

Algunas tesis sobre el aporte de la inspiración cristiana a los medios de comunicación social

Carlos Ayala Ramírez¹

Resumen

De acuerdo con el autor, la aproximación al vínculo entre inspiración cristiana y medios de comunicación social puede hacerse desde diferentes enfoques: uno es cuando la preocupación de los medios es cumplir la misión de evangelizar. Otra es la que emana de la reflexión moral sobre dichos medios, la cual está presente en el magisterio pontificio. Otra es la que postula que en la inspiración cristiana encontramos un “espíritu” que deriva del modo de ser y de actuar de Jesús de Nazaret. Para el autor, monseñor Romero e Ignacio Ellacuría son dos referentes históricos de la inspiración cristiana en el ámbito de los medios de comunicación social porque, como bien lo expresa en una de las tesis que aquí presenta, “en ambos la realidad del país tomó la palabra, la conciencia crítica se desarrolló, la verdad se historizó y los clamores y esperanzas de los pobres se hicieron reales en el imaginario colectivo”.

Introducción

La aproximación al vínculo entre inspiración cristiana y medios de comunicación social, puede hacerse desde diferentes perspectivas no necesariamente compartimentadas, pero sí con sus propios

énfasis y prioridades. Cabe un enfoque donde la preocupación por los medios se centra en su uso de cara a cumplir la misión de evangelizar. Es el caso de lo planteado en la *Evangeli Nuntiandi* de Pablo VI: “La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligen-

1. Director de la Radio YSUCA y catedrático de los departamentos de Filosofía y de Teología de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”.

cia humana perfecciona cada vez más. Con ellos, la Iglesia pregona sobre los terrados el mensaje del que es depositaria. En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del “púlpito”. Gracias a ellos puede hablar a las masas” (No. 45). Se trata, desde este punto de vista, de una preocupación instrumental al servicio de la evangelización.

Existe también el enfoque emanado de la reflexión moral sobre los medios de comunicación social, presente sobre todo en el magisterio pontificio. Los principios y las normas éticas importantes en otros campos (la dignidad humana, las exigencias del bien común, la participación pública), se aplican también a la comunicación social. La reflexión teológica explícita sobre la comunicación ocupa en nuestros días una considerable bibliografía. Uno de los temas recurrentes en esa bibliografía es el derecho a la información y las exigencias éticas que implica.

Otra aproximación es la que postula que en la inspiración cristiana encontramos un “espíritu” (unas motivaciones y una *praxis*) derivado del modo de ser y de actuar de Jesús de Nazaret, que historizado en el ámbito de la comunicación social puede convertirla en principio de humanización, independientemente de si se confiesa o no, de forma explícita, la fe cristiana. Cuatro aspectos centrales de este “espíritu” son la pasión por la realidad, la compasión solidaria, la indignación ética y la voluntad de verdad.

La necesidad de este espíritu surge de, por lo menos, siete hechos fundamentales que parecen configurar al mundo mediático actual: primero, uno de los modos principales que tiene la población para conocer la realidad y tomar posición ante ella, es la imagen pública que proyectan los medios de comunicación (son relevantes en lo que respecta a la captación y comunicación de la realidad); segundo, los sectores que tienen más poder económico y político, están sobradamente representados en los principales medios de comunicación, contrario a la mayoría de ciudadanos, cuya presencia, si bien no está del todo vetada, tiene poca incidencia en el imaginario colectivo (inequidad en el acceso a los medios); tercero, en un mundo dividido y en crisis, la comunicación presenta el dilema ético de optar entre la verdad o la mentira, entre humanizar o deshumanizar; cuarto, la influencia determinante de la economía publicitaria sobre los medios, los configura más como una empresa lu-

crativa en menoscabo de su función social; quinto, como consecuencia de lo anterior, no estamos ante unos medios humanistas sino predominantemente empresariales, con las implicaciones que ello supone; sexto, en nombre de una pretendida libertad ilimitada de información, se cae fácilmente en la impunidad periodística (irrespetando la dignidad de las personas); séptimo, hay una ausencia de voluntad de verdad en los medios de comunicación grandes (con frecuencia suelen ignorar, encubrir o tergiversar la verdad).

La inspiración cristiana —que se fundamenta en la persona de Jesús de Nazaret— nos ofrece un talante para “hacernos cargo” (situamos en el mundo real de los medios) y “cargar” (responsabilizamos éticamente) con esta realidad mediática. Esto es lo que buscamos fundamentar con la exposición de las siguientes tesis.

1. La inspiración cristiana de la comunicación se la entiende no en el sentido confesional del término, sino como el talante básico que da criterios y horizonte al quehacer comunicativo.

En un plano aparente cuando se habla de medios de comunicación y su vínculo con la inspiración cristiana, pensamos de inmediato que no es otra cosa que utilizar los medios con fines proselitistas. Es decir, el afán por captar audiencias para inculcar y para cultivar los sentimientos y emociones religiosas. La tendencia a producir programas y fundar medios de comunicación con un fuerte espíritu confesional, que conforme una comunidad virtual de fieles en donde el culto se traslada a la radio o a la televisión.

En otras palabras, la inspiración cristiana de la comunicación se la suele entender como el uso de las modernas tecnologías de la comunicación, mediante las cuales se pudiera reconquistar el mundo alejado de la Iglesia o en peligro de descristianización. Por cierto, todo proselitismo, incluyendo el religioso, es contrario a lo que podemos llamar una auténtica comunicación, porque el proselitismo busca imponer no dialogar, aumentar el número de adeptos no cualificar la conciencia, sumisión no participación crítica. Es decir, más que un acto comunicativo, es una acción propagandística.

En consecuencia, este esfuerzo de mayor presencia en los medios —motivado por el proselitismo— corre el riesgo de convertirse simplemente en una disputa más por el poder en la sociedad o

en una confrontación por el control de los espacios religiosos.

