABLO II, *La libertad, el gran reto de los mass media*, en *Ecclesia*, Madrid, 1985, pp. 600-603. (Mensaje de la XIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales sobre "Las Comunicaciones Sociales para la formación cristiana de la juventud", hecho público el 15 de abril de 1985).

(49) JUAN PABLO II, *La comunicación al servicio de la civilización del amor*, en *Ecclesia*, Madrid, 1986), pp. 1245-1247. (Mensaje de la VII Edición del "Meeting para la amistad entre los pueblos, en Rimini, Italia, organizado por el Movimiento Comunión y Liberación y que traba el tema de la comunicación social, del 6 de agosto de 1986). El presupuesto

La apertura intrínseca a la realidad es concebida principalmente como apertura al otro, y es elemento causal determinante de la comunicación social humana, en cuanto sociabilidad, hasta el punto de explicar la importancia misma de las comunicaciones sociales no primariamente por su desarrollo tecnológico, sino por formar parte de la misma naturaleza humana en cuanto la sociabilidad es unos de sus factores determinantes: "Conozco bien la importancia de los medios de comunicación social –que irá creciendo en el futuro– y que son expresión de la naturaleza sociable de la persona humana" (50), les dice Juan Pablo II en un radiomensaje a los que trabajan en los medios de comunicación social de Ecuador.

Este deseo natural de comunicación, en cuanto intrínseca apertura y sociabilidad humanas, se identifica en Juan Pablo II con la tensión humana a la fraternidad, de tal modo que, "*comunicar* equivale verdaderamente a *fraternizar*, que *comunicación* significa verdaderamente *solidaridad humana*" (51). Identificadas ambas aspiraciones, a la comunicación y a la fraternidad, la principal cuestión aún pendiente es sobre la naturaleza y el origen de esta aspiración humana. En el mismo mensaje responde el Papa esta cuestión: "La aspiración profunda del género humano a la fraternidad y a la solidaridad, aspiración frecuentemente negada, deformada, pero indestructible porque está esculpida en el corazón del hombre por el mismo Dios que ha creado en él la exigencia de la comunicación y las capacidades de desarrollarla a escala planetaria" (52).

¿Cuáles son, entonces los verdaderos fines de la comunicación? ¿Cuál es el horizonte que hay que buscar con la brújula de la ética de la comunicación, de tal suerte que, apuntando en la dirección por ella indicada, podamos superar los

---

(...) filosófico del que parte Juan Pablo II que considera constitutivo humano el acceso a la realidad es uno de los principios fundamentales del pensamiento católico contemporáneo. Sirva de muestra la definición misma de hombre de Xabier Zubiri como animal de realidades: "El hombre esta hinchado de realidad, atenido a la realidad, y abierto al mundo. Es así como el hombre discurre en la vida": X. ZUBIRI, *Sobre el hombre*, Alianza Editorial, Madrid, 1986, p. 577. Este presupuesto aleja de principio la consideración teológica y antropológica de la comunicación social que hace el magisterio eclesial de cualquier presupuesto estructuralista de la teoría de la comunicación social, en la medida en que si se puede hablar de la comunicación como elemento estructural humano, es en virtud de la intrínseca libertad de realización de las relaciones humanas, y no un en virtud de una predeterminada estructura codificada en un sistema de interrelación lingüístico cerrado.

(50) JUAN PABLO II, *Prensa, radio y televisión al servicio del hombre y su evangelización*, en *Insegnamenti di Giovanni Paolo I,* Libreria Editrice Vaticana, Roma, 1985, t. VIII-1 pp. 261-264. (Radiomensaje desde "Radio Católica Nacional" de Quito, el 30 de enero de 1985).

(51) JUAN PABLO II, *Los comunicadores deben observar un código de honor*, en *Ecclesia*, Madrid, 1988, pp. 669-670. Original en francés: *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 1988), t. X-1, pp. 168-172. (Mensaje de la XII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, del 24 de enero de 1988).

(52) *Ibídem.*

obstáculos de la incertidumbre causada por los diversos intereses y "fines" que se interponen en el camino, tantas veces oscuro y arduo de la vida o la actividad empresarial, profesional, familiar y social de todos y cada uno de los que intervenimos en el proceso comunicativo, que a fin de cuentas somos todos y cada uno de los miembros de la sociedad?

La respuesta la ha dado la Iglesia desde el comienzo de su magisterio sobre la comunicación social. El documento "Ética en las comunicaciones sociales" nos recuerda como ya "la instrucción pastoral sobre las comunicaciones sociales *Communio et progressio*, en continuidad con la constitución pastoral del Concilio sobre la Iglesia en el mundo actual, *Gaudium et spes (cf. n. 30-31)*, subraya que los medios de comunicación están llamados a servir a la dignidad humana, ayudando a la gente a vivir bien y a actuar como personas en comunidad. Los medios de comunicación realizan esa misión impulsando a los hombres y mujeres a ser conscientes de su dignidad, a comprender los pensamientos y sentimientos de los demás, a cultivar un sentido de responsabilidad mutua, y a crecer en la libertad personal, en el respeto a la libertad de los demás y en la capacidad de diálogo. La comunicación social tiene un inmenso poder para promover la felicidad del hombre y su realización" (53).

