

# LOS TRASCENDENTALES EN LA COMUNICACIÓN: UNA PROPUESTA EDUCATIVA BASADA EN VALORES<sup>1</sup>

ASUNCIÓN ESCRIBANO HERNÁNDEZ  
*Universidad Pontificia de Salamanca*

---

Este artículo estudia cómo formar desde las Facultades de Comunicación para una Pastoral de la Comunicación. En él se señala la necesidad de proceder profesionalmente de un modo testimonial que haga llegar nuestro mensaje hasta quienes se pretenden impermeabilizar contra lo cristiano, mediante las ideas de lo bueno, lo verdadero y lo bello. Se busca así que la puesta en práctica de dichos elementos en la comunicación ayude a los profesores de Comunicación cristianos a actuar como profesionales comprometidos humanamente en el devenir del mundo.

PALABRAS CLAVE: Pastoral de la Comunicación, trascendentales, valores, comunicación, educación.

This article studies how to train from the Communication's Faculties for a Pastoral of the Communication. At this it's pointed out the need to proceed professionally in a testimonial way to convey our message until those who seek waterproofing against Christian, by means of the ideas of the Goodness, the Truth and the Beauty. So we're looking that, from a practical point of view and a more concrete way, the implementation of these elements in the communication help the Communication's Christians Teachers to act as communication's professionals humanitarian engaged in the development of the world.

KEY WORDS: Pastoral of the communication, transcendentals, values, communication, education.

---

1 Este texto constituye una versión anotada, revisada y notablemente ampliada de la conferencia impartida en Salamanca con el título *La enseñanza de la Comunicación en España. Sobre la necesidad de establecer un paradigma basado en valores*, y que tuvo lugar durante el II Encuentro de Obispos y Decanos de Facultades de Comunicación en España, en junio de 2007, en la Universidad Pontificia de Salamanca.

## I. INTRODUCCIÓN: PANORAMA DE UN MUNDO GLOBALIZADO E INTERCONECTADO

Es tópic, aunque ineludible, decir que vivimos en un tiempo caracterizado por una omnipotencia de la Comunicación y todo lo referente a ella<sup>2</sup>. A pesar de todas las críticas que puedan hacerse, el auge de la Comunicación ha supuesto no sólo una homogeneización en los modos de pensar, sino un acercamiento entre las distintas sociedades del planeta, sin que ello haya de suponer una mejora generalizada en las condiciones de vida de cada una de esas sociedades. La interconexión de las economías es, en este sentido, uno de los principales rasgos de dicho acercamiento, al igual que, por desgracia, la guerra por motivos políticos y los conflictos étnicos y religiosos.

De todo eso han sido testigos y transmisores los medios de comunicación en las últimas décadas. Sin embargo, habría mucho que decir de la fidelidad en dicha transmisión, pues, no en vano, también los cambios antes señalados han dado lugar a transformaciones en los procesos comunicativos e informativos que han contribuido a prostituir la sagrada profesión de mensajero<sup>3</sup>; algo que, por desgracia, se encuentra a la altura de la espinosa era en que vivimos. Este desarrollo negativo, no casualmente vinculado también al auge de una determinada concepción de la imagen y del mismo ver<sup>4</sup>, ha concluido con una metástasis a lo largo y ancho de todo el fenómeno comunicador, lo cual ha llevado, en último lugar,

2 He desarrollado con mayor amplitud este panorama en A. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *Hacia una Pastoral de la Comunicación. Cristianismo y medios de comunicación en la era de la globalización*, en: M. A. PENA GONZÁLEZ - J. R. FLECHA ANDRÉS - A. GALINDO GARCÍA (eds.), *Gozo y esperanza. Memorial Prof. Dr. Julio A. Ramos Guerreira* (Salamanca 2006) 913-936, en especial 913-916.

3 Independientemente del significado que el ángel y el Evangelio tienen para los cristianos, recuérdese al alado mercurio de la mitología clásica.

4 Del auge y el rescate, o de la incorporación, si no reciente sí al menos masiva, de este aspecto a los estudios actuales sobre historia de la cultura, dan buena cuenta obras como la de A. MANGUEL, *Leer imágenes. Una historia privada del arte* (Madrid 2002).

a la identificación en nuestros días de la sociedad en red, esto es, a través de la pantalla interconectada, con la sociedad propiamente dicha<sup>5</sup>.

Es necesario, por lo tanto, definir, en este paisaje globalizado de sobra conocido, cuál es el papel que desempeña la Comunicación. Sobre todo habría que señalar que, junto a lo anteriormente dicho, se han producido otra serie de efectos o procesos complementarios (algunos de ellos aún en marcha) que apuntan en la misma dirección hacia la que luego nos dirigiremos. En primer lugar, está la sustitución paulatina de lo leído por lo escuchado y visto<sup>6</sup>; parte de un vasto paisaje de muy complejas implicaciones que podemos sintetizar con las palabras del sociólogo Vicente Verdú cuando escribe que:

*“La celebración de borrendas películas llenas de efectos especiales por parte de la juventud no es consecuencia directa de que “no saben nada”, sino de que saben algo que lo adultos no llegaremos a saber jamás: ver cine con el canon de la imagen y el sonido, sin la expectativa de recibir estímulos morales o intelectuales, sino con la sola idea de pasar un buen rato”<sup>7</sup>.*

Por otro lado, también deberíamos fijarnos en el creciente predominio de la opinión frente a otros modos tradicionales de la comunicación, como la información y el reportaje interpretativo. En tercer lugar, tenemos, por supuesto, el destierro del silencio (y todo

5 En este sentido, Rita Levi-Montalcini, premio Nobel de Medicina en 1986, ha hecho hincapié en cómo los medios de comunicación “*han dado preferencia a la capacidad de transmitir, más que a la de “comunicar” o hacer que a los emisores de mensajes les lleguen las respuestas de sus receptores*”, R. LEVI-MONTALCINI, *Tiempo de cambios. Pensar y vivir a favor de la supervivencia de la especie humana* (Barcelona 2005) 23. Podrá parecer una apreciación en extremo sutil, pero es, precisamente, en ese tipo de sutilezas en el que se basa la interactividad necesaria para que se dé el proceso comunicativo.

6 Algo patente no sólo en el auge de la TV y de Internet, sino en el crecimiento también de la prensa gratuita (con más imágenes que información) y, en la misma línea, con la conversión de la prensa local, cada vez en mayor medida, en un *reality show* del propio entorno.

7 V. VERDÚ, *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI* (Barcelona 2007) 23.

lo que él conlleva en cualquiera de las culturas conocidas) en beneficio del ruido y la algarabía.

De cualquier modo, la pregunta inicial que nos hacemos ante este panorama es la de cómo se ha llegado a esto, y quizás un somero repaso a la conformación cultural de las últimas décadas permita observar parte del proceso generado y nos ayude a entenderlo. El simple encadenamiento de unos hechos, justo aquellos que colorean el ecosistema actual de la Comunicación, nos aportaría la siguiente perspectiva:

- Sobreabundancia de información con el consiguiente ensombrecimiento de lo que realmente vale.
- Importante receso de los medios tradicionales y, de manera concreta, pérdida de ventas en prensa.
- Omnipotencia del fenómeno comunicativo a escala empresarial y sociológica.
- Relativización de los valores y, en consecuencia, progresiva imposición del pensamiento único.
- Enseñoreamiento de un nuevo concepto de arte polémico y provocativo que se ha generalizado en un contexto cultural en el que *“la cultura en sentido amplio, el signo cultural del tiempo, se confunde ya con el ‘estilo’”*<sup>8</sup>.

Conviene señalar, no obstante, siquiera levemente, que este proceso no se ha valido sólo de elementos nuevos, que no todos fueron generados en las últimas décadas con el estallido de la sociedad tecnológica, sino que buena parte están en los procesos sociales y comunicativos desde hace tiempo. Éste sería el caso, por ejemplo, de *la censura* que, podando unas ramas, ha fortalecido, evidentemente, otras<sup>9</sup>. Así, nos encontramos con lo que los documentalistas denominan *ruido*, que dificulta distinguir lo que vale de lo que no en el océano de la información. Esto no es, en el fondo,

8 *Ib.* 28.

9 Adaptable y superviviente, como ha demostrado ser este elemento del ecosistema tradicional de la comunicación, actualmente tiene su principal campo de acción en Internet. Cf. *25 países ejercen la censura en Internet*, en *El País*, 18-5-07.

sino una censura involuntaria, pero hace el juego a quienes poseen más y mejores recursos para vender su producto.

De igual manera, *la retórica* se ha erigido nuevamente, en la era de Internet, en el principal instrumento de políticos, vendedores, comunicadores y de todo aquel que pretenda imponer una idea. Es cierto, sin embargo, el hecho de que, en los últimos años, se ha producido un fuerte incremento del papel de la publicidad. Sabido es que los anunciantes mandan. Pero sobre todo influyen, pues buena parte del interés de la publicidad es el puramente retórico con finalidad persuasiva. Es en esta misión en la que la publicidad arrastra consigo numerosos defectos y lastres, habiéndose convertido en el armazón de la sociedad de consumo que constituye actualmente el corazón económico de la sociedad globalizada<sup>10</sup>. Desde esta perspectiva, la violación sistemática por parte de los anunciantes de todo código deontológico y respeto hacia la audiencia hace que la regulación sea del todo necesaria<sup>11</sup>. Afortunadamente, en materia publicitaria cada vez se va legislando más en este sentido. La Unión Europea, por su parte, consciente de la necesidad de proteger de los malos hábitos publicitarios a los niños, insiste en la necesidad de anuncios que *“en la medida de lo posible, [...] contengan referencias a conductas positivas como la amistad, la honestidad, la generosi-*

10 Para una crítica reciente (y profusamente ilustrada con ejemplos) a esta vertiente negativa del medio publicitario cf. GRUPO MARCUSE, *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida* (Barcelona 2006). Si bien no es exclusivo de este contexto, no debe desdeñarse el componente económico en el contexto de la fusión de los medios con lo publicitario: la concentración no sólo vertical sino también horizontal, y el aprovechamiento de las sinergias empresariales en un mundo de fusiones e interconectado y donde la única ideología es el dinero proceda de donde proceda. Comprender el funcionamiento de esta maquinaria es, en definitiva, buena parte de la explicación empresarial de porqué estamos donde estamos en el mundo de la Comunicación. Sobre esta clave financiera y empresarial, cf. varias de las contribuciones recogidas en: D. DE MORAES (coord.), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (Barcelona 2005).

11 Un caso especialmente peligroso es el de la publicidad infantil, cf. *Publicidad infantil bajo lupa*, en *El País*, 10-12-06; cf. asimismo, *Publicidad bajo control*, en *El País*, 27-4-07.

*dad, la protección del medio ambiente y el respeto a los animales*"<sup>12</sup>. Sin embargo, en los últimos tiempos, dos firmas italianas han tenido que retirar sendas campañas publicitarias en nuestro país por incitar, respectivamente, a la agresión contra las mujeres y al turismo sexual infantil<sup>13</sup>.