Cuestión aparte es el uso de los medios en la evangelización. Que ha de tener en cuenta, en primer lugar, a los orígenes de la acción evangelizadora (los contenidos). Jesús, el primero y más grande evangelizador, anunció la buena nueva del reino con toda su persona: con sus palabras, con sus signos y sus propias opciones. Jesús no habló de comunicación, pero comunicó y, sobre todo, se comunicó a sí mismo. Transmitió lo que había recibido del Padre, compartió con sus discípulos su manera de ser, de pensar y de vivir y les desveló sus secretos e intimidad profunda. Con sus obras y palabras hizo presente el reinado de Dios, instauró un estilo de vida basado en el amor y culminó su misión liberadora mediante un acto pleno de comunicación: la entrega de la propia vida.

Utilizar los medios de comunicación social para propagar esta Buena Noticia es legítimo y necesario. Pero esto no supone transformarlos en elementos eclesíásticos, sino, siendo lo que realmente son (medios con su propio peso y naturaleza), encarnar en ellos el mensaje evangélico. Enriquecer el foro mediático con el anuncio de una nueva estructura de las relaciones humanas: de dominación a servicio, de individualismo a amor y compasión, de identificación con los ricos y poderosos a identificación con los pobres y marginados.

Pero el vínculo entre inspiración cristiana y medios de comunicación que buscamos establecer, no se reduce al uso de los medios para evangelizar. La perspectiva cristiana, a nuestro juicio, nos ofrece criterios éticos que pueden potenciar el rol de los medios de comunicación, el quehacer de los comunicadores y las actitudes de los interlocutores, independientemente de si éstos se confiesan o no cristianos. Nuestro planteamiento, por tanto, es más primario, es anterior a la opción explícita de utilizar los medios para la evangelización.

En la inspiración cristiana encontramos un espíritu, esto es, unas motivaciones, unos valores, unos ideales, una pasión, que por su fuerza de racionalidad ética puede posibilitar un proyecto de comunicación humanizadora. Esas motivaciones las

inferimos a partir del modo de ser y de actuar de Jesús de Nazaret. De su talante compasivo (se conmueve hasta las entrañas al ver a las muchedumbres angustiadas y desvalidas, Mt 9,36), de su actitud desenmascaradora de los que explotan al pueblo en la esfera social o religiosa (Mc 9,33-37), de su indignación ante la dureza de corazón y la poca disponibilidad al cambio (Mt 11, 20-24), de su solidaridad escandalosa con los leprosos, publicanos, prostitutas, pecadores, niños y mujeres (Mc 2, 6-7; 2,16; 3;22; 2;24, 3,6). Las inferimos a partir de su misión: vivir y luchar por el reino de Dios (La Buena Noticia), que no es otro mundo, sino este mismo pero totalmente otro (liberado de todas las alienaciones humanas) (Lc 4,18-21).

Es cierto que el cristianismo ha sido objeto de varias lecturas, a saber: una lectura doctrinal (en

[...] los medios de comunicación están llamados a servir a la dignidad humana, que toda comunicación se ajuste a la ley primordial de la sinceridad, de la honradez y de la verdad.

la que lo más importante era la ortodoxia), una lectura moral (que pone énfasis en el cumplimiento de los diez mandamientos como forma de convivencia humana libre de opresiones), una lectura jurídico-institucional (centrada en la obediencia al Papa, en el código de derecho

canónico, en la edificación de la Iglesia institución) y una lectura histórica (centrada en el seguimiento de Jesús de Nazaret). Ésta última tiene la peculiaridad de ser la más cercana a la que Jesús mismo vivió y anunció. Y en este sentido, es la lectura que menos tiene de interpretación. Lo histórico de Jesús de Nazaret apunta en dos direcciones: por un lado, a su práctica que desencadena una historia específica, la cercanía del reinado de Dios que llega acogiendo y devolviendo la dignidad de los considerados inmorales (Mt 21, 31-32), de los paganos y samaritanos (Lc 7, 2-10), de los leprosos y poseídos por el demonio (Mt 8, 2-4), de las mujeres, niños y enfermos (Mc 1, 32; Mt 8, 16) de los pobres sin poder (Mt 5, 3). Pero lo histórico del Jesús histórico significa también proseguimiento y actualización de su práctica por parte de aquellos que asumen la causa de Jesús.

La inspiración cristiana —que se fundamenta en el acontecimiento Jesús de Nazaret— ofrece grandes posibilidades para que haya una comunicación humanizadora. Es decir, para que haya un tipo de comunicación social al servicio de la co-

municación, de la persona humana, de la verdad, de la solidaridad. Que cultive un comportamiento responsable en los comunicadores y comunicadoras, unificando al profesionalismo, la compasión solidaria, la búsqueda de la verdad concreta, la capacidad de crítica y de autocrítica. Que permita que los destinatarios se conviertan en verdaderos interlocutores, ejerciendo su derecho a la comunicación, potenciando su capacidad de discernimiento y selección sobre lo que ve, escucha o lee.

Sobre la base de esta inspiración, la Iglesia ha desarrollado una doctrina social cristiana acerca de los medios de comunicación social. Algunos de los documentos más importantes son: *Inter Mirifica* (1963); *Medellín*, documento No.16 (1968); *Comunio et progreso* (1971); *Evangelii Nuntiandi* (1975); *Documento de Puebla*, No. 1080-1095 (1979); *Documento de Santo Domingo*, No. 279-286 (1992); Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Ética en las comunicaciones Sociales* (2000).