3.5.2. *LA COMUNIÓN Y EL PROGRESO EN LA CONVIVENCIA HUMANA, FINES PRIMORDIALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

La expresión "un mundo digno de la grandeza del hombre y del amor infinito de Dios" (54) bien puede determinar el objetivo teleológico de la comunicación social que Juan Pablo II defiende. Pero son aún muchos los matices que lo configurarán. Debemos reconocer en primer lugar, a la luz de la lectura que el magisterio del Papa hace de *Inter Mirifica* y *Communio et Progressio*, los que podríamos llamar los dos fines últimos (pretendibles) de la comunicación social, en los que se bifurca su objetivo teleológico básico, y en segundo lugar, delimitar y reconocer los diversos fines determinados (perseguibles), e inmediatos (ejecutables) en los que cada uno de los fines últimos se concretizan.

La Instrucción Pastoral *Communio et Pregressio* comienza diciendo en su preámbulo que "a comunión y el progreso en la convivencia humana son los fines

(53) CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, d.c., n. 6.

(54) JUAN PABLO II, *La verdad, fuente y criterio de la información*, en *Ecclesia*, Madrid, 1989, p. 561. Original en italiano: *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 1989, t. XII-1, pp. 332-336. (Discurso dirigido a un grupo de periodistas católicos, el 10 de febrero de 1989).

principales de la comunicación social y de sus instrumentos: la prensa, el cine, la radio y la televisión"[55].

Ya en el decreto conciliar *Inter Mirifica*, concretamente en uno de sus más densos párrafos, el quinto, en el que se ofrece casi todo un tratado sobre la información y sobre la comunicación social en su conjunto, "se precisa consiguientemente su finalidad última, que es la de ofrecer a los hombres de hoy el conocimiento adecuado y continuo de los acontecimientos, que les resulta necesario o útil para contribuir eficazmente al bien común y para procurar un progreso más rápido de la sociedad"[56]. La contribución eficaz al bien común, que *Inter Mirifica* retoma una vez más en su n. 11, y que aparece también el n. 2.494 del Catecismo de la Iglesia Católica[57], expresa una mayor concretización, sobre todo en el terreno de la doctrina social de la Iglesia, de lo que significan la "comunión y el progreso" como finalidad de los medios. Si pasamos del terreno de los fines últimos a su concreción en fines determinados y concretos, vemos claramente como la comunión y el progreso se traducen en aspiración a la Justicia y la paz entre los pueblos, por un lado, y al crecimiento humano y espiritual de las personas, por otro. De suerte que podamos deducir que los medios de comunicación son a la vez medios para la unidad entre los hombres, los pueblos y las culturas, medios que apuntan hacia el mundo unido, y por otro lado, medios para el progreso, que apuntan hacia el progreso integral de la persona humana, de las culturas y de las civilizaciones humanas. Estos dos fines parecen inmutables, aunque haya cambiado mucho con los años el panorama mediático de la sociedad, y sobre todo, aunque se haya ampliado la lista de medios e instrumentos de comunicación en el continuo y vertiginoso avance tecnológico de las comunicaciones.

---

(55) PONTIFICIA COMISIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, *Communio et Progressio*, Ciudad del Vaticano, Tipografía Poliglota Vaticana, 1971), p. 9. Texto oficial original en latín en: Enchiridion Vaticanum (Bologna: Edizione Dehoniane Bologna, 1971-1973), n. 4, pp. 498-617. Instrucción Pastoral sobre Medios de Comunicación Social preparada por mandato especial del Concilio Ecuménico Vaticano II, firmada en Roma el 18 de mayo de 1971.

(56) JUAN PABLO II, *Naturaleza y finalidad de la misión de los informadores a la luz del Concilio Vaticano II*, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma. 1980), pág. 510. (Discurso a un numeroso grupo de periodistas que trabajan en Roma, el 22 de mayo de 1982).

(57) CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA n. 2.488-2.499, Asociación de Editores del Catecismo, Madrid, 1992), pp. 541-543. Texto oficial en latín: CATECHISMUS CATHOLICÆ *ECCLESIÆ* , Città del Vaticano, Libreria Editrice, Vaticana, 1977, pp. 626-628. (Presentado por Juan Pablo II, el 11 de octubre de 1992, a través de la Constitución Apostólica "Fides Depositum", como aplicación del Concilio Vaticano II, en el trigésimo aniversario de su apertura).