A pesar de la fuerza de los dos elementos mencionados, tampoco puede ocultarse que ha habido unos nuevos elementos, por todos conocidos, que han supuesto el mejor combustible para la chispa producida por los anteriores. Qué duda cabe de que *el auge de Internet* ha instituido un modo diferente de entender la comunicación y las relaciones sociales. No es necesario ahondar en un tema conocido y que es el mejor símbolo de la sociedad en red, pero únicamente señalaré cómo a pesar de que la inversión publicitaria en este medio es por el momento tan sólo un 2,2% del total, fue, sin embargo, el que ha visto producirse un mayor incremento en 2006: un 33% con relación al año anterior. Si se tiene en cuenta que, por ejemplo, los diarios tuvieron un 7,5% de incremento, la radio tan sólo un 4,4% y las televisiones nacionales y autonómicas un 7,3%, podemos concluir que la proyección de este medio parece ser imparable también en un ámbito, el publicitario, cada vez más importante en sí mismo<sup>14</sup>.

*La imagen*, por su parte, como profeta de la sociedad de la información y bandera en sí de buena parte de la modernidad cultural a lo largo del siglo pasado (de Benjamin a Sontag), es otro de los elementos nuevos a la hora de entender el nuevo concepto de Comunicación ante el que nos encontramos. Ya nos hemos referido a ella con anterioridad por su importancia en un universo en el que los canales por los que la información irrumpe en nuestras vidas son las pantallas. El dicho "*una imagen vale más que mil palabras*" se ha vuelto inapelable, aunque tampoco fue nunca tan hueco como

12 *Publicidad infantil bajo lupa*, en *El País*, O.c.

13 *El País*, *Aviso a Armani*, 10-3-07. Entre los numerosos casos recientes, cf. también, por ejemplo, *Lleida retira una campaña publicitaria acusada de sexista*, en *El País*, 5-6-07, 44.

14 *Internet, el medio que más creció en inversión publicitaria en 2006*, en *Abc*, 1-3-07 y "*Cae la inversión publicitaria en TVE y en las cadenas autonómicas*", en *El Mundo*, 1-3-07.

ahora. Con razón ironizaba un dibujante en un diario al poner en boca de sus personajes la frase: *“Hoy una imagen moviliza menos que mil palabras”*<sup>15</sup>. Es más, el auge de la obsesión por grabarlo todo ha desembocado en una idolatría de las imágenes que, en opinión de Román Gubern ofrece dos caras: *“en el lado positivo, disponemos de más información. En el negativo, se banaliza la imagen y su dramatismo, lo que a su vez conduce a una escalada mediática del dramatismo de las imágenes para impactar a un espectador cada vez más insensible”*.<sup>16</sup>

No obstante, tampoco fue nunca tan poderosa la imagen. La concesión de realidad y verdad hecha por la sociedad de nuestros días a las imágenes y, de un modo concreto a la fotografía, ha heredado actualmente buena parte de los problemas de credibilidad de los medios de comunicación. La teoría sabiamente destilada por Susan Sontag sobre este arte ha sido olvidada, cuando no ignorada, por los medios:

*“La fotografía es, antes que nada, una manera de mirar. No es la mirada misma. Es la manera ineludiblemente “moderna” de mirar [...] La manera de mirar moderna es ver fragmentos. [...] Mirar la realidad a la luz de determinadas ideas unificadoras tiene la ventaja innegable de darle contorno y forma a nuestras vivencias. Pero también –así nos instruye la manera de mirar moderna– niega la diversidad y la complejidad infinitas de lo real. [...] La cámara define por nosotros lo que permitimos que sea “real” [...] En la manera de conocer moderna, debe haber imágenes para que algo se convierta en “real”. [...] En la manera de mirar moderna, la realidad es sobre todo apariencia, la cual es siempre cambiante. Una fotografía registra lo aparente. [...] Según la perspectiva que nos define como modernos, hay un número infinito de detalles. Las fotografías son detalles. [...] Conocer es, sobre todo, reconocer. [...] Las fotografías de las crueldades e injusticias terribles que afligen a la mayoría de las personas en el mundo parecen decirnos –a nosotros, que somos privilegiados y estamos más o menos a salvo– que deberíamos sublevarnos, que deberíamos desear que algo se hiciera*

15 CAÍN, *La Razón*, 16-10-04, 10.

16 E. MUÑOZ y D. VÁZQUEZ, *“Realismo sin cortes: la verdadera historia”*, *La Razón*, 8-10-06.

*para evitar esos horrores. [...] La obra de los mejores fotógrafos comprometidos socialmente es a menudo condenada si se parece demasiado al arte. Y a la fotografía tenida por arte se la puede condenar de modo paralelo: atenúa la preocupación. Nos muestra acontecimientos y circunstancias que acaso deploremos y nos pide que mantengamos la distancia. [...] No hay fotografía definitiva*<sup>17</sup>.

Se trata, una vez más y en definitiva, de mostrar cómo ha variado el contexto en el que hoy se desarrollan los procesos de Comunicación. Ahora bien, una vez señaladas las anteriores premisas, considero llegado el momento de pasar a completar la descripción del bosque de la Comunicación actual, analizando tres áreas concretas cuyo conocimiento resulta imprescindible en el contexto educativo español, e incluso europeo<sup>18</sup>, de nuestros días. Dichas áreas son las siguientes:

- aquella en que coexisten la Comunicación y la Educación
- aquella otra en que la Comunicación convive con la Ciencia y la Cultura de masas, y, por último,
- la que aúna Comunicación y Humanismo.

17 S. SONTAG, *La fotografía. Breve suma*, en *Al mismo tiempo. Ensayos y conferencias* (Barcelona 2007) 135-138.

18 La convergencia y solapamiento de ambos escenarios son, en los años en que vivimos, cada vez más notables; eso incluso en el caso español, que tradicionalmente más que ser pionero en teorías pedagógicas ha sido fuertemente influido por las llegadas del continente. Sobre este tema, cf. el volumen especial *Influencias europeas en la política educativa de la España del siglo xx* de la revista *Historia de la Educación. Revista interuniversitaria* 24 (2005) en especial J. M. FERNÁNDEZ SORIA, *Influencias nacionales europeas en la política educativa española del siglo xx*, 39-95; A. MOLERO PINTADO, *Influencias europeas en el laicismo escolar*, 157-177; y, por último, M. DE PUELLES BENÍTEZ, *La influencia de la nueva derecha inglesa en la política educativa española (1996-2004)*, 229-253. Una revisión de la reciente historia educativa española puede verse en M. DOMÍNGUEZ-BERRUETA DE JUAN - M. A. SENDÍN GARCÍA, *Presupuestos históricos y reforma educativa. De la Transición a la paralización de la LOCE*, en *Historia de la Educación. Revista interuniversitaria* 25 (2006) 519-532. Sobre las complejas relaciones en el contexto político español de los últimos lustros entre lo jurídico y lo educativo, cf. M. DOMÍNGUEZ-BERRUETA DE JUAN - M. A. SENDÍN GARCÍA, *Derecho y Educación: régimen jurídico de la Educación* (Salamanca 2005).



## 1. COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Todas las transformaciones sociales que se están produciendo en los últimos lustros convergen en señalar a los educadores y a los medios de comunicación como piezas clave a la hora de formar o deformar a las nuevas generaciones<sup>19</sup>. Los dos ámbitos cada vez se hallan más cercanos, entre otros motivos, porque la configuración del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) nos empuja a ello. Recientemente, Sánchez-Bravo Cenjor ha señalado lo que falta aún para hacer realidad el Espacio Común Europeo de la Información y de la Comunicación<sup>20</sup>, que pasa, inevitablemente, por la Educomunicación. No se trata únicamente ya del hecho de que Universidad y Comunicación estén llamadas a entenderse, sino que, en dicho entendimiento, los profesionales de la enseñanza de la Comunicación habrán de jugar un papel relevante. Y no exclusivamente desde un punto de vista burocrático o académico, sino humano, pues, al fin y al cabo, no debemos olvidar que:

*“La profesión docente tiene una indudable dimensión moral no sólo porque actúa sobre las personas, sino porque lo hace precisamente sobre su misma dimensión moral, ya que pretende su bien de manera íntegra. Una deontología profesional supone, pues, asumir la responsabilidad de las propias acciones, siempre bajo la perspectiva que han de ir encaminadas al bien del educando. La deontología trata de los deberes profesionales con respecto a las personas y a la comunidad a la que se sirve, deberes que se integrarán con los derechos que también corresponden al profesional”<sup>21</sup>.*

19 Cfr. M. GONZÁLEZ SÁNCHEZ – J. M. MUÑOZ RODRÍGUEZ, *La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios*, en *Teoría de la Educación* 14 (2002) 207-233.

20 A. SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, *Camino hacia el Espacio Común Europeo de la Información y de la Comunicación*, en Y. MARTÍN GONZÁLEZ (ed.), *La información en la Unión Europea: política, sistemas y redes* (Salamanca 2007) ed. en CD-ROM.

21 J. SARRAMONA LÓPEZ - J. NOGUERA ARROM - J. VERA VILA, *¿Qué es ser profesional docente?*, en *Teoría de la educación* 10 (1998) 95-144. 123. Cf. también A. - L. MONTERO MESA, *Profesores universitarios: contextos organizativos y desa-*

En esta línea, es necesario, hoy más que nunca, un sistema docente que traspase las fronteras de las aulas para llevar su sentido a la propia vida. Coincido con Darder Vidal y Bach Cobacho cuando señalan que *“la catalogación positiva de lo intelectual y negativa de lo emocional establece una dicotomía que desvirtúa el acto educativo y vulnera el fin mismo de la educación”*<sup>22</sup>. Por el contrario,

*“repensar la educación desde las emociones representa un impulso y una oportunidad para que la educación amplíe sus dominios más allá de lo cognitivo, abandone la senda claustrofóbica de la prevención por la que transita en cuanto al desarrollo de las dimensiones personales se refiere, se oriente definitivamente hacia el pleno desarrollo de potencialidades humanas, e integre y religue lo que tradicionalmente hemos separado: humanismo y ciencia, vivencia y conocimiento, cuerpo y espíritu, emoción y razón, los “demás” y yo, un binomio este último abordado pero que traza una línea divisoria absolutamente pernicioso a veces”*<sup>23</sup>.

Es más, la necesidad de vencer esta dicotomía señalada desde el ámbito de la docencia, urge del mismo modo en la Comunicación, donde también ha sido numerosas veces denunciada, en relación con determinados malos hábitos de los medios de comunicación, por parte de Ryszard Kapuściński. Para este autor, “en las discusiones sobre los medios se dedica demasiada atención a los problemas técnicos, a las leyes del mercado, a la competencia, a las innovaciones y a la audiencia, y muy poca a los aspectos humanos”<sup>24</sup>. Esta necesaria reorientación tanto del fenómeno educativo como del comunicativo es la causa de que, en el constante “repensar” al que los estudiosos de la Educación someten su ciencia pedagógica, la realización del proyecto antes señalado, y de un modo especial su diseño previo,

*rollo profesional*, en *Enseñanza. Anuario interuniversitario de Didáctica* 14 (1996) 65-79.

22 P. DARDER VIDAL - E. BACH COBACHO, *Aportaciones para repensar la teoría y la práctica educativas desde las emociones*, en *Teoría de la Educación* 18 (2006) 55-84.

23 *Ib.* 58.

24 R. KAPUŚCIŃSKI, *El mundo reflejado en los medios*, en *Claves de Razón Práctica* 92 (mayo 1999) 18-21. 18.

deban ponerse en relación no sólo con el evidente requerimiento que emana de la importancia del factor educativo, sino incluso con el más difícil, y no menos necesario, proceso de desarrollo de la propia relación enseñanza-aprendizaje<sup>25</sup>.