En estos documentos, entre otros, se ha enseñado que los medios de comunicación están llama-



dos a servir a la dignidad humana, que toda comunicación se ajuste a la ley primordial de la sinceridad, de la honradez y de la verdad. Asimismo, se ha denunciado la perversión de los medios cuando se usan para bloquear a la comunidad y menoscabar el bien integral de las personas alienándolas, marginándolas o aislándolas. Cuando se usan para difundir noticias falsas y desinformación o apoyar sistemas económicos que sirven a la codicia y a la avidez (léase neoliberalismo). Cuando se ignora el sufrimiento humano en los medios y se favorece la trivialidad y la banalidad.

2. *La inspiración cristiana exige que la comunicación social se inserte en el mundo real, esto es, en el mundo de las mayorías empobrecidas, que son —cuantitativa y cualitativamente hablando— el mayor desafío de la humanidad.*

La prealimentación y la empatía —habitualmente aceptadas por las teorías de la comunicación— son dos aspectos que tienen que ver con esta tesis. La primera plantea que si se desea comenzar un real proceso de comunicación, el primer paso debe consistir en situarse en la realidad concreta del público. El objetivo de esta inserción no es solo saber lo que tiene que comunicarse, cómo debe hacerse y qué lenguajes son necesarios, sino también conocer los problemas, necesidades, identidades e intereses de los que ahora más que simples receptores son interlocutores.

La empatía, por su parte, implica saber valorar al destinatario, “pensar en el otro”, ponernos en su lugar, respetar su identidad y su derecho a la diferencia, hacer coincidir nuestros intereses con sus necesidades.

Pero la inspiración cristiana va más allá de lo comúnmente reconocido en la prealimentación y la empatía. Estas últimas pueden ser cooptadas por la publicidad y la propaganda. En efecto, la publicidad tiene como propósito canalizar las necesidades y deseos del consumidor hacia ciertos productos o servicios. Para lograr esto, el anunciante debe conocer las motivaciones, las actitudes y percepciones debido a las cuales la gente (con capacidad de compra) ejerce una elección en vez de otra. Similar situación ocurre con la propaganda, con la diferencia de que ésta persigue un fin ideológico-político. La prealimentación y la empatía pueden convertirse en medios para alcanzar los propósitos de quienes tienen un mayor protagonismo en los procesos de comunicación (empresarios, gobierno,

publicistas, ideólogos, comunicólogos, propietarios de los medios de comunicación).

En cambio, la inserción-encarnación de la que nos habla la inspiración cristiana tiene un carácter más radical y menos manipulable. La encarnación es el principio y fundamento de la fe cristiana. Consiste en estar solidariamente en el mundo de los débiles, pobres y oprimidos. Para la identidad cristiana, ésta es la primera exigencia, hacerse carne en lo que está abajo, vivir en “el reverso de la historia”, como afirma el teólogo Gustavo Gutiérrez. Jesús de Nazaret se encarnó en este mundo, asumió la historia para transformarla desde adentro en lo que ésta tiene de inhumanidad; pero no se encarnó en cualquier mundo, sino en el mundo del pobre, del débil, de la víctima.

La encarnación en el mundo de los pobres como opción de la fe cristiana, posibilita no solo un lugar para aproximarse a la realidad (lo que las mayorías del planeta padecen injustamente), sino también proporciona un criterio para saber lo que tiene que hacerse con esa realidad (humanizarla).

Dejamos orientar por esta opción en el ámbito de las comunicaciones significa por lo menos seis cosas: primero, respetar la verdad de la realidad; segundo, que hay otra manera de interesarse por las personas, no ya como simples consumidores (con potencial de compra) o como ciudadanos (con derecho de voto), sino como seres humanos con sus sufrimientos y angustias, sus gozos y esperanzas; tercero, en un mundo en el que los medios pretenden no solo dar a conocer lo que sucede, sino además fijar agenda de lo que es o no es noticia, de lo que es o no es relevante, un medio éticamente situado (encarnado), puede y debe otorgarle realidad primaria a los miles de personas que mueren cada día en el planeta por desnutrición, a los millones de hambrientos, a los millones que no tienen empleo, a los millones de personas excluidas de la educación, la salud, la vivienda, etc.; cuarto, no otorgarle la debida importancia a esa realidad o sencillamente evadirla, implicaría desnaturalizar la comunicación social que no puede concebirse de espaldas a la situación que más configura a la sociedad; quinto, no solo hay que escuchar la voz de las mayorías pobres, sino a su vez poner el

[...] si se desea comenzar un real proceso de comunicación, el primer paso debe consistir en situarse en la realidad concreta del público.

peso específico de los medios de comunicación social a favor de aquellos procesos orientados a posibilitar equidad y solidaridad; sexto, esa opción evita el peligro de que los medios y los comunicadores se instalen en la asepsia profesional que no juzga los hechos ni presenta valoraciones éticas de los mismos, que prefiere el espectáculo, la curiosidad o el entretenimiento, a enfrentar la realidad.

3. *La inspiración cristiana orienta hacia una práctica comunicativa que busque y comunique la verdad con toda su concreción, como condición indispensable para humanizar y liberar.*

La búsqueda y la comunicación de la verdad, por parte de los medios de comunicación, tiene un

doble punto de partida: primero, la verdad de los hechos no aparece de inmediato y sin algún esfuerzo de investigación, por eso es que todo periodismo (informativo, interpretativo o de opinión) debe ser investigativo por principio; segundo, la rea-

lidad está gravemente influida por la mentira, el encubrimiento y la tergiversación (de ahí la exigencia ética de desideologizar y desenmascarar). Este segundo punto tiene especial importancia para la inspiración cristiana, por cuanto considera que la verdad es condición indispensable para la liberación integral de los pueblos, mientras que la mentira esclaviza y pervierte.