3.5.3. *EL ENCUENTRO, CATEGORÍA TELEOLÓGICA FUNDANTE DE UNA NUEVA DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA*

La comunión y el progreso de los hombres y los pueblos a través de los medios de comunicación social, es más, a través de la estructura social y cultural que estos medios han procurado para nuestro tiempo, al abrigo de las nuevas tecnologías, nos llevan a situar la teleología de la comunicación en una nueva categoría, la categoría del encuentro, tal y como la refiere Chiara Lubich. Según ella estamos ante "una nueva situación después del encuentro, ahora irreversible, entre los pueblos y las civilizaciones del mundo entero, que se ha hecho posible y se ha acelerado por una verdadera explosión de los medios de comunicación social y por el inmenso desarrollo tecnológico. Este encuentro ha traído, ciertamente, un bien enorme porque ha supuesto una circulación de noticias, conocimientos, hechos, sucesos, tradiciones, mentalidades, poniendo todo en común, estimulando a cada hombre a salir de la propia visión cultural y nacional en la que había estado hasta entonces. Este encuentro ha traído un bien enorme precisamente porque, entre otras cosas, ha hecho notar que la visión de cada uno no correspondía siempre a la verdad, sino con frecuencia a una visión absolutamente parcializada, ya que era fruto de la falta de comunión entre los pueblos" (58).

Como bien dice el profesor Isidro Catela, "la llamada sociedad de la información apuesta paradójicamente por un convivir constante de lo global y lo local, del relato continuo y del fragmento, de querer reducir la experiencia de comunicación humana a la comunicación realizada a través de los medios. Así, la comunicación que disfrutamos y padecemos tiene la capacidad suficiente para romper viejos espacios circunscritos a ámbitos geográficos y fronteras administrativas, pero tiene también en sus manos la posibilidad de reducir la experiencia originaria de comunicación, entendida como encuentro pleno con el otro, a una experiencia de encuentro mediada en su forma y contenido" (59). Planteamiento que va de la mano de la renovada exigencia ética del encuentro en pensadores como Ebner, Hacker, Wust o Przwara. Estudiados bajo este particular por el profesor López Quintas, su conclusión no abriga duda alguna: "La gran tarea del hombre es hoy día ponerse en verdad, situarse en lo real a través de la forma más plenamente humana de experiencia: *la relación de diálogo y encuentro*" (60).

El fin de la comunicación, a la postre, es este encuentro. Puede parecer una perogrullada, pero es tremendamente sugerente y significativa esta afirmación,

---

(58) C. LUBICH, *Por un mundo unido*, Editorial Ciudad Nueva, Buenos Aires, 991), pp.111-115.
(59) I. CATELA, "El cargo de portavoz oficial del obispado y los medios de comunicación social", en *La curia diocesana. La función administrativa*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2001, p. 351.
(60) A. LÓPEZ QUINTAS, *El poder del diálogo y del encuentro*, BAC, Madrid, 1997), p.XIII.

porque sitúa la teleología de la comunicación social en la dirección exacta de superación de la sociedad de la información en los estrechos límites de una globalización en sentido único, y muestra la necesaria liberación a la que esta sociedad esta llamada: globalizar el encuentro entre culturas, globalizar el encuentro solidario, globalizar el encuentro entre los hombres. Este es el fin de la comunicación social y, como tal, el criterio certero y definitivo de discernimiento ético para todos y cada uno de los ámbitos y actores implicados en el proceso comunicativo.

Educar para el encuentro, y por tanto para una mirada transida de respeto ante la dignidad sagrada de todo ser humano, para un diálogo sereno ante toda propuesta humana, para una búsqueda incansable de la reconciliación entre partes en conflicto, para una compresión admirable ante toda experiencia y ante toda propuesta cultural que sea digna para el hombre, para una continúa consecución de la unidad en la pluralidad, etc...; es la mejor apuesta formativa para el comunicador social (empresario, periodista, líder de opinión, publicista, guionista, etc...) de nuestro tiempo. Cada experiencia comunicacional ha de responder no sólo ante el examen de la veracidad y la objetividad, del respeto a la intimidad o de la necesidad de contrastar las fuentes informativas, de la relevancia en el interés público o de los imperativos de la cultura del ocio y del lenguaje de la atracción inmediata.

Habrá de responder, como alma que de vida a este esqueleto ético tradicional, al examen del encuentro: ¿clarifica o confunde, une o divide, acerca o separa, aprecia o menosprecia, evidencia o encubre, favorece o enturbia el diálogo, encuentra o desencuentra? Estas deben ser las nuevas cuestiones éticas de la nueva comunicación social. En pro no ya sólo de una sociedad de la información que se afiance en sociedad del conocimiento, sino de una sociedad de la comunicación que devenga en sociedad del encuentro.

4. DE LA FORMACIÓN TELEOLÓGICA A LA FORMACIÓN TEOLÓGICA DE LOS COMUNICADORES

La fe ofrece una respuesta a cuestiones fundamentales de la teoría de la comunicación, tanto en lo referente a los modelos antropológicos de la misma, como en lo que se refiere a la explicación de los orígenes y del destino de la comunicación social, y por tanto de su significado ontológico y teleológico. La teología de la comunicación social, que parte de la categoría teológica de la comunicación (el valor del concepto de la comunicación para la teología) y que alcanza a constituir un área del estudio de la teología de las cosas temporales, supone una disciplina valiosísima para la formación tanto del comunicador social como de todo hombre, para quien en la actualidad la realidad comunicacional no

puede resultarle ajena a su vida cotidiana. Tres claves ofrecen luz para la formación teológica que completa la formación –más allá de la instrucción instrumental y operativa de los diversos oficios de la comunicación– del comunicador social, en cuanto formación humanística que permita el desarrollo de la sociedad de la información en sociedad del conocimiento:

4.1. EL HOMBRE, COLABORADOR DE LA CREACIÓN CON SU CREATIVIDAD COMUNICATIVA

Comentando el texto conciliar *Gaudium et Spes* Juan Pablo II en su encíclica *Laborem Excercens*, explica como "en la palabra de la divina Revelación está inscrita muy profundamente esta verdad fundamental, que el hombre, creado a imagen de Dios, mediante su trabajo participa en la obra del Creador, y según sus propias posibilidades, en cierto sentido, continúa desarrollándola y la completa, avanzando cada vez más en el descubrimiento de los recursos y de los valores encerrados en todo lo creado"[61].

En los documentos magisteriales de la Santa Sede es fácil encontrar textos en los que se da una exposición de esta "teología del hombre como colaborador con la creación" aplicada a la teología de la comunicación. Además de en *Communio et progressio*, la teología de la creación encuentra en la introducción de uno de estos documentos ratificados por el Papa –las "Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social", de la Congregación para la Doctrina de la Fe-, el lugar de un primer plano en el desarrollo de un esbozo de teología de la comunicación. El esquema, bajo el epígrafe "la comunicación humana, don de Dios", propone una triple comunicación creativa: la de los bienes de Dios, la del hombre, comunicador de esos bienes, y la del ingenio humano, capaz de inventar medios para poder comunicar a su vez esos bienes. Quedarían así ensambladas la creación y el desarrollo tecnológico a través de una conexión antropológica, la "asociación humana" a la obra creadora de Dios:

"Dios, sumo bien, comunica incesantemente sus dones a los hombres, objeto de su particular solicitud y amor, antes de comunicarse más plenamente a ellos en la visión beatífica. Además, para que su imagen en el hombre reflejara cada vez mejor la perfección divina (*cfr. Mt 5, 48*), ha querido asociarlo a su propia obra haciéndolo, a su vez, mensajero y dispensador de los mismos bienes a sus hermanos y a toda la humanidad. En efecto, el hombre, por exigencia de su naturaleza, desde los albores de su existencia ha comenzado a comunicar con sus semejantes sus propios bienes espirituales (*Cfr. Pío XII, Miranda Prorsus, nn.*

(61) JUAN PABLO II, *Laborem Excercens*, en *Ecclesia*, Madrid, 1981, n. 25 (p.1.202). Texto oficial original en latín en: *Acta Apostolici Sedis*, LXXIII (9), Roma, 1981, pp. 594-598. (Extracto de la tercera encíclica de Juan Pablo II sobre el trabajo humano y la situación social, del 14 de septiembre de 1981).

24-25). Por medio de signos sensiblemente perceptibles. Luego, con el tiempo, ha inventado gradualmente medios y vehículos de comunicación siempre más aptos para superar los límites de espacio y de tiempo, hasta realizar, con el desarrollo tecnológico siempre más rápido, una comunicación mundial e instantánea de toda la humanidad mediante los instrumentos de comunicación social, que hoy se están integrando en una tele(infor)matica omnicomprensiva" (62).

Por tanto, si, al valorar teológicamente los medios de comunicación social, "es preciso reconocer estos nuevos recursos como instrumentos que Dios, por medio de la inteligencia y el ingenio humanos, ha puesto a nuestra disposición" (63), es porque se da una estrecha relación entre la obra de Dios creador y la obra del hombre, colaborador de la creación con su creatividad. En otro documento del Consejo Pontificio de las Comunicaciones Sociales, "Iglesia e Internet" se corrobora esta relación al considerar los medios de comunicación social como "el resultado del proceso histórico científico por el que la humanidad *avanza cada vez más en el descubrimiento de los recursos y de los valores encerrados en todo lo creado*" (64), parafraseando el texto de *Laborem Exercens* al que ya hemos hecho referencia.

Para mayor abundamiento, a precisar cual es stricto sensu la analogía entre Dios creador y hombre colaborador con la creación, en referencia explícita a la creatividad comunicativa del ser humano, el Papa, refiriéndose a los "artistas de la palabra escrita y oral, del teatro y de la música, de las artes plásticas y de las más modernas tecnologías de la comunicación" (65), explica la diferencia entre Creador y artista o artífice: Sólo Dios "crea" porque sólo Dios "crea de la nada", y el hombre, dando forma y significando las cosas creadas por Dios, colabora con Él a través de su "creación artística" (66).

---

(62) SAGRADA CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA, *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la Comunicación Social*, Tipografía Poliglota Vaticana, Roma, 1986), p. 7 (Publicado el 19 de marzo de 1986).

(63) JUAN PABLO II, *Videos y casetes para una causa buena*, *Ecclesia*, Madrid 1993), p. 513 (Mensaje del Papa de la XVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, sobre la influencia de los videos y de los casetes en la formación de la cultura y de la conciencia, hecho público el 24 de enero de 1993).

