

Almudi.org El mercado no es lo primero En coincidencia con el Jubileo de los Periodistas, el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales ha publicado un documento sobre la función de los medios de comunicación. Bajo el título *Etica en las comunicaciones sociales*, el texto resalta algunos principios que deben regir el trabajo de los profesionales. Uno de ellos es el subrayado por Mons. John Foley, presidente del Consejo, en la presentación del d...

En coincidencia con el Jubileo de los Periodistas, el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales ha publicado un documento sobre la función de los medios de comunicación. Bajo el título *Etica en las comunicaciones sociales*, el texto resalta algunos principios que deben regir el trabajo de los profesionales.

Uno de ellos es el subrayado por Mons. John Foley, presidente del Consejo, en la presentación del documento: "Las decisiones sobre los contenidos y la orientación de los medios de comunicación no deben depender exclusivamente del mercado y de los factores económicos, es decir, del beneficio". La razón es que "los medios de comunicación -se lee en el documento- están llamados a servir a la dignidad humana, ayudando a la gente a vivir bien y actuar como personas en comunidad".

Contra eso va una práctica denunciada en el texto: "A menudo, los medios de comunicación difunden el relativismo ético y el utilitarismo, que caracterizan la actual cultura de la muerte". Y no vale excusarse diciendo que los medios se limitan a reflejar las costumbres vigentes, puesto que "también ejercen una poderosa influencia sobre esas costumbres y, por ello, tienen el grave deber de elevarlas y no degradarlas".

El documento se refiere también a la relación entre los medios de comunicación y la Iglesia. A este respecto, señala que existen tentaciones por ambas partes. Las de los medios son "tratar la religión con incomprensión y hasta con desprecio; promover las modas religiosas con menoscabo de la fe tradicional; tratar a los grupos religiosos legítimos con hostilidad". Por parte de los miembros de la Iglesia, cabe el peligro de presentar los mensajes religiosos "con estilo emotivo y manipulado", o el de "practicar innecesariamente el secreto, por lo demás pecando contra la verdad". Frente a estas tentaciones, el comunicador cristiano tiene una doble misión: "Clamar contra los falsos ídolos de nuestro tiempo -materialismo, hedonismo,

consumismo, etc.-" y ofrecer a todos "un cuerpo de verdades morales basadas en la dignidad y los derechos humanos, la opción preferencial por los pobres, el destino universal de los bienes, el amor a los enemigos y el respeto incondicional de la vida humana, desde la concepción hasta la muerte natural".

En cuanto a los usuarios de los medios de comunicación, el documento señala que tienen obligación de discernir: "Deberían informarse acerca de los medios de comunicación, sus estructuras, sus modos de actuar y sus contenidos, y hacer opciones responsables, de acuerdo con sólidos criterios éticos, sobre lo que conviene leer, ver o escuchar". Esta responsabilidad concierne en particular a los padres, que "por el bien de sus hijos y por el suyo propio", tienen que "aprender y poner en práctica su capacidad de discernimiento como telespectadores, oyentes y lectores, dando ejemplo en sus hogares de un uso prudente de los medios de comunicación".

Aceprensa, año XXXI (82/00) 7 junio 2000