La mentira mediática puede hacerse presente a través de la desinformación, es decir, la difusión de informaciones falsas con el propósito de confundir a la opinión pública. Junto a la mentira descarada hay otras formas sutiles de encubrir o tergiversar: el ocultamiento deliberado de aquellos aspectos de la realidad que expresan las contradicciones del sistema (presentación parcial de los hechos), el distorsionamiento de los hechos mediante la acentuación de aspectos que provocan reacciones emocionales (sensacionalismo), la supresión de determinadas informaciones, cuyo conocimiento pondría al descubierto intereses espúreos (los silencios); dar un carácter objetivo a lo que solo tiene un valor subjetivo y relativo o mezclar noticias con su interpretación ideológica, destacando a ésta última como parte de los hechos (deformar); presentar como bueno y verdadero lo que es desviación y error (falsi-

ficar), hacer creer al público que un hecho real no existe, aplicándole el olvido (amnesia mediática).

Más concretamente, la mentira y el encubrimiento se abren paso cuando las informaciones se eliminan o se seleccionan, se destacan o disimulan, para satisfacer a determinados anunciantes, gobernantes, políticos, empresarios o a los intereses del dueño de un determinado medio. Cuando se niega la pluralidad noticiosa eliminando la información de los actores sociales o políticos considerados adversarios. Cuando el periodismo, de información o de opinión, es partidista o tendencioso. Cuando se niega o minimiza el derecho de respuesta o se es incapaz de rectificar los errores informativos.

El trasfondo de esa realidad es la falta de voluntad de verdad que hoy prevalece en los medios. Los medios liberales (los más grandes económicamente hablando), rechazan, por ejemplo, el derecho a la información veraz bajo el pretexto de que es una especie de censura y control. Estos "defensores" de la libertad de expresión proponen la anulación total de cualquier tipo de normativas, incluyendo el principio ético de la veracidad y la objetividad. La única verdad que reconocen es la que favorece a sus patrocinadores económicos o grupos ideológicamente afines.

Reclaman una pretendida libertad absoluta en el ejercicio de la expresión, que es usada para encubrir, manipular o sencillamente mentir, cuando los intereses (políticos, económicos e ideológicos) representados y promovidos en esos medios son puestos en cuestión. El vínculo oficioso entre medios grandes de comunicación y los sectores de poder, convierte a dichos medios en instrumentos de propaganda, no de comunicación. En ese contexto, más información, más redes mediáticas, incluso más libertad de expresión, no significa necesariamente mayor verdad ni mayor conocimiento de la realidad. Y esto es así, porque en esos medios grandes, prevalecen los intereses particulares sobre los principios éticos (verdad, objetividad, independencia, función social), que pueden generar humanización en la conciencia social.

A partir de estos problemas reales es que se plantea la necesidad de buscar y comunicar la verdad. Recordemos que entre los hombres y mujeres motivados por la inspiración cristiana, existe una tradición de afán por la verdad. El amor a la verdad es una de las pasiones que los ha llevado a

luchar (en muchas ocasiones hasta dar la vida) de manera incansable contra la irracionalidad, la mentira, el olvido histórico y la injusticia. En El Salvador, Monseñor Romero e Ignacio Ellacuría son figuras emblemáticas como veremos más adelante.

La lucha por la verdad y contra la mentira pasa, en la tradición cristiana, por el compromiso con una cultura de la memoria histórica, de la conciencia crítica y, sobre todo, por poner los ojos (la cámara, el micrófono, el espacio gráfico o electrónico) en la realidad más real, más sufriente y más doliente: los pobres de este mundo, cuya realidad suele ser ignorada o encubierta.

En efecto, ante el fenómeno de la fugacidad y el olvido —propio de los medios de comunicación modernos— que pueden terminar siendo formas de encubrimiento, la inspiración cristiana acentúa la fuerza del recuerdo histórico en lo que tiene de tragedia y de esperanza, de luces y de sombras.

Frente a la cultura de la información donde aparentemente podemos saberlo casi todo y saberlo instantáneamente, la cultura de la sabiduría exige una actitud activa por parte de los interlocutores que los conduzca a saber pensar, a pasar de la ignorancia al saber, de la mentira a la verdad. Que los conduzca a superar una visión de la realidad atomizada y sin contexto.

Ante los habituales encubrimientos, los burdos silencios, la manipulación del pasado, la indiferencia ante el mal que afecta a las mayorías (el empobrecimiento) y la tendencia al olvido (cuando conviene), la inspiración cristiana provoca la dimensión profética en su forma de conciencia crítica. Conciencia que desenmascara realidades que deben ser transformadas. De ahí que ser voz informativa, analizadora y comentadora de la realidad que viven las mayorías pobres, o abrirles espacios para que hagan sentir su propia voz, es una exigencia ética fundamental de la inspiración cristiana en el ámbito de la comunicación social.

En otras palabras, la centralidad que tiene la verdad en la perspectiva cristiana implica: compasión solidaria (para reivindicar la dignidad de las víctimas y otorgarles realidad), y combate a la irracionalidad, el encubrimiento y la injusticia, con la fuerza de la verdad concreta. De esta forma, la verdad libera y humaniza. Sin olvidar que cuando se opta por la víctima frente al victimario, por la verdad frente a la mentira, hay que estar dispuesto a entrar en conflicto con aquellos que no solo pro-

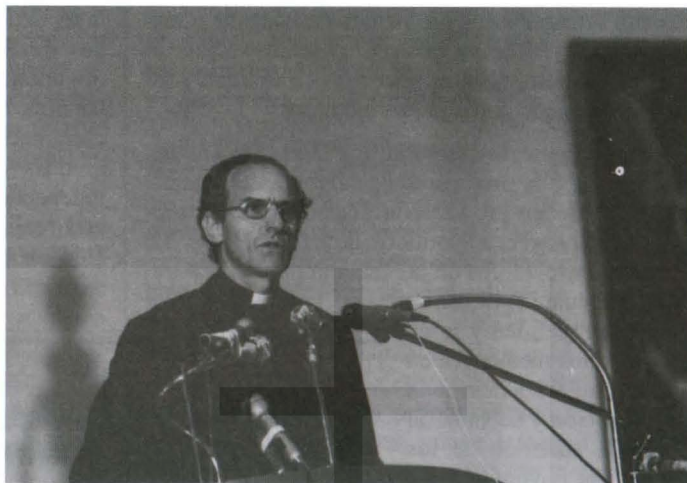
pician realidades injustas, sino el ocultamiento de las mismas, y la contra hacia aquellos que expresan una voluntad emancipadora. El rechazo y la persecución por mantener esa voluntad ha sido una nota histórica del cristianismo coherente, gracias al cual la palabra mantiene todavía un valor.