(64) CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Iglesia e Internet*, en *Ecclesia*, Madrid, 2002, n. 1, p. 409. Texto oficial en italiano: PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Ecclesia e Internet*, Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana, 2002, p. 28. (Documento del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, publicado el 22 de febrero 2002, Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol, como preparación de la celebración de la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, del 12 de mayo del 2002).

(65) CARTA DEL SANTO PADRE JUAN PABLO II A LOS ARTISTAS, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano, 1999, n. 14, pp. 36-37. Original en italiano: *Lettera del Papa Giovanni Paolo II agli Artisti*, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano, 1999), pp. 34-35. (Extractos de la Carta firmada el 4 de abril de 1999).

(66) "¿Cuál es la diferencia entre *creador* y *artífice*? El que crea da el ser mismo, saca alguna cosa de la nada –*exnihilo sui et subiecti*, se dice en latín– y esto, en sentido estricto, es el modo

4.2. CRISTO, MODELO Y GUÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DEL COMUNICADOR SOCIAL

Innumerables estudios de teólogos, filólogos y comunicólogos han afrontado con gran interés el tan evocativo como atractivo tema de la comunicación en Jesús. Los textos más minuciosamente escrutados de la historia, los evangelios, no dejan de sorprender cuando son leídos desde las aportaciones científicas de todo orden, incluidas las nuevas ciencias de la comunicación humana. De este modo, han ido surgiendo estudios de todo tipo tanto de las peculiares características del lenguaje humano de Jesús [67], como los diversos niveles comunicativos en los que se expresa [68], como los lugares, a la vez físicos y evocativos que usa para comunicarse [69], y sus diversos géneros utilizados. Pero ya no sólo desde el punto de vista literario, que ya lo había hecho la exégesis con los diversos estudios sobre la estructura redaccional bíblica, sino desde los

---

(...) de proceder exclusivo del Omnipotente. El artífice, por el contrario, utiliza algo ya existente, dándole forma y significado. Este modo de actuar es propio del hombre en cuanto imagen de Dios. En efecto, después de haber dicho que Dios creó el hombre y la mujer *a imagen suya (cfr. Gn 1, 17)*, la Biblia añade que les confió la tarea de dominar la tierra (cfr. Gn 1, 28). Fue el último día de la creación (cfr. Gn 1, 28-31). En los días precedentes, como marcando el ritmo de la evolución cósmica, el Señor había creado el universo. Al final creó al hombre, el fruto más noble de su proyecto, al cual sometió el mundo visible como un inmenso campo donde expresar su capacidad creadora. Así pues, Dios ha llamado al hombre a la existencia, transmitiéndole la tarea de ser artífice. En la *creación artística* el hombre se revela más que nunca *imagen de Dios*, y lleva a cabo esta tarea ante todo plasmando la estupenda *materia* de la propia humanidad y, después, ejerciendo un dominio creativo sobre el universo que le rodea. El Artista divino, con admirable condescendencia, trasmite al artista humano un destello de su sabiduría trascendente, llamándolo a compartir su potencia creadora. Obviamente, es una participación que deja intacta la distancia infinita entre el Creador y la criatura, como señalaba el Cardenal Nicolás de Cusa: *El arte creador, que el alma tiene la suerte de alojar, no se identifica con aquel arte por esencia que es Dios, sino que es solamente una comunicación y una participación del mismo*", *Ibídem*, n. 1def., pp. 5-6.

(67) Entre las distintas explicaciones de este concepto de "Cristo, perfecto comunicador" merece la pena destacar dos importantes estudios: CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO, *Comunicación: misión y desafío*, CELAM, Bogotá, 1986), p. 171; y F. MARTÍNEZ DÍEZ, *Teología de la comunicación*, BAC, Madrid, 1984), pp. 165-172. Incluso, en cuanto a un cierto reconocimiento desde la secularidad de la importancia de "Jesús-comunicador" llama la atención la opinión del polémico y controvertido publicista Oliverio Toscani, para quien Jesús realizó la primera y mejor campaña publicitaria de la historia, con un lema universal, el del amor al prójimo, y con un logotipo único, la cruz, cuyo éxito consiste en no haber envuelto la realidad en papel de celofán sino en mostrar el precio de la máxima aspiración humana, la del amor. Cf.: F.J. SERRANO, *El lenguaje de la vida religiosa en una sociedad secularizada*, Editorial franciscana Arantzazu, Oñati, 2000, pp. 21-23.

(68) Otros han distinguido los diversos ámbitos comunicativos de Jesús: V.A. GUILLAMÓN, *Jesucristo, maestro de comunicadores*, en *Cooperador Paulino*, n. 88, Madrid, 1997, pp. 46-49; y M.D. DE MIGUEL, *Con el Señor en la cibercultura*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 2002), pp. 176-177.