Esta visión de conjunto es necesaria, en mi opinión, sobre todo para evitar la dispersión y, como consecuencia de ello, la infrautilización de las capacidades del docente-investigador. Entender el proceso educativo como un todo organizado (más allá de la mera suma de elementos que lo componen) es, por eso, no únicamente una necesidad, sino una ventaja que repercute, a su vez, en la mejora de la propia calidad de la enseñanza. Con mayor insistencia aún, qué duda cabe de ello, en un momento como el actual, en el que la profesión de educar se ha convertido en *“una tarea compleja, tecnificada y difícil que ya no es posible ejercer sin una preparación científico-técnica”*<sup>26</sup> pero en el que, como hemos señalado anteriormente, resulta urgente tomar las riendas de la enseñanza de los procesos informativos y comunicativos con total responsabilidad.

25 También esto debe tenerse en cuenta como factor esencial en el sentido en que venimos hablando, pues no debe perderse de vista que *“la opinión más generalmente asumida en el proceso de enseñanza aprendizaje es que la condición necesaria para enseñar es saber. De ahí que no se discuta la asociación entre investigación y enseñanza”*, J. GARCÍA CARRASCO et al., *Espacios virtuales universitarios*, en *Teoría de la educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, edición en línea:

<http://teleeduca.usal.es/teoriaeducacion/articulosnumerosanteriores/articulo1.html>. Fecha de consulta: 26-12-06.

26 J. VERA VILA, *Elementos para el análisis de la imagen social de los profesores*, en *Teoría de la educación* 4 (1992) 139-149. 139. *“La figura del profesor tradicional, –ha escrito este autor– inserto en un mundo seguro, en una sociedad tradicional basada en la permanencia, la socialización convergente, o la disciplina externa, ha muerto. La sociedad democrática y de masas ha roto el consenso. O tal vez, los consensos que antes estaban separados espacial y temporalmente, viven ahora juntos y juxtaponidos. La realidad se ha vuelto compleja y confusa, poco estable. Y en este marco, no está claro lo que debe ser enseñado, ni la forma de hacerlo. Todo aquel que asume la tarea de enseñar, llámese padre o profesor, ha de asumir la pérdida de la seguridad que proporcionaba el tener la certidumbre de saber cuáles eran los objetivos sociales y educativos”*, 140.

## 2. COMUNICACIÓN, CIENCIA Y CULTURA

Junto a lo anterior, hemos de mencionar otro aspecto importante a la hora de contextualizar el significado actual de la Comunicación. Acabamos de aludir a la confrontación entre Humanismo y Ciencia, y con ello nos situamos ante uno de los puntos cruciales a los que se viene enfrentando nuestra sociedad desde comienzos de la modernidad y, de manera especialmente virulenta, desde hace aproximadamente un siglo. Frente al concepto tradicional de cultura humanística, la cultura de masas ha tomado el relevo en el último medio siglo como única propuesta generalizada (desbordada y distorsionada) heredera del Humanismo. El desarrollo de la ciencia, por su parte, ha supuesto un notable y creciente cambio en nuestros hábitos y en las perspectivas de encarar la vida por parte del hombre. Nos interesa detenernos, siquiera mínimamente, en ello por la trascendencia que ambos elementos tienen en la enseñanza (y la orientación de la misma) de la Comunicación. Emilio Lamo de Espinosa ha llamado la atención, en este sentido, sobre las diferencias existentes entre ambos elementos en las sociedades actuales:

*“La cultura mira siempre al pasado y orienta el presente por aquél; la ciencia mira siempre al futuro y orienta el presente por él. El primer mecanismo social garantiza una estabilidad ordenada; el segundo, un cambio social ordenado. La reflexividad científica es así un mecanismo para controlar el orden social contra los azares e incertidumbres del cambio histórico. La cultura nos protege frente a los riesgos del desorden, de la falta de estabilidad; no en vano en ella se condensa la sabiduría última y, también, la más fundamental. La ciencia, el saber; la reflexividad, nos ampara frente al cambio sin sentido, frente al movimiento ciego. Por ello, si en las sociedades de cultura la seguridad de la rutina y la repetición se pagaba con el rechazo de no pocas innovaciones que hubieran sido adaptativas, frenando así el ritmo del progreso colectivo, posteriormente la seguridad de la ciencia y el conocimiento innovador se cobra su precio en la destrucción de tradiciones valiosas cuyo exacto significado no acabamos de entender”<sup>27</sup>.*

27 E. LAMO DE ESPINOSA, *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia. Ensayos sobre la condición moderna* (Oviedo 1996) 116-117.

Contrariamente a lo que ha venido siendo tradicional, hoy en día vivimos en sociedades de ciencia o del conocimiento<sup>28</sup>. Un tipo de sociedades, sin embargo, en las que no desaparece el analfabetismo, sino que se transforma –en virtud del propio desarrollo– en un tipo concreto de éste: el analfabetismo funcional<sup>29</sup>. Y eso a pesar de la notable expansión de que goza en este fin de siglo la cultura de masas, llevada de la mano del notable auge de los medios de comunicación y el desarrollo tecnológico. Paradójicamente, sin embargo, es precisamente por ese desarrollo último, por lo que la sociedad actual debe considerarse como una sociedad de ciencia. Para Lamo de Espinosa esto significa que:

*“el complejo ciencia-tecnología es la principal fuente de riqueza; el factor productivo primordial; tendencialmente, la ocupación mayoritaria; uno de los problemas políticos centrales y, sin duda, el modo dominante de pensamiento”*<sup>30</sup>.

Hay que constatar, por lo tanto, que se ha producido una clara división entre los dos tipos de sociedad mencionados. El reflejo de sus diferencias se halla en sus respectivos productos: mientras el de la sociedad de ciencia se define como *conocimiento*, lo que hoy caracteriza el actual estado de lo que tradicionalmente ha sido la sociedad de cultura es la *información*. Con el primero se relaciona el prestigio<sup>31</sup>; con la segunda, cada vez más, la propia vaguedad y

28 Uno de los mejores ensayos publicados en los últimos años en nuestro país, precisamente sobre este asunto, es el ya citado de E. LAMO DE ESPINOSA, *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia*, O.c.; cf. también, D. INNERARITY, *El conocimiento en la sociedad del conocimiento*, en *Claves de Razón Práctica* 67 (noviembre 1996) 40-47.

29 Eso es el mejor de los casos, pues ya está notablemente extendido el denominado analfanumerismo, o analfabetismo informático. Cf. F. SÁEZ VACAS, *La sociedad informatizada. Apuntes para una patología de la ciencia*, en *Claves de Razón Práctica* 10 (marzo 1991) 34-42, 39-40.

30 E. LAMO DE ESPINOSA, *Sociedades de ciencia, sociedades de información*, O. c., 131.

31 Dicho prestigio viene dado por el poder político que concede la posesión de los avances en materia científica y tecnológica. Así, el trasvase de “conocimientos” desde el status científico hacia la cultura general, por medio de la divulgación,

banalidad que arrastra la concepción actual de la cultura (“la cultura sin culto”, como la ha denominado el sociólogo Vicente Verdú<sup>32</sup>, para quien “*la cultura en sentido amplio, el signo cultural del tiempo, se confunde ya con el “estilo”*”<sup>33</sup>). Términos que, aunque con frecuencia suelen confundirse, sin embargo simbolizan y representan a la perfección a cada una de ambas sociedades.

Qué duda cabe que este cambio habrá de traer consigo una serie de consecuencias, algunas de las cuales ya son perfectamente visibles. Es el caso de la formación de un nuevo tipo de intelectual<sup>34</sup>, brillantemente analizado ya algunos años por el mencionado Lamo de Espinosa, que surge como producto del mencionado auge “pos-moderno” de los medios de comunicación. Un intelectual mediático y, paradójicamente, dependiente de los medios de comunicación de masas para lograr crearse una audiencia en la que tengan eco sus palabras. No es necesario aclarar la importancia que este hecho tiene desde el punto de vista de la evolución del concepto de cultura, dado el papel que juegan los intelectuales como intermediarios y transmisores de las manifestaciones culturales en la época contemporánea.

Resulta evidente, asimismo, que el cambio de paradigma que se está instituyendo a lo largo y ancho de nuestro actual concepto de cultura implica mucho más que una mera sustitución de las herramientas o incluso de los saberes. Hace años también que Michel Foucault, fundamentalmente en *Las palabras y las cosas* pero en general en toda su obra, acertó de lleno al derivar su indagación intelectual de la premisa de que “*el orden, a partir del cual pensamos,*

es férreamente controlado por importantes grupos periodísticos y de presión que deciden qué y cuándo se da a conocer al público en general. Véase S. ERKMAN *Periodismo científico bajo influencia. Presiones culturales e institucionales*, en *Le Monde Diplomatique*, edición española, 12 (octubre 1996) 22-23.

32 V. VERDÚ, *Tú y yo, objetos de lujo*, O.c., 21 y ss.

33 *Ib.*, 28.

34 Sobre este aspecto cf. E. LAMO DE ESPINOSA, *Sociedades de ciencia, sociedades de información*, O.c., 187-218.

*no tiene el mismo modo de ser que el de los clásicos*<sup>35</sup>. En efecto, y una ramificación de esta misma idea es la que vertebraría años después un informe “sobre el saber en las sociedades más desarrolladas” que se convertiría en el punto de partida de la corriente filosófica denominada Postmodernidad: *“el saber cambia de estatuto al mismo tiempo que las sociedades entran en la llamada era postindustrial y las culturas en la edad llamada postmoderna*<sup>36</sup>.

A este acontecimiento o peculiar situación de la historia del conocimiento, el pensador francés lo denominó “discontinuidad en la episteme”, significando con ella la obligatoria necesidad de llevar a cabo un desplazamiento mental que permita a una generación comprender su tiempo independientemente de como era entendido hasta ese momento. Otro reflejo más, aplicado también a la encrucijada actual, lo constituirían las palabras de Jeremy Rifkin sobre el hecho de que *“estamos ante un mundo de símbolos, de redes y bucles de retroalimentación, de conexiones e interacción, cuyas fronteras se oscurecen, donde todo lo sólido se desvanece en el aire*<sup>37</sup>.

### 3. COMUNICACIÓN Y HUMANISMO

Sin embargo, tal situación, que en mi opinión conduce a un callejón sin salida, pues ambos mundos (el científico y el de la cultura de masas) constituyen universos paralelos, debe ser superada por los comunicadores a favor de una perspectiva humanística en la tradición más clásica del humanismo cristiano. Se trataría de la tercera de las áreas del bosque de la Comunicación a que me he referido, y desde la que habría que partir para recolonizarlo con nuevas especies para el futuro. Esto supone, en primer lugar, una visión crítica de

35 M. FOUCAULT, *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas* (México 1993) 7.

36 J.-F. LYOTARD, *La condición postmoderna. Informe sobre el saber* (Barcelona 1993) 13.

37 J. RIFKIN, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía* (Barcelona 2000) 187.

los medios de comunicación, para saber qué tenemos entre manos y qué enseñamos.