4. *Ante la centralidad que tienen los medios de comunicación, ante sus posibilidades humanizadoras y ante sus grandes riesgos de deshumanización, la inspiración cristiana considera que la norma en el uso de los medios debe ser el reconocimiento de la dignidad humana y el apoyo a procesos que lleven a una democracia real.*

La utilización del sistema de medios como instrumento para la publicidad, la imposición de ideas políticas, económicas, religiosas y la búsqueda de nuevos consensos, convierten a los medios de comunicación en centro de mira de muchos intereses, precisamente porque desde ellos se impacta sobre las actitudes de vida y formas de comportamiento de las personas, sobre sus convicciones políticas, morales y religiosas. Ahora bien, esta centralidad no está exenta de ambigüedades. Ciertamente los medios de comunicación social pueden enriquecer a los individuos y a la sociedad; pueden favorecer la democracia, socializar, humanizar y educar. Pero también pueden alienar, oscurecer, manipular y narcotizar.

Para encarar esta ambigüedad de los *mass media* la inspiración cristiana, reflejada en la doctrina social, ofrece dos criterios prácticos. Primero, los medios de comunicación deben servir a la dignidad humana. Es decir, la persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social. En consecuencia, el ser humano nunca debe ser un medio, sino un fin. El capital, la industria, la ciencia y la tecnología mediática, sí son medios que no deben ser considerados como neutrales o inocentes, sino que han de ser valorados según la medida en que sirvan al desarrollo humano. En este sentido, puede hablarse de la tarea humanizadora de los medios, en cuanto tienden a favorecer el desarrollo integral de la persona, superando las tendencias manipuladoras y alienantes.

En este contexto hay que recordar, de paso, lo que se conoce con el nombre de "límites externos"



de la libertad de comunicación e información. Estos límites son los derivados de los derechos de la personalidad o derechos personalísimos que podrían aparecer, en un momento dado, en colisión o conflicto con las libertades de expresión y de prensa. En estas circunstancias, la ética del periodismo postula un adecuado equilibrio entre los bienes jurídicos en eventual conflicto. Algunos criterios para establecer este equilibrio son: el bien común (que no ha de confundirse con la curiosidad pública), el daño eventual a terceros inocentes (no permitir el sufrimiento de una víctima por causa de una conducta mantenida oculta o en silencio), el consentimiento otorgado por las personas concernidas para que se publiquen sus asuntos íntimos o privados y, el carácter público de las personas implicadas. El propósito de estos límites es muy concreto: salvaguardar el honor y la dignidad de las personas.

Pero hay algo más. La inspiración cristiana no solo atañe al contenido de la comunicación (el mensaje) y al proceso de comunicación (cómo se realiza), sino también a las políticas relacionadas con el acceso a los medios y a la tecnología por parte de los interlocutores. En cada uno de estos ámbitos, el principio ético fundamental que propone la doctrina social cristiana plantea que la persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social.

El segundo criterio práctico en el uso de los medios de comunicación, está referido a la contribución que éstos (los medios) pueden dar a la transparencia de lo público, como un espacio preponderante del interés común. Es decir, los medios pueden y deben ayudar a crear una conciencia ciu-

dadana sensible a los problemas humanos y sociales; pueden y deben robustecer el tejido social, favorecer la participación y la responsabilidad solidaria. Veámoslo con algunos ejemplos.

En un contexto electoral, los medios no se deben limitar a la propaganda y la venta de imagen, más bien deben propiciar la discusión de las propuestas y proyectos políticos de cada partido. En cuanto controladores de la "imagen pública", a través de la cual la población conoce la realidad y toma posición, los medios deben superar su tendencia a la trivialización y acentuar el abordaje analítico de los problemas coyunturales y estructurales más urgentes o importantes. Ante las faltas de los funcionarios públicos o de la empresa privada que perjudican, limitan o atentan contra el bien común, los medios deben cultivar un verdadero espíritu investigativo (independiente y crítico) que dé seguimiento a esos casos y a los grandes problemas nacionales. Especial relevancia debe tener en los medios la violencia mayor, la que más muertos ha costado, la que sigue destruyendo más vidas humanas: la pobreza. Que no debe ser vista con indiferencia (no es noticia) o como un tema entre tantos, sino como la cuestión más urgente y más profunda que tiene planteada la humanidad.