(69) El exegeta Gerard Rossé analiza los diversos lugares que Jesús elige para cada uno de estos niveles comunicativos: G. ROSSÉ, *Gesú e la comunicazione*, conferencia pronunciada en Castelgandolfo, el 19 de junio de 1992.; También en la entrevista que le hace M. ZANZUCCHI, *El estilo comunicativo de Jesús*, Ciudad Nueva, Madrid, junio 1997, pp. 38-39.

géneros mismos de la comunicación, empezando por los más elementales de la comunicación verbal y no verbal [70]. A lo largo de los años todos estos estudios han tenido un nuevo eco en el magisterio eclesial. La oportunidad la brindó inmejorablemente la celebración del año jubilar 2000 del Misterio de la Encarnación.

Y el lugar fue el documento "Ética en las comunicaciones sociales" donde aparece la explicación más completa del magisterio de la Iglesia sobre "Jesucristo, perfecto comunicador", que encarnó una comunicación sublime, la revelación definitiva de Dios, en el modo de hablar y de pensar de aquel pueblo que histórica y geográficamente fue su morada entre los hombres. Podemos fácilmente distinguir, en los párrafos de la conclusión de este importante documento magisterial diez rasgos del modelo comunicativo de Jesús [71]:

1) En primer lugar, se trata de una comunicación con autoridad, pues "durante la vida pública de Jesús las muchedumbres se reunían para escuchar su predicación y su enseñanza (*cf. Mc 8, 1.18; Mc 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*)".

2) En segundo lugar, se trata de una comunicación esencial, pues "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 de su Padre que lo había enviado (*cf. Jn 4, 34*); y todo lo que decía y hacía guardaba relación con esa voluntad".

3) En tercer lugar, se trata de una comunicación sencilla que utiliza el mismo lenguaje que el receptor: "A menudo la enseñanza de Jesús

---

(70) A su vez, Franz-Josef Eliers analiza todos los géneros de la comunicación de Jesús, divididos entre los que forman parte de la comunicación no verbal (milagros, miradas, gestos como escribir en el suelo o levantar las tiendas del Templo, etc...), y los que forman parte de su comunicación verbal (predicación, enseñanzas, diálogos, conversaciones en grupo, interrogatorios –en el Evangelio de san Juan le hacen a Jesús 161 preguntas–, etc...). Cf.: F.J. ELIERS, *Comunicare nelle comunità*, Editrice Elle Di Ci, Torino, 1997, p. 43. También en: F. LAMBASI y G. TANGORRA, *Gesù Cristo comunicatore. Cristologia e comunicazione*, Paoline Editrice, Milano, 1997), pp. 135-143.

(71) CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 2000, pp. 299-303. Original en Italiano en: *Etica nelle Comunicazione Sociale*, Libreria Editrice Vaticana, Cittá del Vaticano, 2000), 45 pp. (Documento del Consejo Pontificio de las Comunicaciones Sociales publicado con motivo del Jubileo de los periodistas del 4 de junio de 2000, en el marco del Año Santo Jubilar). *Nota bene*: Entrecomillamos a continuación los diez párrafos de este documento, sin necesidad de notificarlos a pié de página.

adoptaba la forma de parábolas y relatos coloridos que expresaban profundas verdades con las palabras sencillas que se usaban a diario".

4) En cuarto lugar, la suya es una comunicación testimonial-identificativa de si mismo, en el sentido de que "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*)".

5) En quinto lugar, es una comunicación en la empatía, una comunicación solidaria con la necesidad y el dolor del receptor, puesto que "en sus comunicaciones mostraba respeto por sus oyentes, solicitud por su situación y sus necesidades, compasión por su sufrimiento (*cf. Lc 7, 13*)".

6) En sexto lugar, es una comunicación directa basada en la sinceridad, pues en ella Jesús también mostraba una "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". Es más, Jesús "era completamente sincero; un hombre de quien se podía decir *que en su boca no se halló engaño*; (...) 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*)".

7) En séptimo lugar, se trata de una comunicación de corazón abierto, una comunicación profunda e interior, pues "invitaba a los demás abrirle su mente y su corazón, sabiendo que este era el modo de llevarles hacia él y hacia su Padre (*cf. Jn 3, 1-15; 4, 7-26*)".

8) En octavo lugar, "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. Por que por tus palabras serás declarado justo y por tus palabras serás condenado* (*Mt 12, 34-37*). Criticaba severamente a quienes escandalizaban 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*)".

9) En noveno lugar, es una comunicación en la misericordia, "*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*)".

10) En décimo y último lugar, es la comunicación de la verdad y de la caridad, pues, comunicándose a si mismo como verdad, enseñó que se debe comunicar siempre así: "*desechando la mentira, hablad con verdad cada cual con su prójimo, pues somos miembros los unos de los otros. (...) No salga de vuestra boca palabra dañosa, sino la que sea conveniente para edificar según la necesidad y hacer el bien a los que os escuchen* (*Ef 4, 25 y 29*)".

Pero si el mismo Cristo en su vida se presentó como el perfecto comunicador, es sobre todo porque "en estos últimos tiempos Dios Padre *nos ha hablado por medio del Hijo* (*Hb 1, 2*); y este Hijo nos comunica ahora y siempre el amor del Padre y el sentido último de nuestra vida"[72]. Y es porque toda la vida de Jesús es revelación de una comunicación cuyo núcleo vivo es la proclamación de "Jesús crucificado y resucitado, que vive triunfante sobre el pecado y la muerte"[73].