*“Hasta ahora—ha escrito Kapuściński— se aprendía la historia gracias al saber que nos legaban nuestros ancestros, a lo que contenían los archivos y a lo que descubrían los historiadores. Hoy, la pequeña pantalla es la nueva (y prácticamente la única) fuente de la historia, destilando la versión concebida y desarrollada por la televisión. [...] La civilización se vuelve cada vez más dependiente de la versión de la historia imaginada por la televisión”<sup>38</sup>.*

Toda la obra de este autor ha girado en torno a hacer de su profesión de periodista un elemento crítico a favor del prójimo que sufre, ya sea en África, en Europa o en cualquier rincón del mundo. En definitiva, llevó a cabo una reivindicación de la necesidad de humanizar la profesión del periodista en la era de la globalización y dotar así de valor el nuevo paradigma que impera en el mundo de la comunicación. En un mismo arco de pensamiento se encuentra el filósofo de la ciencia Javier Echeverría, precisamente uno de los profetas de la sociedad de la información, quien, aunque más teórico en sus planteamientos, se muestra rotundo:

*“En lugar de pensar que el ciberespacio es el mejor de los mundos posibles o la política de lo peor (Virilio), habría que tender a humanizar el ciberespacio. En lugar de pensar que la televisión es el mayor peligro para la democracia (Popper), se trataría nuevamente de impregnarla de valores humanos y democráticos”<sup>39</sup>.*

38 R. KAPUŚCIŃSKI, *¿Reflejan los media la realidad del mundo?, Le Monde Diplomatique*, edición española, (julio/agosto 1999) 32-33. Véase, también, del mismo autor, *El mundo reflejado en los medios*, en *Claves de Razón Práctica* 92 (mayo 1999) 18-21. Entroncaría esta realidad con la idea de Manuel Castells de la cultura de la virtualidad real, “donde el hacer creer acaba creando el hacer”, M. CASTELLS, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red* (Madrid 2000) 452.

39 J. ECHEVERRÍA, *Sobre naturaleza y sociedad de la información: la Meditación de la técnica a finales del siglo XX*, en *Revista de Occidente* 228 (mayo 2000) 19-32, 31.



Sin duda alguna que, en este sentido, las disciplinas humanísticas tienen mucho que decir en la formación de los futuros comunicadores<sup>40</sup>. Porque ante todo, y a pesar de los cantos de sirena, tan justificadas a menudo, el comunicador debe resistirse a la denuncia que ha hecho un escritor, Julio Llamazares, al afirmar que:

*“En un país en el que nadie lee y en un tiempo, como éste, en el que nadie escucha, seguramente el silencio es la única postura inteligente y todo lo demás vanas palabras condenadas, como todas, a convertirse en ruido”*<sup>41</sup>.

Para combatir tal tentación están la palabra y la imagen, herramientas del comunicador. De cómo éste haga uso de ellas, contribuirá a construir un mundo en la estela del humanismo o, por el contrario, al servicio de la vertiente más cínica y salvajemente materialista de la globalización. Por el momento, estamos en un momento sociológico abundante en autocalificaciones, pero de entre las que me quedo con la de Zigmunt Bauman al referirse al “espectro de la superfluidad”, según el cual *“la modernidad líquida es una civilización del exceso, la superfluidad, el residuo y la destrucción de residuos”*<sup>42</sup>. Y en este paisaje los medios de comunicación se encuentran cómodos. No en vano han contribuido a darle esta densidad.

## II. UN NUEVO PARADIGMA PARA LAS RELACIONES ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL CRISTIANISMO

Sin embargo, y a pesar de la atrofia que, a juzgar por lo antes descrito, podría parecer que afecta a buena parte de lo que es hoy la Comunicación, todos los grandes problemas que acucian a nuestra sociedad actualmente, y de los cuales los medios de comunicación

40 Sobre esto, cf. C. GARCÍA GUAL, *El debate de las Humanidades*, en *Claves de Razón Práctica* 82 (mayo 1998) 24-30.

41 J. LLAMAZARES, *Nadie escucha* (Madrid 1995) 11.

42 Z. BAUMAN, *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias* (Barcelona 2005) 126.

dan, a su manera, cumplida cuenta a diario, pueden encararse desde una perspectiva profesional a la que enriquecería notablemente el testimonio de los profesionales cristianos que trabajan en el ámbito de los medios. Algunos de estos problemas serían los siguientes: la inmigración, las diferencias económicas entre el norte y el sur, la violencia contra la mujer, el odio y la violencia entre diferentes etnias y religiones, o el consumismo, con sus graves y crecientes secuelas entre los jóvenes (a esto último ya se ha hecho referencia en cierta medida al tratar antes el tema de la publicidad).

Estimo que dicho proceso sólo puede llevarse a cabo en el marco de un nuevo paradigma de la Comunicación, y por ese motivo en las próximas páginas señalaré algunas pautas o líneas de actuación con el fin de que los profesionales de la enseñanza de la Comunicación orienten su trabajo hacia la misión de reorientar, en la medida de sus posibilidades, el actual rumbo de dicha enseñanza. En realidad, no se trata de crear un nuevo paradigma de la Comunicación en sí; constituye, más bien, a mi entender, una puesta en práctica de los procesos comunicativos que son enseñados, desde una triple fundamentación, tradicional aunque novedosa a la vez.

Por otra parte, si bien también en este mismo sentido, considero que es del todo necesario partir de lo que significa el concepto de Universidad, y entender que en sí, las Universidades en origen todas fueron religiosas, concretamente cristianas. Hoy este hecho, que pretende ser olvidado por parte de algunos, tiene un significado preciso y determinado, sobre todo en el contexto actual de la Educación en un estado como el español, tradicionalmente de cultura cristiana y, de manera concreta, católica. En este sentido, la preocupación por cómo debe transmitirse en nuestra sociedad el mensaje de Cristo supone un aspecto fundamental para los profesionales de la Comunicación cristianos.

Por último, respecto a esto, también hay que recordar, igualmente, que católico y Universidad son dos términos vinculados lingüísticamente al concepto de lo universal, otra razón más para reiterar, en este mundo globalizado, tanto desde los ámbitos de la docencia y desde la fe, la necesidad de una total dedicación a todos. En esta línea, me he acercado a esta nueva visión o paradigma partiendo,

entre otros, de los teólogos y comunicadores del último siglo que han sabido conectar con la sociedad a través de la cultura, ya que la misión de los profesionales universitarios de la Comunicación no puede ni debe obviar que el mar que la palabra de Dios tiene que atravesar hoy para llegar a hacerse presente en nuestro mundo es eso que hoy llamamos cultura de masas y que, en buena medida, todo lo abarca; favoreciéndolo en unos casos, dificultándolo en otros.

Se ha aludido anteriormente a una triple fundamentación que será definida partiendo de un planteamiento arraigado en la conciencia de una necesidad de tomar como guía las propiedades conocidas como “trascendentales” de la realidad: lo bueno, lo verdadero y lo estético, como horizonte que debería dirigir el ejercicio profesional de todo comunicador. Podríamos hallar un nutrido grupo de fuentes eruditas que se refieren a ellos, desde Platón hasta Kant<sup>43</sup>. Sin embargo, considero pertinente citar a la última personalidad de prestigio que se ha referido a ellos: Benedicto XVI. En primer lugar por la ineludible referencia que, como pontífice y como intelectual, tiene sin duda alguna para profesores, comunicadores y creyentes. No en vano, en segundo lugar, se trata de una referencia realizada por el propio Benedicto XVI en el mensaje *“Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación”*<sup>44</sup>, en el que instaba a padres y profesores a “educar a los niños en el camino de la belleza, de la verdad y de la bondad”.

## 1. LO BUENO

Probablemente el servicio al bien común debería ser el norte en la brújula del comunicador. Pero por desgracia son muchos los

<sup>43</sup> Sobre esto, cf. J. FERRATER MORA, *Diccionario de Filosofía* (Barcelona 1994) vol. iv, 3570 y ss.

<sup>44</sup> BENEDICTO XVI, *Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación*, 20 de mayo 2007. *Mensaje de su Santidad Benedicto XVI para la XII Jornada mundial de las comunicaciones Sociales*. Accesible, y con fecha de consulta 21-5-07, en: [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/document](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/document).

intereses que contribuyen a distorsionar ese mensaje. Esta mediación interesada, ya sea por motivos económicos, ideológicos o de otro tipo, se encuentra presente desde la selección de las noticias hasta el tratamiento informativo que se les da, pasando por el modo en que se redactan o la importancia y cobertura que los profesionales conceden a cada uno de los acontecimientos que son ya noticia. Resulta claro el papel del comunicador en la génesis de los informativos, por lo que la Comunicación es hoy en día responsabilidad directa de los periodistas y también, siquiera indirectamente, de los profesores de los futuros comunicadores. Es cierto que el mundo empresarial ejercerá sus presiones sobre todos ellos como lo hace sobre el resto de la sociedad. Pero no es menos cierto que siempre ha habido y siguen existiendo modos de librarse de esa presión, y que nuestra cultura lleva todo el siglo xx intentado zafarse de dicha extorsión.

Existe, en este sentido, una vertiente de la docencia que considero particularmente relacionada con lo que aquí estoy ahora analizando. Algo que, en mi opinión, constituye actualmente, uno de los pilares más sólidos sobre los que debería apoyarse la transformación de nuestro sistema universitario en los próximos años, y no sólo en materia de Comunicación. Me estoy refiriendo a la enseñanza del elemento ético cristiano como inherente a toda docencia universitaria que pretenda algo más que la mera formación de profesionales y vaya hasta el verdadero meollo de la educación en su objetivo final de mejorar a las personas en beneficio de la propia sociedad.

Hace casi 30 años que, durante un seminario llevado a cabo en Salamanca y dirigido por Eugenio de Bustos, en torno a los problemas y las perspectivas de la Universidad<sup>45</sup>, Laín Entralgo defendía la necesidad de una “ejemplaridad ético-social” que él desarrollaba en los siguientes puntos<sup>46</sup>:

45 Cf. E. DE BUSTOS, *Reflexión universitaria. Problemas y perspectivas universitarios* (Salamanca 1979).

46 P. LAÍN ENTRALGO, *Funciones de la Universidad*, en E DE BUSTOS, *Reflexión universitaria. Problemas y perspectivas universitarios*, O.c., 17-33.

- Adecuada ruptura del círculo vicioso en que se mueve la relación entre la Universidad y la sociedad<sup>47</sup>.
- Educación en la servidumbre habitual a la verdad<sup>48</sup>.
- Enseñanza práctica de la libertad.
- Realización institucional de la justicia, y muy especialmente de la justicia social.
- Celo permanente por la calidad de lo que se hace.

Lejos de perder vigencia, parece que las palabras de Laín Entralgo tienen aún hoy más fuerza que cuando fueron dichas<sup>49</sup>. Por otra parte, resulta sorprendente, y no deja de ser revelador de dónde se hallan las mentes más preclaras en cada tiempo, cómo, a la par que Laín Entralgo, ya también en 1979, el francés Jean-François Lyotard manifestaba que, junto a la función profesionalista,

*“la Universidad comienza o debería comenzar a desempeñar un nuevo papel en el marco de la mejora de las actuaciones del sistema: el del reciclaje o la educación permanente. Fuera de universidades, departamentos o instituciones con vocación profesional, el saber no es y no será transmitido en bloque y de una vez por todas, a jóvenes antes de su entrada en la vida activa; es y será transmitido “a la carta” a adultos ya activos o a la espera de serlo, en vistas a la mejora de su competencia y de su promoción, pero también en vista a la adquisición de informaciones, lenguajes y juegos de lenguaje que les permitan*

47 Dicho de otro modo y con valentía: “mostrar a la sociedad que nosotros, los universitarios, somos capaces de servirla mejor de lo que ella se merece”. *Ib.*

48 Lo cual no deja de tener aún mayor sentido hablando de la enseñanza de la Comunicación, dada la implicación que tienen actualmente los medios en la configuración de la realidad. Desde una perspectiva claramente religiosa y explícitamente cristiana, he analizado el tema concreto de la importancia de una comunicación “ética” en A. ESCRIBANO, *Hacia una Pastoral de la Comunicación...*, O.c., 913-936. En cualquier caso, remito a dichas páginas para concretar y completar las ideas que aquí se señalan sobre cómo impartir la docencia a los futuros comunicadores.