La promoción del bien común como criterio preferente en el uso de los medios de comunicación, para que sea real y no puramente intencional o abstracto, debe regirse por lo que es la realidad comunicativa predominante. Esa realidad tiene las siguientes características: sujeción de la naturaleza empresarial-comercial sobre la función de los medios como foros públicos (lo que limita la autonomía profesional de los editores, redactores y columnistas), alianza o subordinación de los medios a los intereses económicos y políticos dominantes (en detrimento del debate abierto, la pluralidad y la efectiva fiscalización de los poderes públicos y privados), fuerte influencia de los lineamientos partidarios o sectoriales minoritarios en las políticas comunicativas (especialmente durante los períodos electorales o coyunturas críticas), ausencia de mecanismos efectivos de autorregulación que frenen

la tendencia hacia la impunidad periodística (códigos de ética, defensor del lector), configuración oligopólica de la industria de los medios que obstaculiza la entrada de nuevos actores, bloqueo o marginación sistemática, por parte de los medios grandes y del gobierno, hacia quienes hablan con independencia del discurso oficial. Es de cara a esta realidad que buscamos hacer de la comunicación un bien común, como condición de posibilidad para que ésta sea lo que debe ser: principio de

humanización. Y eso pasa, entre otras cosas, por garantizar no solo el acceso de los medios a las fuentes de información, sino el acceso de los ciudadanos comunes a los medios. Pasa por garantizar no solo el derecho a la libertad de prensa, sino por asegurar una prensa independiente, responsable y objetiva.

[...] ser voz informativa, analizadora y comentadora de la realidad que viven las mayorías pobres, o abrirles espacios para que hagan sentir su propia voz, es una exigencia ética fundamental de la inspiración cristiana en el ámbito de la comunicación social.

5. *Ante una colosal oferta mediática caracterizada por la mezcla y la dispersión, la fugacidad y el olvido, la acumulación de información sin contexto y la desproporción entre el papel protagónico de los emisores y la escasa participación del público, la inspiración cristiana favorece el desarrollo de una conciencia crítica frente a los medios de comunicación social.*

El primer rasgo que caracteriza a la llamada cultura mediática es la abundancia de mensajes, las múltiples ofertas de datos, imágenes, noticias. Se ofrece todo: lo serio y lo banal, lo profundamente humano y lo más superficial. A esto añadimos que los medios de comunicación están día a día, subordinados a la publicidad (su principal fuente de financiamiento) lo que deriva en serias limitantes: trivialización de la realidad (lo noticioso es lo que se vende), predominio de un periodismo sensacionalista (el impacto es más importante que el análisis), el público es visto más como un consumidor potencial o real, que como un interlocutor racional y libre.

En ese contexto pareciera que el alto influjo de los medios masivos y de las redes tecnológicas de información posibilitan suficiente conocimiento de la realidad. Da la impresión que podemos conocer y tener casi todo.

Sin embargo, con frecuencia esta información no llega a ser procesada. Se sucede de manera tan rápida y vertiginosa que no hay tiempo para la reflexión y el distanciamiento crítico. En consecuencia, el actual sistema mediático proporciona no solo múltiples posibilidades, sino también gran desorientación.

De ahí que la doctrina social cristiana ha insistido en mantener una postura crítica y activa ante los medios que, aceptando las múltiples funciones positivas que éstos puedan desempeñar, reconozca también sus limitaciones y ambigüedades, sus fallos y peligros.

A vuela pluma mencionemos lo que en este sentido expresan algunos documentos eclesiales: La Instrucción Pastoral "*Communio et Progressio*"

afirma que "es muy útil que los padres y educadores sigan las emisiones, películas, publicaciones que más atraen a los jóvenes, y de las cuales, después podrán discutir con ellos y despertar y educar su sentido crítico" (No. 68). El documento de *Medellín* sobre Medios de comunicación social

sostiene que "la labor de formación, en relación a la comunicación social, se extenderá a las personas de toda condición, de modo particular a los jóvenes, para que conozcan, valoren y estimen uno de los medios fundamentales con lo que se expresa el mundo contemporáneo, desarrollando el sentido crítico y la capacidad de tomar con responsabilidad sus propias decisiones" (No. 15). *Puebla* recomienda "educar al público receptor para que tenga una actitud crítica ante el impacto de los mensajes ideológicos, culturales y publicitarios que nos bombardean continuamente, con el fin de contrarrestar los efectos negativos de la manipulación y de la masificación" (No. 1088). *Santo Domingo* reitera el compromiso de formar, desde la educación católica y a todo nivel, una conciencia crítica frente a los medios de comunicación (No. 277). El Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales ha recordado que "el primer deber de los usuarios de la comunicación social consiste en discernir y seleccionar. Deberán informarse acerca de los medios de comunicación —sus estructuras, su modo

de actuar y sus contenidos— y hacer opciones responsables, de acuerdo con sólidos criterios éticos, sobre lo que conviene leer, ver o escuchar" (*Ética en las comunicaciones sociales*, No. 25, 2000).

El punto recurrente en cada uno de estos documentos es la necesidad de la formación de la conciencia crítica de los perceptores. De tal manera que el público debe constituirse en un verdadero interlocutor con capacidad de aceptación, pero también con capacidad de rechazo o de cuestionamiento. La conciencia crítica, en la medida en que contrasta imagen (visual, escrita o hablada) con la realidad, en la medida en que potencia el discernimiento, el análisis, la propia opinión y la formación de criterios éticos, puede ir convirtiendo al usuario en sujeto y protagonista de la comunicación.

Conocer los intereses que se esconden tras la apariencia de información o de entretenimiento, conocer el lenguaje de las noticias (que crean opinión), de la publicidad (que crea valores), distinguir entre lo esencial y lo secundario, entre lo que es interés colectivo y lo que no pasa de ser interés

individual o minoritario, son —entre otras— expresiones de la conciencia crítica. La familia, la comunidad organizada, las instituciones educativas, las iglesias y los propios medios de comunicación social, pueden ser lugares donde se cultive este tipo de conciencia.