De tal modo que, si proclamar a Cristo en los medios al alba del nuevo milenio no es sólo parte sustancial de la misión evangelizadora, sino que "constituye también un enriquecimiento vital, inspirador y lleno de esperanza para el propio mensaje de los medios"[74], y si "ante Él se sitúa la historia humana entera: nuestro hoy y el futuro son iluminados por su presencia (*Incarnationis Misterium, 1*)"[75], quiere esto decir que nada en la realidad de la comunicación humana, interpersonal y social, es ajeno a este enriquecimiento.

4.3. LA SOCIEDAD, LLAMADA A LA "TRINITIZACIÓN" DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Si retomamos ese esquema de teología de la comunicación que ofrece la introducción al documento de la Sagrada Congregación para la Educación Católica sobre *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la Comunicación Social*, encontramos un tercer plano del proceso de comunicación de Dios al hombre: no sólo comunica sus bienes al hombre, en primer lugar; no sólo además comunica su palabra –se revela– al hombre, en segundo lugar; sino que también, en tercer lugar, se comunica a sí mismo –se autorevela– comunicándose como Dios uno y trino, misterio insondable de infinita comunión. Se comunica como comunión

(72) *Ibídem.*
(73) *Ibídem.*
(74) JUAN PABLO II, *Anunciar a Cristo en los medios de comunicación social al alba del tercer milenio*, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 2000, p. 38. (Mensaje del Santo Padre para la XXXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, del 30 de abril del 2000, hecho público el 24 de enero de 2000, fiesta de san Francisco de Sales).
(75) *Ibídem.*

trinitaria. A la analogía cristológica de la comunicación, basada en el modelo de Cristo comunicador perfecto, se añade ahora, a la luz del magisterio eclesial precedente, la analogía trinitaria de la comunicación[76]. El "secreto", por tanto, de la comunicación social, su significado (causa y destino) último no es técnico, ni siquiera sólo antropológico o sociológico, sino teológico. Parafraseando a Aetatis Novae, el también documento del Consejo Pontificio para las Comunicación "Iglesia e Internet" afirma claramente:

"Esta comunicación es más que un ejercicio de técnica, pues *se basa en la comunicación entre el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo*, y en su comunicación con nosotros; y la realización de esta comunicación trinitaria *llega hasta la humanidad: el Hijo es la Palabra, pronunciada eternamente por el Padre; y en Jesucristo y por Jesucristo, Hijo y Palabra hecha carne, Dios se comunica a sí mismo y comunica su salvación a los hombres y mujeres*"[77].

Amén del desarrollo de la teología trinitaria de la comunicación[78] *in se*, la conexión se establece, por tanto, a través de ese nudo común que algunos teólogos han llamado *trinitización*, es decir, acogida –en el misterio de la *cristificación* del hombre y del cosmos– de las *relaciones de tipo trinitario* que, desde el ángulo de la comunicación social, supone una nueva visión de los medios de comunicación como extensión en simultaneidad, cercanía y mundialidad de las relaciones humanas desde el modelo del misterio de

(76) "El Magisterio postconciliar ha indicado en la comunión la meta ideal de toda comunicación: tanto interpersonal, como de masa; y ha puesto de relieve analogías y convergencias con dos ejemplares divinos de la perfecta comunicación-comunión. El primero está en Jesucristo, Comunicador perfecto (...) El otro ejemplar tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre del Hijo y del Espíritu Santo que existen en una misma vida divina (Communio et Progressio, n. 1)": SAGRADA CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA, d.c., p. 8.

(77) CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Iglesia e Internet*, nº 3, d.c.

(78) Si en la confesión trinitaria de los cristianos se reconoce, para entenderse mejor, una doble dimensión trinitaria: la Trinidad inmanente –el Dios cristiano no es un Dios solitario e incomunicado. La unidad entre las tres personas de la Trinidad reside en la comunión y comunicación entre ellas–, y la Trinidad económica –el Dios trinitario se proyecta más allá de si mismo, sin dejar de ser el mismo, precisamente porque es esencialmente amor, comunión y comunicación–, es por lo que el misterio trinitario se revela como fundamento teológico, origen y prototipo de toda comunicación. Las consecuencias son obvias: 1) Sólo tenemos acceso al misterio íntimo de Dios a través de su revelación autocomunicativa, progresiva en la historia; 2) Se trata de una autocomunicación integrante e inseparable de su preocupación por la historia humana, por el hombre y por cada hombre, y su proyección salvífica sobre ella: nada humano le es ajeno; 3) La comunicación intratrinitaria es fuente y origen de toda posible comunión y comunicación humanas: revelación del misterio de Dios como Padre; 4) La comunión intratrinitaria es modelo y prototipo de toda comunicación: "para que todos sean uno como tú, Padre, en mí y yo en ti, que ellos también sean uno en nosotros" (Jn. 17,21). A partir de la fe en el Dios trino, los cristianos postulan una sociedad que pueda ser imagen y semejanza de la Trinidad. Cf.: F. MARTÍNEZ DÍEZ, *Teología de la comunicación*, o.c., pp. 92-99.