49 Dos análisis recientes sobre el papel desempeñado por la enseñanza de la Ética en las Universidades de nuestro entorno (los casos de Méjico y España respectivamente) son los de A. HIRSCH ADLER, “Ética profesional como proyecto de investigación” - J. M. COBO SUERO, “*Universidad y ética profesional*”, publicados en el volumen especial dedicado a *La educación moral* de la revista *Teoría de la Educación* 15 (2003) 235-258 y 259-276, respectivamente.

*ampliar el horizonte de su vida profesional y articular su experiencia técnica y ética*<sup>50</sup>.

En este sentido, la generalización de la deontología como una práctica necesaria y urgente en nuestros días en todas y cada una de las diferentes profesiones ha hecho también inevitable que la ética sea enseñada como uno más de los componentes de las distintas disciplinas universitarias. Pero a aquellos docentes que no impartimos los contenidos éticos como parte de nuestras respectivas asignaturas nos queda, sin embargo, la posibilidad (y la obligación) de mostrarnos como referentes éticos ante los alumnos a los que enseñamos. Entiendo además que, en el ámbito concreto de la enseñanza de la Comunicación, esto cobra particular relevancia. El primer y principal modo de llevar a cabo tal misión es, qué duda cabe, desempeñando nuestra labor como *profesores* lo mejor posible. Esta idea, desarrollada hace unos años por el pensador Derrida, nos la recuerdan Esteban y Buxarraís con las siguientes palabras:

*“La semántica del propio concepto profesar nos puede ser útil. Professare es declarar abiertamente la fe, sentir intensamente un amor, una inclinación. Profesión es la acción de profesar. La profesión pues va más allá de la técnica, de un conjunto de habilidades profesionales. Demasiado entusiasmados estamos con las famosas competencias en la universidad de hoy, y corremos el peligro de ver únicamente la punta del iceberg y no toda la sustancia que la sustenta. ¿Volveremos una vez más a seleccionar las habilidades para cada profesión y así poder dibujar a los nuevos técnicos cada vez más especializados? Podemos pensar que sí, pero con esto no será suficiente. El aprendizaje de una profesión debería superar la adquisición de un puñado de competencias. Consideramos la profesión como un acto de fe del trabajo, del oficio, en definitiva, la profesión de la propia profesión*<sup>51</sup>.

50 J.-F. LYOTARD, *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*, O.c., 106.

51 F. ESTEBAN - M.<sup>ª</sup> R. BUXARRAIS, *El aprendizaje ético y la formación universitaria: más allá de la casualidad*, en *Teoría de la Educación* 16 (2004) 91-108, 99. Esta idea ha sido desarrollada, a su vez, por J. Derrida, *La Universidad sin condición* (Madrid 2002).

Considero que se trata de un tema suficientemente atrayente en el contexto actual en que se encuentran las Universidades europeas. Los creyentes solemos utilizar una palabra muy significativa y que encaja a la perfección en este contexto: vocación. Efectivamente, quien verdaderamente se siente llamado a la docencia puede desempeñar, con mayor probabilidad de éxito, dicha misión que actualmente y de cara al futuro habrá de ser, a pesar de que necesite de ambos, mucho más que conocer técnicas y métodos pues a menudo se olvida que la docencia en un país no es algo que pueda cambiarse fácilmente, de la noche a la mañana, con normas o decretos de los que la historia guarda un importante número, sino que, como acertadamente ha expresado Escudero Escorza, *“la docencia la cambian con su conducta, los profesores y los estudiantes”*<sup>52</sup>.

En esta línea, parece oportuno mencionar aquí una poderosa razón para que tales argumentos éticos sean llevados a la práctica en las Facultades de Comunicación. No es ésta otra que la creciente importancia que los medios de comunicación tienen en nuestros días a la hora de influir en la formación (o deformación) de la sociedad civil. Son numerosos los frentes desde los que se combate, en esta línea, la nefasta labor que, en no pocas ocasiones, dichos medios llevan a cabo sobre la sociedad actual, y de la que todos somos conscientes<sup>53</sup>. Pero, como ha señalado Julio Vera, refiriéndose, precisamente, a dichos peligros en el contexto general de la educación:

*“Los medios de comunicación son, desde esta perspectiva, los dispositivos configuradores más potentes en la tarea de creación, difusión y refuerzo de unos modelos culturales de tipo simbólico en abierta contradicción con los modelos y valores promovidos por la institución escolar así como con u estilo transmisor. Ahora bien, la toma de conciencia del entorno cultural en el que circulan modelos y mensajes culturales contradictorios, ha de servir para promover la alfabetiza-*

52 T. ESCUDERO ESCORZA, *¿Cambiará la convergencia europea la pedagogía?*, en *El País*, 1-3-04.

53 Cfr. J. VERA VILA, *Influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal*, en *Teoría de la Educación* 13 (2001) 187-208, y, por su actualidad, GRUPO MARCUSE, *De la miseria humana en el medio publicitario*, O.c.

*ción audiovisual. El desfase humano creado por el crecimiento del poder persuasor de los medios no puede ser compensado pidiendo una utópica desaparición o censura de los mismos, sino reivindicando y desarrollando las tecnologías del crecimiento personal, es decir, revalorizando dentro del sistema estimativo público y privado el valor del aprendizaje educativo*<sup>54</sup>.

Nos encontramos, de este modo, por lo tanto, ante la posibilidad (y la necesidad) de convertir a la Educación en el instrumento mediante el cual los medios constituyan un factor educativo para el fortalecimiento de la democracia y los valores que la propia tradición pedagógica, simbolizada en la institución universitaria, lleva defendiendo desde hace siglos. Es evidente, una vez más, que quienes nos dedicamos a enseñar a los futuros comunicadores tenemos en esta tarea una responsabilidad importante de cara a la sociedad. Y tal objetivo habrá de pasar, sin duda alguna, no sólo por la concreción en la figura del profesor de un elemento correctamente formado y vocacionado, sino que, una vez más en la estela de las últimas corrientes pedagógicas:

*“Esta exigencia de un nuevo tipo de alfabetización debe plantear a la vez un modelo comunicativo en el que se privilegie la sensorialidad, la concreción, la emoción, en tanto que medios para conectar con los alumnos en una sociedad que vive en una cultura de la persuasión y la seducción pero donde no se forma en el ámbito de esa influencia social, es decir, se educa sólo en la racionalidad mientras en el entorno se priva la emotividad*<sup>55</sup>.

Ahora bien, ¿qué papel habrán de desempeñar los valores cristianos en la puesta en práctica de los planteamientos antes señalados? Pues ni más ni menos que el de contribuir a reforzarlos no ya como un código deontológico más que ha de ponerse en práctica, sino como el verdadero eje vertebrador de todo cuanto hacemos los creyentes. Quizás convenga recordar que a los cristianos la ética no

54 J. VERA VILA, *Influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal*, O.c. 203.

55 M. GONZÁLEZ SÁNCHEZ – J. M. MUÑOZ RODRÍGUEZ, *La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios*, O.c. 228.



no basta, aunque no es menos cierto que ella supone la llave que nos facilitará la entrada a una sociedad laica en la que comenzar a “dar testimonio” mediante nuestros actos. No sólo eso, sino que, preguntado el teólogo Von Balthasar en 1976 por el influjo cultural de la Iglesia a fines del siglo xx, éste respondió que “*sólo sobre la base de lo ético*”, entendiendo esto como un “*seguimiento vivo*” de Cristo, podía la Iglesia ser portadora de una cultura “*creíble y contagiada*”<sup>56</sup>. Es más, dicho con palabras de Benedicto xvi, y utilizando también uno de los adjetivos empleados por el teólogo antes citado: “*Necesitamos por encima de todo en este momento de la historia hombres que a través de una fe iluminada y vivida, bagan a Dios creíble en este mundo*”<sup>57</sup>.

Digamos, por lo tanto, que, enmarcados ya en este contexto, una buena comunicación deberá sembrar la esperanza futura con aquello que transmite. Incluso con la transmisión de las malas noticias, cuando no haya otras que dar, el comunicador puede iluminar el mundo haciendo que sean ejemplo para otra conducta. Resulta fácil traer a la mente de todos el célebre anuncio de Coca-Cola, a principios de este siglo, en el que un niño hacía de mediador entre sus padres tras una disputa. Por desgracia, acostumbrados como estamos a los mensajes negativos, no percibimos el peso y la vigencia de las buenas noticias. Sin embargo, y a pesar de que parte de la mejor publicidad sí sea consciente de ello últimamente, hemos de señalar que cuando la diferencia de perspectiva a la hora de mostrar una noticia no se encara desde intereses económicos o

56 M. ALBUS, *Espíritu y fuego. Una entrevista a Hans Urs von Balthasar*, aunque realizada en 1976, esta entrevista ha sido recientemente publicada en *Communio. Revista católica internacional de pensamiento y cultura* 2 (otoño 2006) 118-138, 127.

57 J. RATZINGER, “*Europa en la crisis de las culturas*”, en *Communio. Revista católica internacional de pensamiento y cultura* 1 (verano 2006) 39-59, 49. Este texto, último discurso del autor antes de ser elegido Papa, fue publicado unos meses antes (con ligeras variaciones en la traducción, pero utilizando el mismo adjetivo “*creíble*”) en J. RATZINGER, *El cristiano en la crisis de Europa* (Madrid 2005) 47. He reseñado este libro en A. ESCRIBANO, *El debate en torno al Cristianismo*, en *Pliegos de Yuste. Revista de cultura y pensamiento europeos* 5-6 (2007) 154-156.

desde determinada ideología, cabe distinguir con claridad entre la indiferencia del comunicador o su mirar esperanzado. Por ejemplo, con el siguiente titular, publicado en *La Vanguardia* el miércoles 9 de marzo de 2007:

*“Tres inmigrantes fallecen a bordo de una patera que navegaba rumbo a Canarias”,*

la periodista Silvia Fernández publica una información sobre la muerte. Por el contrario, el mismo día, en *El País*, Juan Manuel Pardellas habla de la vida y de sus gestos hermosos al presentar la misma noticia con las siguientes palabras:

*“Rescatado al sur de Tenerife un cayuco con 49 ‘sin papeles’, tres de ellos muertos”.*

Véase este otro ejemplo similar. En todos los periódicos del 29 de mayo de 2007 la imagen era la misma: una almadraba o inmensa red de pesca de atunes arrastrada por un pesquero y, agarrados a ella, 26 inmigrantes que habían naufragado. Pero los titulares que acompañaban a la fotografía en cada periódico eran muy distintos. Así, *El Mundo*, optaba en su crónica por ejercer la acusación del Estado que no desea hacerse cargo de los inmigrantes y cuyo barco no les había concedido auxilio anteriormente:

*“Malta abandona a los inmigrantes náufragos”*

Por su parte, *El País* hacía hincapié en la vertiente positiva del hecho, la salvación de los náufragos, al titular del siguiente modo:

*“Inmigrantes africanos sobreviven tres días agarrados a una red en el Mediterráneo”*

Por último, era, en esta ocasión, el diario *La Vanguardia* el que prestaba mayor atención desde el punto de vista humano, teniendo en cuenta los aspectos sociales y humanos de la noticia (con metáfora cristiana incluida), al titular acertadamente de la siguiente manera:

*“Pescadores de náufragos*

*Un pesquero de Sant Carles de la Ràpita regresa con 26 ‘sin papeles’ que nadie quiere”*

Porque sólo si quien comunica dolor y tragedia lo hace desde un sincero acercamiento al que sufre, ese dolor se transforma en luz y apoyo, y la Comunicación adquiere su verdadero sentido y se funde con todo lo que tiene de etimológico, esto es, de común; metafóricamente, incluso, de comunión. No se trata, esto que aquí se propugna, de un acercamiento subjetivo a la noticia, a lo que se transmite, sino de un acercamiento cristiano esperanzado al propio sujeto de la noticia. Si el comunicador pone su acento en la víctima, en quien sufre la tragedia y no en la misma, entonces el proceso de comunicación servirá para paliar los efectos nocivos de la mala noticia. Pero esto no puede llevarse a cabo desde el alejamiento aséptico y neutral al que los medios nos tienen acostumbrados.