6. *La inspiración cristiana presente en la comunicación social, tiene un buen referente histórico en monseñor Óscar Romero e Ignacio Ellacuría. En ambos, la realidad del país tomó la palabra, la conciencia crítica se desarrolló, la verdad se historizó y los clamores y esperanzas de los pobres se hicieron reales en el imaginario colectivo.*

Ellacuría, refiriéndose a monseñor Romero, decía que "un elemento esencial de la vida y del mensaje de Monseñor, sin el cual no se comprende a cabalidad su obra, es la inspiración cristiana, que movía todo su actuar" (*Cfr. Escritos teológicos*, Tomo III, UCA Editores, 2002, p. 113). Eso mismo podemos decir también del padre Ellacuría. Su

La promoción del bien común como criterio preferente en el uso de los medios de comunicación, para que sea real y no puramente intencional o abstracto, debe regirse por lo que es la realidad comunicativa predominante.

calidad académica comprometida con la liberación de las mayorías pobres, su entrega lúcida y generosa en la docencia, en la investigación, en la educación, en la denuncia hablada y escrita, y en el ministerio sacerdotal (Cfr. *ECA*, 493-494, p. 998) estaba cimentada en su fe cristiana. Por eso ambos (Romero y Ellacuría) son considerados —con toda razón y justicia— dos ejemplos sobresalientes del cristianismo salvadoreño contemporáneo.

Como Jesús de Nazaret, tanto monseñor Romero como el padre Ellacuría se encarnaron en la historia, más específicamente, en el mundo de las mayorías empobrecidas, de las víctimas, del “pueblo crucificado”. Como Jesús, comunicaron la Buena Nueva del Reino de Dios (cambio de la realidad inhumana) a un pueblo agobiado. Asumieron la cruz de la persecución hasta la muerte, y muerte violenta. Como Jesús, generaron esperanza desde su lucha incansable por la justicia social y la defensa de los derechos humanos de las mayorías.

La realidad más configuradora del país (represión, violación sistemática a los derechos humanos, pobreza, violencia revolucionaria, conflicto armado, búsqueda de soluciones políticas) fue asumida y procesada por ellos.

Monseñor Romero ejerció su ministerio concretándolo en su labor profética y en sus oportunos servicios pastorales (Socorro Jurídico y Secretaría de Medios de Comunicación Social, entre

otros). En su predicación, en sus cartas pastorales y en su vocación de comunicador, nunca prescindió de la realidad. “No podemos —decía— segregar la palabra de Dios de la realidad histórica en que se pronuncia, porque no sería ya palabra de Dios, sería historia, sería libro piadoso, una Biblia que es libro de nuestra biblioteca. Pero se hace palabra de Dios porque anima, ilumina, contrasta, repudia, alaba, lo que se está haciendo hoy en esta sociedad” (Homilía, 27 de noviembre, 1977, III, p. 2).

En lo que respecta al padre Ellacuría, gran parte de su actividad intelectual la dedicó a conocer —a fondo— cómo era la realidad salvadoreña y centroamericana, y qué se tenía que hacer con ella para garantizar los derechos de las mayorías (Cfr. *Veinte años de historia en El Salvador 1969-1989*, Escritos políticos, UCA Editores, 1991). La necesidad de proyectar ese saber lo llevó a buscar formas de difusión. *ECA* se convirtió, bajo su dirección, en la revista más autorizada sobre la realidad salvadoreña. Poco después, Ellacuría promovió la publicación de revistas especializadas y la creación de la editorial universitaria. Fundó la Cátedra de Realidad Nacional y uno de sus últimos proyectos fue la apertura de una radio universitaria que complementara la amplia producción impresa de la UCA. Durante el arzobispado de monseñor Romero, Ellacuría pudo experimentar el poder de la radio. Entre 1978 y 1979, por la emisora del arzobispado (YSAX) salieron al aire comentarios

elaborados por Ellacuría y otros miembros de la UCA, los cuales alcanzaron una audiencia nacional importante (Cfr. *Diakonía*, abril-junio, 2002, p. 97). Este último proyecto se hizo realidad, dos años después de su martirio, con la inauguración de YSUCA (11 de noviembre de 1991), que, siguiendo la tradición de Ellacuría, pretende promover una conciencia crítica, difundir la producción teórica-práctica de la UCA, informar y formar opinión sobre los acontecimientos nacionales e internacionales más importantes, constituirse en un espacio de expresión y participación ciudadana, y fomentar valores que eleven la calidad de la conciencia colectiva.

Esta pasión por la realidad, según Ellacuría, no la deberían tener solo los llamados formadores de opinión (medios de comunicación, universidades, líderes



religiosos, políticos, etc.), sino el pueblo mismo. Por eso insistía en que “el pueblo haga oír su voz, que el pueblo reflexione, desde el punto de vista de la Iglesia, en sus comunidades de base; desde el punto de vista social en sus cantones, en sus comunidades. Que reflexionen sobre la situación del país, que exijan ser bien informados. Que hagan sentir cómo se necesita cuanto antes un desarrollo económico profundo del país, cómo se necesita que se resuelva su problema de injusticia...” (audio de YSUCA).

Junto a la pasión por la realidad, ambos también compartieron la experiencia fundamental de la indignación ética. Esto es, la reacción que no contempera con la injusticia, sino más bien, lucha contra ella. Esta indignación llevó a ambos a constituirse en conciencia crítica de la sociedad salvadoreña, a buscar y decir la verdad, y a darle voz al clamor y esperanza de las mayorías.

Monseñor Romero criticó clara y valientemente el grave deterioro moral del país: “La realidad presenta un horroroso inventario de infidelidades y traiciones a nuestros valores éticos y cristianos y a nuestra misma Constitución Política. Por ejemplo: prostitución de la justicia y atropello a la dignidad humana, impunidad de tantos horrorosos crímenes, el silencio cómplice ante muchas violaciones de la Constitución Política por fomentar intereses de partido, maniobras con que muchos empresarios reprimen los derechos de los obreros, la sustracción o malversación de fondos públicos, la compraventa infame de la dignidad humana” (4ª Carta Pastoral, 1979, pp. 15-16).