comunicación trinitaria [79]. Estas analogías no son una referencia teológica teórica, sino una auténtica vinculación entre la comunicación divina y la comunicación humana, que se realiza como modelo paradigmático cuya emulación es posible a partir de una gracia entregada [80], tal y como se lo explicaba el Papa a un grupo de jóvenes universitarios: "Comunicar, pues, es aprender a vivir según la lógica de la entrega personal, es decir, del amor. La verdad plena de la comunicación se encuentra en la comunión. Su modelo supremo es la Trinidad, comunión total del Padre con el Hijo en el Espíritu Santo, comunión que en la Redención se abre al hombre. Dios no se limita a comunicarle desde fuera algunas verdades o principios morales, sino que con la gracia se entrega a sí mismo y hace al hombre participe de su propia vida" [81].

La gracia de poder vivir la comunicación humana como comunión, y como esa comunión que es expresión aprendida y compartida de la comunión trinitaria, es concebida como un don de Dios que no es sólo personal, sino universal e histórico, uno de esos dones del Espíritu de Dios que en cada tiempo constituyen auténticos signos de los tiempos. Hablando de los signos de esperanza de nuestro tiempo, Juan Pablo II explicaba como el fenómeno contemporáneo de la comunicación social, al igual que el del progreso científico médico o la sensibilidad ecológica, esta llamado a ser uno de estos signos que cuentan con la solicitud de Dios y de la que se esperan prometedores frutos:

"El Espíritu de Dios, que llena el universo (*Sb 1, 7; cfr. Gaudium et spes, n. 11*) no ha cesado de sembrar abundantemente semillas de verdad, de amor y de vida en el corazón de los hombres y mujeres de nuestro tiempo. Esas semillas han producido frutos de progreso, de humanización y de civilización, que constituyen auténticos signos de esperanza para la humanidad en camino (...) Entre los progresos de la técnica actual especialmente prometedores para el futuro de la humanidad (...) tampoco podemos olvidar el enorme progreso en el campo de las comunicaciones. Si los medios de comunicación social se gestionan de tal modo que garanticen el pleno control democrático, y si se convierten en transmisores de valores auténticos, la humanidad podrá gozar de grandes beneficios y se sentirá una única gran familia" [82].

---

(79) Cfr.: E. CAMBÓN, *La trinidad, modelo social*, Ciudad Nueva, Madrid, 2000), pp. 134-141.

(80) "La comunicación entre las personas, para ser verdadera, requiere un don gratuito y una aceptación, y debe desplegarse en esa atmósfera de reciprocidad y libertad de las que el Espíritu Santo da testimonio en la relación entre las personas divinas. La Trinidad completa está totalmente implicada en el acto de comunicar la vida divina al mundo, y así pone los cimientos de toda auténtica comunicación interpersonal": C.M. MARTINI, *Comunicar a Cristo hoy*, Universidad Pontifica de Salamanca, Salamanca, 1998), p. 104.

(81) JUAN PABLO II, *Anunciar a Cristo es el culmen de la comunicación y el modelo de toda comunión*, números 1, 2 y 3a, Edición semanal en castellano de: *L'Osservatore Romano*, Roma, 1996, p. 212. (Discurso dirigido a los jóvenes universitarios que participan en el Congreso Internacional UNIV 96, del 2 de abril de 1996).

(82) JUAN PABLO II, *Signos de esperanza de nuestro tiempo*, en Ecclesia, Madrid, 1998), pp. 1887-1888. (Catequesis de las habituales audiencias papales del 18 de noviembre de 1998).

Y como tal, como "signo", esta comprensión de la comunicación desde la teología trinitaria "dinámica", nos lleva inexorablemente a la teología del Reino de Dios (Reino de paz, justicia y amor, don de Dios realizado plenamente en el Cielo, por tanto "distinto pero no separable" (83) del empeño humano por el progreso de la paz, la justicia y el amor en este mundo). Relacionando dos expresiones de dos documentos conciliares –Gaudium et spes (n. 39), e Inter Mirifica (n. 2)–, explica el también mencionado documento "Iglesia en Internet" que los medios modernos de comunicación social son una parte importante de la Historia de la Salvación, pues, "como dice el Concilio Vaticano II aunque hay que distinguir cuidadosamente el progreso terreno del crecimiento del Reino de Cristo, sin embargo, el primero, en la medida en que puede contribuir a ordenar mejor la sociedad humana, interesa mucho al Reino de Dios. Viendo a esta luz los medios de comunicación social, descubrimos que contribuyen eficazmente a descansar y cultivar el espíritu y a propagar y fortalecer el reino de Dios" (84).

Manuel María Bru

(83) CATECISMO DE LA IGLESIA CATÓLICA n. 2.820, Asociación de Editores del Catecismo, Madrid, 1992, pp. 744.

(84) CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Iglesia e Internet*, n. 2, d.c.