En este sentido, creo que es el apóstol Pablo el mejor modelo de esta comunicación enraizada en la esperanza<sup>58</sup> y que hace de la evangelización la única respuesta que puede darse ante el conocimiento de la “Buena Noticia”. A él, que hubiera podido hablar sólo de muerte y desesperación, le fue dado el don de comunicar vida y edificar toda una sólida teología vigente aún 2.000 años después. No traigo a colación de un modo casual el ejemplo de Pablo y su modo de comunicar. No en vano, he querido utilizarlo como contraste con la situación de penuria que vive hoy el proceso de la comunicación. Probablemente, no ajeno a esto escribió hace años la filósofa y novelista Iris Murdoch:

*“Es significativo que la idea de bondad (y la de virtud) haya sido desbancada en gran medida en la filosofía moral occidental por la idea de lo correcto, respaldada quizás por alguna concepción de la sinceridad. Hasta cierto punto esto es la consecuencia natural de la desaparición de un trasfondo permanente de la actividad humana:*

58 Para esto, cf. A. ESCRIBANO, *Hacia una Pastoral de la Comunicación...*, O.c. 933-935. La sólida base paulina para este argumento la encontramos, principalmente, en *Col 1, 23; Rm 12, 12, y 15, 13; 2 Co. 1, 5; Ef. 2, 12 y 1 Ts. 4, 13.*

*un trasfondo permanente, bien sea provisto por Dios, por la Razón, por la Historia, o por el yo*<sup>59</sup>.

Precisamente porque los comunicadores (en particular los creyentes) estamos hoy en una situación inmejorable para volver a dotar a los hombres de ese trasfondo que trascienda sus actos, he considerado la idea o el principio de “lo bueno” como el primero a la hora de establecer los rasgos de esta nueva comunicación que necesitamos. Sin duda alguna, la esperanza contribuye en gran medida a encarar bondadosamente los procesos de comunicación en nuestro mundo. Sirva también como ejemplo otro testimonio sobre la esperanza que me parece importante porque incide en un aspecto clave que con frecuencia se olvida: el de la ventaja que un comunicador cristiano tiene sobre el que no lo es. En una conferencia impartida por el filósofo del Derecho y politólogo Norberto Bobbio en 1984, manifestó lo siguiente:

*“Uno de los entrevistadores de ayer me preguntó al final: “¿Qué espera, profesor?” Le respondí: “No tengo ninguna esperanza. Como laico, vivo en un mundo en el que la dimensión de la esperanza es desconocida”. Preciso: la esperanza es una virtud teologal. Cuando Kant afirma que uno de los tres grandes problemas de la filosofía es “qué debo esperar”, se refiere con esta pregunta al problema religioso. Las virtudes del laico son otras: el rigor crítico, la duda metódica, la moderación, el no prevaricar, la tolerancia, el respeto a las ideas ajenas, virtudes mundanas y civiles”*<sup>60</sup>.

Como profesionales de la comunicación laicos tenemos a nuestro alcance poner en práctica todas esas virtudes “mundanas y civiles”, como las denominaba Bobbio. Pero, como cristianos, además, tenemos la gracia de contar con un horizonte hacia el que dirigir nuestro trabajo, un horizonte ajeno a las recompensas de este mundo, que no siempre llegan para decepción de quienes sólo las tienen a ellas. Por el contrario, nosotros, los creyentes, sí esperamos, y por eso no tenemos excusa para no comunicar buenas noticias.

59 I. MURDOCH, *La soberanía del bien* (Madrid 2001) 59.

60 N. BOBBIO, *De senectute y otros escritos biográficos* (Madrid 1997) 137.

Nosotros sí sabemos que existe un horizonte de esperanza hacia el que dirigir nuestros pasos y nuestros actos, lo cual es una gran ventaja que no deberíamos desaprovechar. Por último, una connotación que me parece necesaria al hablar de la buena comunicación. Un extraordinario conocedor de las relaciones entre la cultura de nuestro tiempo y los medios de comunicación, Carlo Maria Martini, se ha referido a la “buena noticia como aquella *“comunicación que conmueve, ilumina, anuncia, abre horizontes, hace que los ojos de quienes la reciben resplandezcan, precisamente porque se hace teniendo en el corazón un proyecto y una referencia de carácter universal”*<sup>61</sup>. Y recordemos que el término *universal* se encuentra doblemente reiterado en aquellos profesores creyentes, en latín y en griego, que representan a los *universitarios católicos*.

## 2. LO VERDADERO

Ha sido precisamente Carlo Maria Martini, y también refiriéndose a Pablo, quien ha escrito que

*“la comunicación constructiva de la que habla Pablo es aquella que, aun cuando por amor a la verdad deban referirse noticias desagradables y negativas, mantiene un fondo, un horizonte ideal constructivos”*<sup>62</sup>.

Es así como entramos de lleno en lo que, sin duda, es el debate principal, de modo significativo en las últimas décadas, no sólo en el marco teórico de los medios de comunicación sino de las propias ciencias sociales y de la epistemología en general. Esto es, de la verdad (y vinculado a ella la cuestión sobre la objetividad) como elemento esencial de la comunicación<sup>63</sup>. Sin embargo, hoy en la sociedad mediática es frecuente que la verdad se presente desde dife-

61 C. M. MARTINI, *Por los caminos del Señor. Meditaciones para cada día del año* (Santander 1997) 441.

62 *Por los caminos del Señor, O.c.* 442.

63 Cf., A. ESCRIBANO, *Hacia una Pastoral de la Comunicación...*, O.c. 931-933.

rentes perspectivas según los intereses. Pero, aun con ser real este peligro de manipulación de la verdad, no puede olvidarse que, como han señalado algunas de las mentes más preclaras de nuestro tiempo, no hay una sola verdad o al menos una única interpretación válida de ella que justifique o ampare la negación de las otras. Para Urs von Balthasar la verdad es polifónica<sup>64</sup>, y lo mismo concluye el filólogo comparatista George Steiner cuando mantiene que “*como las ‘super-cuerdas’ de la cosmología actual, las ‘verdades’ vibran en múltiples dimensiones, inaccesibles a toda prueba definitiva*”<sup>65</sup>. Sin embargo, y pese a esta conciencia de complementariedad necesaria que requiere toda verdad, el argumento de autoridad que ha llegado a constituirse en torno al propio mensaje periodístico ha hecho que se relativice el concepto hasta el infinito. No se trata ya solamente de una falta de contrastación en muchos casos de la información ofrecida, o de la manipulación que se lleva a cabo abiertamente en otros<sup>66</sup>, sino de lo relativo e indiferente que se ha vuelto el concepto de verdad en la Comunicación en nuestros días.

Así pues, en el paisaje de la Globalización ya no siempre es relevante la verdad como justificación de todo relato o discurso con pretensiones de elocuencia y como necesidad de validación de los actos públicos<sup>67</sup>. La ciencia y la política llevan a cabo constantemente

64 “*La verdad, tal cual la conocemos en el mundo, consiste siempre en revelaciones, frases, juicios parciales que develen una determinada perspectiva. Pero cada una de estas perspectivas implica su finitud y tiene que ser completada por otras*”, H. URS VON BALTHASAR. *Teológica. I Verdad del mundo* (Madrid 1997) 127. Cf. del mismo autor, asimismo, *La verdad es sinfónica* (Madrid 1979).

65 G. STEINER, *Diez (posibles) razones para la tristeza del pensamiento* (Madrid 2007) 47.

66 Sobre esto, y en concreto para mostrar un claro y significativo ejemplo del uso de la desinformación como método de los poderosos a lo largo de la Historia, desde Roma a nuestros días, cf. J. L. CONDE, Información y desinformación: la *narratio* del discurso *Pro lege Manilia*, en G. HINOJO ANDRÉS – J. C. FERNÁNDEZ CORTE (eds.), *Munus quaesitum meritis. Homenaje a Carmen Codoñer* (Salamanca 2007) 165-173.

67 La situación ha llegado a tal extremo, que alguno de los diarios de mayor influencia en Internet, como es el caso de la ciberpágina *Insight*, de Jeffrey T. Kuhner, no sólo se niega por sistema a revelar las fuentes de las informaciones que

una reconfiguración y redefinición del concepto de verdad. En su estela, los medios de comunicación han hecho de ella, a su vez, el eje en torno al cual justificar su papel y ejercer el tradicional “cuarto poder”. Con todo, no es eso lo más grave, sino el hecho de que, en gran medida y desde hace algún tiempo, es el cinismo, como modo no ya de convivir sino de habitar en la mentira, el hábito más frecuentemente reconocido por todos. Peter Sloterdijk lo expuso ya hace algunos años del siguiente modo:

*“Ociosa sería toda consideración sobre si el periodismo es un subsuelo mejor para el cinismo que los institutos de public-relations, las agencias de publicidad, los estudios de propaganda, las productoras cinematográficas, los centros de propaganda política, los entes de televisión o los estudios de fotografía de revistas para hombres. Lo que importa es saber por qué el cinismo precisamente pertenece con necesidad natural a los riesgos profesionales y a las deformaciones profesionales de aquellos cuyo trabajo consiste en producir imágenes e información sobre la ‘realidad’”<sup>68</sup>.*

E, igualmente, cabe afirmar (con Sontag) que

*“los ciudadanos de la modernidad, los consumidores de la violencia como espectáculo, los adeptos a la proximidad sin riesgos, han sido instruidos para ser cínicos respecto a la posibilidad de la sinceridad. Algunas personas harán lo que esté a su alcance para evitar que las conmuevan”<sup>69</sup>.*

En cualquier caso, la verdad que oriente la tarea del comunicador ha de ser otra muy diferente de aquella que los hombres puedan moldear a su arbitrio. Como ya he escrito en otro lugar<sup>70</sup>, la verdad periodística, humana, es la que enarbola Lucas al comienzo de su

ofrecen, sino que *“ni siquiera está dispuesto a hacer público el nombre de sus reporteros”*, amparándose en un anonimato a todas luces falto de rigor y propenso a todo tipo falseamientos de la información. Cf. D. D. KIRKPATRICK, *Una ‘ciberneticia’ falsa se abre camino en el resto de medios*, suplemento de *The New York Times* en *El País*, 8-2-07.