Ellacuría era extremadamente crítico de los planes económicos, de las estructuras sociales, del Estado y del gobierno, de los partidos políticos, de la Fuerza Armada, de las elecciones, del derecho y de la Constitución, de las relaciones internacionales, de la conciencia colectiva, en todo lo que éstas tenían de ideologización (Cfr. *Veinte años de historia en El Salvador*, op. cit. p. 9). Asimismo, consideraba que el cultivo de una conciencia colectiva

lúcida, debería ser una de las funciones propias de la proyección social de la UCA.

El poder de la palabra que ambos tenían derivaba de su afán por buscar y comunicar verdad. Y lo hacían de cara a lo que la impedía (las ideologizaciones, el encubrimiento, la mentira institucionalizada, la injusticia). Por eso, su verdad tenía la fuerza no solo de la razón, sino también de la concreción. Monseñor Romero les dijo a los ricos: “La oligarquía está desesperada y está queriendo reprimir ciegamente al pueblo” (24 de febrero de 1980).

A los militares: “Cese la represión” (23 de marzo de 1980). Al gobierno: “¿Dónde están las sanciones a los cuerpos de seguridad que han hecho tantas violencias (8 de julio de 1979). A los medios de comunicación: “Falta en nuestro ambiente la verdad (12 de abril de 1979). Al gobierno de Estados Unidos: “Estamos hartos de armas y de balas. El hambre que tenemos

es de justicia, de alimentos, de medicinas, de educación” (21 de octubre de 1979) (cfr. J. Sobrino, “Monseñor Romero, profecía, juicio y buena noticia”, *Carta a las Iglesias*, 449-450, 2000, pp. 2-3).

Para Ellacuría, “es la búsqueda y el anuncio de la verdad frente a lo que la impide, lo que traerá a los hombres a los pueblos la libertad. Una verdad operativa, pero una verdad” (cfr. I. Ellacuría, *Escritos filosóficos*, Tomo III, p. 131.). Él dejó en la UCA una tradición larga, creativa, profética y conflictiva de voluntad de verdad. De verdad historizada. Sus análisis, sus posiciones y sus propuestas de acción iban encaminadas en ese sentido. Recordemos algunos ejemplos: Su defensa de la reforma agraria de Molina y su decepción y señalamiento de la oportunidad histórica perdida con su fracaso, como queda señalado en el famoso editorial de *ECA* 337 (1976), redactado por él. Su denuncia de la represión y de la necesidad de cambio del régimen del general Romero. Su toma de posición favorable, en principio, al golpe de Estado de 1979, proponiendo un verdadero programa de gobierno que encarara los problemas más importantes y urgentes del país. La defensa, argumentación y propues-

tas concretas sobre el diálogo-negociación, como vía para la superación del conflicto armado y la democratización de la sociedad salvadoreña. Su planteamiento de la necesidad de una tercera fuerza (independiente del gobierno y del FMLN) que encontrara espacios de participación en la salvaguarda de los intereses nacionales (cfr. J. Sobrino y R. Alvarado, *Ignacio Ellacuría*. "Aquella libertad esclarecida", UCA Editores, 1999, pp. 286-287).

Frente al papel que desarrollaban los medios de comunicación social y sus lógicas de funcionamiento, ambos mantuvieron una posición sumamente crítica. Monseñor Romero decía:

Esos instrumentos, artífices de la opinión común, muchas veces se utilizan manipulados por intereses materialistas y así se convierten en mantenedores de un estatus injusto, de la mentira, de la confusión: se irrespeta uno de los derechos más sagrados de la persona humana que es el derecho a estar bien informado, el derecho a la verdad (Homilía, 7 de mayo de 1978, Tomo IV, p. 182.).

Es una lástima tener unos medios de comunicación tan vendidos a las condiciones. Es una lástima no poder confiar en la noticia del periódico o de la televisión o de la radio porque todo está comprado, está amañado y no se dice la verdad (Homilía, 2 de abril de 1978).

Ellacuría, refiriéndose al derecho de la libertad de expresión y de prensa, afirmaba:

En El Salvador, el gobierno y los propietarios de los principales medios de difusión masiva, suelen hablar de libertad de opinión y de pren-

sa como derechos fundamentales y como condición indispensable de la democracia. Pero si esa libertad de opinión y de prensa solo la pueden ejercitar quienes poseen medios no adquiribles por las mayorías, resulta entonces que la libertad de prensa y de opinión así ejercida, es un hecho que hace imposible la democracia... ("La historización del concepto de propiedad como principio de desideologización", *Estudios Centroamericanos* 335-336, 1976, p. 425).

Una última reflexión: un lugar común en el que suele caerse en el ámbito de los medios de comunicación social, es pensar que en la era tecnológica lo más importante es tener lo último en tecnología. Nos abandonamos a la fascinación por lo nuevo en una carrera sin fin. Tenemos tecnología pero faltan contenidos. Romero y Ellacuría contaban con modestos instrumentos (los cuales estaban constantemente amenazados), pero tenían algo sustancial que comunicar y un talante de verdadero comunicador. Por eso hoy inspiran e interpelan. En ellos, la pasión por la realidad y la indignación ética fueron condición de posibilidad para hacer de la comunicación una realidad humanizadora. También lo puede ser para nosotros. La primera nos permite superar las visiones acrílicas, oficiosas, pasivas, ingenuas y apáticas (nos permite "hacernos cargo de la realidad"). La segunda, conlleva una reacción ante el sufrimiento humano (le otorga realidad) y un compromiso frente a esa realidad: opción por la justicia y contra la injusticia, opción por la verdad y contra la mentira, opción por el desarrollo humano en estrecha vinculación con los derechos humanos. En una palabra, posibilita que los medios de comunicación desarrollen su responsabilidad ética ("cargando con la realidad").