68 P. SLOTERDIJK, *Crítica de la razón cínica* (Madrid 2003) 451-452.

69 S. SONTAG, *Ante el dolor de los demás* (Madrid 2003) 129.

70 A. ESCRIBANO, *Hacia una Pastoral de la Comunicación...*, O.c. 933

evangelio. Por eso Pilatos la desecha cuando interpreta que es de esa verdad, claramente manipulable por el poder, de la que Jesús le habla, e ironiza ante una verdad (la joánica) que no es la suya. Resulta incomprensible para él (*Jn 18, 38*), por tanto, que el hombre que tiene delante le hable de una verdad que pueda mantenerse ajena a intereses particulares. Nadie ha demostrado, como Jesús lo hizo, que *“la verdad tiene su propia fuerza, que no depende del tono de voz, sino de la coherencia entre palabras y hechos”*<sup>71</sup>. Por otro lado, es Ignacio Ramonet quien ha manifestado que

*“alguien puede tener la verdad y definitivamente no encontrarla porque no sabe comunicar esa verdad. El hecho de creer que se tiene la verdad y de dejar que eso produzca una soberbia tal que induzca a pensar que no es necesario comunicarse, que la verdad tiene que imponerse por sí sola, ese tipo de actitud, que es arrogante y despreciativa con respecto a la ciudadanía, se paga con la falta de comunicación”*<sup>72</sup>.

No en vano, es justamente esa idea de estar en posesión de la verdad (o, lo que probablemente sea peor, sencillamente querer transmitir sólo determinada “verdad”) lo que genera determinados malos hábitos entre los comunicadores. Por eso también, nunca como en nuestros días habían coincidido a la vez tantos y tan eficaces medios puestos al servicio de la mentira o, por utilizar un eufemismo, del enmascaramiento de la verdad. La generalización del término desinformación (otro eufemismo, pues el prefijo *des-* implica una neutralidad de la que está exenta el verdadero significado de censura que conlleva el vocablo) se hizo especialmente visible a raíz de la cobertura de la Guerra del Golfo hace ya casi dos décadas. No digo que surgiera ahí, evidentemente, el problema, pero sí que comenzaron a desvelarse sus hábitos. Pero además de una clara idea de lo que merece ser llamado verdad, lo que requiere esta situación es, junto con el abandono de las verdades absolutas a que antes hemos aludido, que instruyamos a los futuros comunica-

71 C. M. MARTINI, *Por los caminos del Señor. O.c.*, 31.

72 I. RAMONET, *El poder mediático*, en D. DE MORAES (coord.). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, O.c. 193-200.



dores en una firme resistencia al relativismo conceptual del término verdad. Sólo si les enseñamos que no se puede jugar frívolamente a mezclar la verdad y la mentira puedan evitarse las numerosas distorsiones que, en este sentido, enturbian la comunicación actual.

Un ejemplo reciente de esta desvirtualización de lo que es verdad lo pudimos ver a finales de 2006 cuando en Bélgica la televisión francófona emitió en medio de su programación un informativo con una noticia falsa cuyo titular anunciaba que “*Flandes ha proclamado unilateralmente su independencia*” y que durante cerca de media hora fingió toda una serie de posibles reacciones ante el acontecimiento, sumiendo al país en el caos político<sup>73</sup>. Las consecuencias sociales y políticas que podía tener una noticia tal, que implicaba la independencia del sur valón de la rica zona flamenca del norte del país (un ejemplo, por otra parte, fácilmente extrapolable al caso español y que, tal y como están los ánimos, hubiera provocado similares protestas) eran de tal calibre que se hace difícil comprender la frivolidad con la que la cadena pública RTBF llevó a cabo tan grotesco simulacro y que concluiría alrededor de media hora después anunciando que “Era una broma”. Era “un documental de ficción que pretendía suscitar el debate” fue la respuesta de los responsables del programa. No resulta difícil concluir, a partir de hechos de este calibre, que violaciones de la deontología periodística como ésta no contribuyen sino a tensar los ánimos en las sociedades de un modo injustificable y absolutamente contrarios a los principios que deben regir cualquier proceso de comunicación verdadero<sup>74</sup>.

73 *La ‘guerra de las regiones’ en Bélgica*, en *El País*, 15-12-06. “El 89% lo había creído en un primer momento y el nerviosismo se propagó por el país. Los militares se acuartelaron, hubo gente que corrió al banco a sacar su dinero y otros se resignaron y lloraron”, *ib.*

74 Otro ejemplo de este modo de “entretener” y “comunicar” que está contribuyendo a constituir un verdadero género entre los concursos de los últimos años, es el de un programa televisivo en Holanda con enfermos renales como concursantes que pugnaban por obtener un riñón, y donde una actriz se hacía pasar por enferma para conseguir donantes. Cf. *La gran farsa del riñón*, en *El País*, 2-6-07, 40.

Por otra parte, en el vecino ámbito de la publicidad, hemos entrado en lo que se conoce como “márketing viral”, que consiste en crear campañas de bajo coste con el objetivo de que se difundan mediante el “boca a boca” y en las que la difusión a través de Internet supone un elemento destacado. Buen ejemplo de ello fueron el año pasado el lanzamiento del vídeo de la famosa canción “Amo a Laura”, de un grupo inexistente, o el también vídeo en el que se mostraba el supuesto robo en el Congreso de los Diputados del escaño del presidente Zapatero, hecho fingido que nunca llegó a existir. Ambos ejemplos, realizados por la agencia catalana BBDO<sup>75</sup>, están indicando que los muros de la presa que contenía las aguas del equilibrio entre la verdad y la mentira, lo objetivo y lo subjetivo, lo real y lo virtual, categorías más o menos impermeables y básicas en los análisis de carácter científico incluso en el ámbito de las ciencias sociales, han cedido por completo, anegando a la Comunicación con el relativismo más absoluto.

Pero, además, no podemos hablar de lo verdadero en la Comunicación sin aludir al lenguaje. Considero, en este sentido, urgentemente necesario mostrar lo inevitable de ejercer un uso responsablemente correcto de la palabra, conscientemente lejos de lo que González de Cardedal denominase “el secuestro semántico”<sup>76</sup> al escribir que:

*“Las transformaciones más profundas en la historia social y en la convivencia individual se inician con los cambios de significación en las palabras. Por ello, la amenaza más radical que el cristianismo sufre hoy le viene de una insensible pero lenta devaluación de sus palabras específicas, bien porque se las generaliza en el uso, se las devalúa en la fuerza explicitadora o, sencillamente, porque se las silencia”<sup>77</sup>.*

75 E. MUÑOZ y D. VÁZQUEZ, *Realismo sin cortes: la verdadera historia*, en *La Razón*, 8-10-06.

76 O. GONZÁLEZ DE CARDEDAL, *El secuestro semántico*, en *La palabra y la paz* (Madrid 2000) 241-246.

77 *Ib.* 241.

No sólo eso, sino que los síntomas antes descritos han llevado a los medios de comunicación hasta una situación cuyo dramático diagnóstico es, en palabras del propio teólogo, el siguiente:

*“Lo que son experiencias fundantes, lo que es eterna palabra que no tiende a saciar la curiosidad sensitiva, lo que nace de la esperanza y requiere el rescoldo del amor y de la ilusión para soñarlo y servirlo, para acogerlo creándolo con la fidelidad y el deseo: todo eso no tiene hoy palabra posible en los medios de comunicación”<sup>78</sup>.*

Precisamente contra esa devaluación unas veces, generalización otras, y, en no pocas ocasiones también, contra ese peligroso silencio (no sólo religioso) es contra lo que los docentes (y por tanto, etimológicamente, guías) hemos de luchar a la hora de formar a nuestros alumnos. Pero, por otra parte, también ello requiere una formación y el aprendizaje de unas técnicas. No hay que olvidar que el lenguaje que hablamos y escuchamos o leemos determina nuestro modo de percibir la realidad. Ante todo, el comunicador, como el historiador, o el poeta a su manera, interpreta la realidad. Fue un gran especialista en la exégesis, el Padre Luis Alonso Schökel, quien escribió, hace ya varias décadas, que:

*“El lenguaje no repite sin mutación el mundo exterior ni transporta sin más la realidad interior del hombre. El lenguaje es una acción hermenéutica de diversos grados: hablar es interpretar, en corriente continua; dialogar es interpretar, en corriente alterna; y de modo equivalente, escribir y leer”<sup>79</sup>.*

Él aplicó esto al estudio de la Sagrada Escritura, pero, más allá de dicho campo, hoy en día, la comunicación ofrece un vasto territorio de trabajo en el que poner a prueba todo lo que nos puede enseñar la hermenéutica. Es por esto por lo que los comunicadores habremos de ser conscientes de que las metáforas que utilizamos para hablar de la realidad estructuran nuestra cosmovisión sobre esa misma rea-

78 *Ib.* 245.

79 L. A. SCHÖKEL, *Hermenéutica a la luz del lenguaje y la literatura*, en J. DOMÍNGUEZ CAPARRÓS (comp.), *Hermenéutica* (Madrid 1997) 185.

lidad<sup>80</sup> a la vez que contribuyen a formar la de quien nos escucha. Por esa razón, el comunicador cristiano deberá evitar, y así debemos enseñárselo a nuestros alumnos, la utilización, por ejemplo, en los textos sobre política, de todo un universo de palabras que proceden del ámbito semántico de la guerra, con las que se proyecta en el imaginario colectivo una impresión permanente de conflicto extremo que en nada contribuye a calmar los ánimos de la sociedad, cuando no distorsiona claramente el mensaje transmitido.

En relación con todo esto, resulta muy significativa la amplitud del léxico asociado a la violencia en las transmisiones sobre temas políticos y no sólo políticos<sup>81</sup>. Vemos cómo un partido arrasa, un político ataca a otro, los candidatos derrotan o echan pulsos, los partidos o los resultados de las encuestas golpean, se matan las esperanzas o las audiencias, se pelean los votos, se rompen los pactos o las relaciones, el paro se dispara... Se trata de algo a lo que, desgraciadamente, la propia clase política ya nos tiene acostumbrados y quizás sea parte del juego de la retórica de las sociedades democráticas actuales. Pero lo realmente grave es que la situación descrita no sólo está presente ya en el ámbito de la política (por otro lado un ámbito cada vez más teatral y fingido, en el que las diferencias ideológicas son ya apenas existentes, y en el que la política está siendo cada vez más dictada por los complejos e intereses personales de los propios políticos) sino que se da con igual intensidad en otros que hoy en día generan consecuencias mucho más serias. Por ejemplo en relación con el tema de la inmigración, que afecta de manera directa a la vida y la dignidad de millones de seres humanos, y del que ya hemos puesto un ejemplo más que significativo al hablar de la esperanza como forma de mirar la noticia.

80 No sólo eso, sino que, como ha escrito Iris Murdoch, “*el desarrollo de la conciencia en los seres humanos está inseparablemente relacionado con el uso de la metáfora*”, en *La soberanía del bien*, O.c. 81.

81 He analizado estos aspectos, por ejemplo, en A. ESCRIBANO, *Uso periódico de la lengua: los títulos en prensa* (Salamanca 2001) y *La cortesía lingüística en las informaciones sobre la Iglesia*, en *Comunicación y Sociedad*, XIX, 2 (diciembre 2006) 39-73.

Por otra parte, no podemos tampoco ignorar los eufemismos, que no dejan de mostrar el miedo permanente que tenemos al poder del lenguaje como un residuo, en nuestro mundo evolucionado y racional, del mundo mítico de los orígenes en el que, al fin y al cabo, “nombrar era crear”. De este modo, nos hemos acostumbrado a leer y escuchar en los medios de comunicación expresiones como: guerra humanitaria, limpieza étnica, ataque preventivo, daños colaterales... y un sinnúmero de palabras con las que justificamos y maquillamos nuestra violencia natural. José María Ridaio en una conferencia pronunciada hace unos años en el Círculo de Bellas Artes, y que versaba sobre la manipulación lingüística, hizo una triple división de la capacidad de que dispone la lengua a la hora de encarar la falsedad. Él hablaba de una triple posibilidad<sup>82</sup>. En primer lugar, la mentira como mecanismo abierto de manipulación. En segundo, el eufemismo, como modo de dulcificación de la realidad. Y en tercero, la “neolengua”, técnica que suplanta el antiguo sentido de las palabras por uno nuevo, ajustado a los intereses de quien las utiliza.

De esta manera vemos cómo, cada vez en mayor medida, el lenguaje de los protagonistas de los medios de comunicación está lleno de referencias a términos como la verdad, la democracia, la cultura, la libertad..., como modos lingüísticos de apropiación de los conceptos que se esconden tras ellos, que van desgastándose al ritmo de las palabras que los nombran, generando a su alrededor una enorme desconfianza. Por otra parte, el lenguaje que usamos no deja de reflejar el pensamiento que nos posee. Por ello no resulta extraño oírle decir al novelista y premio Nobel García Márquez que

*“llama la atención que el verbo pasar tenga 54 significados, [...] y en cambio la palabra condoliente, que se explica por sí sola, y que tanta falta nos hace, aún no se ha inventado”<sup>83</sup>.*

82 *El País*, 10-1-2004

83 Accesible, y con fecha de consulta el 18-5-07, en [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/inauguracion/garcia\\_marquez.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/inauguracion/garcia_marquez.htm).

Sin duda alguna, es un diagnóstico preciso de la actitud a que las palabras de los medios de comunicación nos han acostumbrado. Pero no sólo eso es lo preocupante, sino que, cuando los propios medios de comunicación hablan de ellos mismos, a menudo, en palabras de Kapuściński, “*enmascaran el problema de fondo con la forma, sustituyen con la técnica, [y el lenguaje, añadiríamos nosotros] la filosofía*”<sup>84</sup> y se olvidan entonces de su misión, traicionándola y erigiéndose para la mayor parte del mundo, como ha expresado lúcidamente Eduardo Galeano<sup>85</sup>, en “medios de incomunicación”. No en vano, el citado Kapuściński<sup>86</sup> ha manifestado la necesidad de que los medios de comunicación cumplan la misión que les corresponde como elementos esenciales del conocimiento humano siempre en la búsqueda y establecimiento de la verdad, no debiendo volver la espalda a “la responsabilidad de las palabras”:

*“No debemos olvidar que el periodismo tiene también importantes funciones educacionales e instructivas. Hay que informar enseñando a la vez. Cuando más alto es el nivel de la información o del comentario, mejor cumplen los medios sus misiones de comunicar lo que sucede en la realidad y enseñar y formar al público para que entienda mejor el mundo que le rodea”*<sup>87</sup>.

84 R. KAPUŚCIŃSKI, *¿Reflejan los media la realidad del mundo?*, O.c. 33.

85 E. GALEANO, *Sobre los medios de incomunicación*, en *Le Monde Diplomatique*, edición española, 3 (enero 1996) 1 y 32. En parecida orientación, se dirigen las palabras de Márquez Pailos cuando apunta que “*En la sociedad de la información ha venido a suceder que la sed de información es, con frecuencia, proporcional a la ausencia de comunicación. Nos resulta más fácil informarnos que comunicarnos*”, V. MÁRQUEZ PAILOS, OSB, *¿Decir las verdades? Apología de la fe a la intemperie*, en *Religión y Cultura*, LIII, 240, (enero/marzo 2007) 47-66, 59.

86 Cf. *El periodismo en Europa Central y Oriental*, en *Claves de Razón Práctica*, 72 (mayo 1997) 8-12.

87 *Ib.* 10. A esto habría que sumar el planteamiento de L. BASSAT en *El libro rojo de la publicidad*, que rescata el planteamiento ciceroniano de la persuasión, cuando insiste, y antes nos referimos a ello en palabras de Kapuściński, en que “*La buena publicidad forma e informa al consumidor*” (Barcelona 2004) 53.

## 3. LO BELLO

Por último, propongo como tercer elemento que tener en cuenta, frente a la disonancia y desarmonía de buena parte de la Comunicación en el mundo actual, la belleza de lo estéticamente aceptable. *“Como señaló Platón, –nos dice la filósofa Iris Murdoch– la belleza es la única cosa espiritual que amamos instintivamente”*<sup>88</sup> de ahí que la Comunicación tenga en ella un efecto atractivo y elocuente para conseguir llegar a los hombres.

En este sentido, la belleza del mundo también puede ser expresada en la comunicación y hacer a ésta misma más eficaz. Es posible convencer en un texto de opinión, o incrementar las ventas de un producto en publicidad, si se tiene en cuenta que la elocuencia sumada a la belleza es mejor recurso que la provocación. Me refiero así al hecho de hacer uso de una elocuencia tolerante, más aún en un contexto internacional por todos conocido en el que las provocaciones y la ausencia de respeto se hallan a la orden del día. Las campañas de Benetton anteriores a Oliviero Toscani demostraron que la belleza, el compromiso social y la eficacia publicitaria podían coincidir en armonía. Los alumnos de las Facultades de Comunicación tienen que saber que la provocación no es necesaria, que la eficacia periodística o publicitaria es compatible con la belleza con la que el arte, en todas sus formas, lleva siglos deleitándonos. De nuevo, es Iris Murdoch quien nos recuerda cómo las artes

*“nos muestran el modo peculiar en que el concepto de virtud está unido a la condición humana. Ellas nos muestran el absoluto insentido de la virtud a la vez que exhiben su importancia suprema; el disfrute del arte es un entrenamiento en el amor a la virtud”*<sup>89</sup>.

En este sentido, no es poco lo que tiene hoy de arte la Comunicación. Es cierto, no obstante, que también existen actualmente pocos conceptos tan distorsionados como el de arte. Sin embargo, la publicidad, el cine y, en gran medida, casi todo lo que se emite

88 *La soberanía del bien*, O.c. 88.

89 *Ib.* 89.

por televisión, requeriría en el nuevo paradigma de la Comunicación que proponemos una radical supervisión de la belleza de sus contenidos desde perspectivas humanísticas. Antes nos hemos referido, con Kapuściński, al hecho de “informar enseñando a la vez”, y no deberíamos olvidar que, tradicionalmente, una de las finalidades de la persuasión era conseguir sumar el *docere* al *delectare* y al *movere* ciceronianos. Es decir, conseguir enseñar, deleitar y conmover. Una suma de conocimiento con placer que conseguía elevar el espíritu y atraer la atención y la voluntad mediante la conmoción final. Hoy más que nunca esa debe ser la meta de los comunicadores y de que quienes tenemos la responsabilidad de guiarlos.

A pesar de todo, no cabe duda de que en nuestros días la retórica comunicativa ha perdido de vista esa suma de valores. La búsqueda de audiencia (y de las ganancias económicas que ello conlleva para los productores y anunciantes) ha hecho desaparecer esos valores. Para conseguir llamar la atención se acude al empleo de recursos burdos, apelando a esa parte más instintiva de hombre y mujeres que subyace bajo cualquier posible educación o sensibilidad. Desde este punto de vista, podría decirse que lo antiestético como fenómeno comunicativo se ha hecho fuerte en los medios de comunicación social. Así, la estética tradicional ha perdido su papel como recurso de apelación hoy en nuestros medios, quizá porque exige impactar en los estratos más elevados de la conciencia, ya que implica dirigirse a las capacidades superiores del hombre, aquellas que en la pirámide de Maslow se situaban en la cúspide. Resulta más fácil, por el contrario, y exige menos esfuerzo de creatividad dirigirse a los instintos primarios, aquellos que, por desgracia, nos igualan a todos, como bien reconoce el psicólogo F. David Peat, cuando afirma que

*“si se coloca a un poeta en medio de una multitud que grita y ondea banderas, las áreas “animales” del cerebro anularán su comportamiento más civilizado”*<sup>90</sup>.

90 *Sincronicidad* (Barcelona 2003) 127.



De aquí, las apuestas recientes de empresas poderosas por campañas publicitarias morbosas, que buscan el conflicto como manera de salir de la indiferencia habitual que genera ya cualquier campaña publicitaria. Así, como ya se ha señalado en la introducción a estas páginas, hemos asistido en los últimos meses a la acusación hacia Armani por parte del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid por incitar al turismo sexual en su campaña de ropa "Armani junior". Días antes, el Instituto de la Mujer llamó la atención, por promover la violencia machista, sobre el anuncio de Dolce & Gabana, en el que un hombre sujeta las muñecas a una mujer tendida en el suelo.

Este tipo de prácticas, que atentan claramente contra la dignidad de hombres y mujeres, se hallan, sin embargo, del todo generalizadas en nuestros días. Es más, el señalado recurso a activar las áreas animales del cerebro comienza a ser explotado intensamente tanto en la publicidad como en un número creciente de programas televisivos. Los *reality shows* son, en este sentido, un ejemplo altamente significativo de esto, pues en ellos se busca la identificación de la mente del espectador con el morbo o el conflicto que se genera en tales. Resulta verdaderamente obsceno analizar el proceso en torno a cómo hemos sustituido el escándalo inicial que nos sobrecogía al contemplar hace apenas tres o cuatro décadas las informaciones televisivas sobre catástrofes naturales en otras áreas del globo, por la insulsa y soez parsimonia con la que una docena de humanos *desevolucionan* ante las cámaras encerrados en una casa.

El más sencillo análisis revela, por lo tanto, cómo el destierro de la belleza en el ámbito de la Comunicación nos ha conducido al reino de lo grosero y lo banal. Creo que dicha banalización se ha producido en dos frentes: en primer lugar, la frivolidad del modelo o formato *reality* y su conversión en noticia cuyo desenvolvimiento el espectador sigue (bien a través de la tv, bien de Internet, o de los móviles) a cada hora haciendo de ello su microcosmos, tan lejos de lo que realmente ocurre en el mundo real. Podría compararse, en esta línea, el proceso degenerativo, por poner un caso, entre la ejemplaridad literaria de la obra de William Gölding *El señor de las moscas*, o de la novela de George Orwell *1984*, y el *reality show*, con el proceso similar llevado a cabo entre el Renacimiento

y el arte soez y violento que riega buena parte de la estética actual. Es tal el desgaste trasformador y la manipulación sufrida, desde esta perspectiva, por el elemento retórico, que bien podrían aplicársele, simbólicamente, los siguientes versos:

*“Ya no se acuerda  
de cuando fue cascada  
la luz eléctrica”<sup>91</sup>.*

Por otro lado, y en segundo lugar, la banalización del proceso comunicativo se produce al instaurar y generalizar una total falta de respeto ante los sentimientos del público a la hora de mostrar cualquier acontecimiento (real o no) no ya como mera información sino como puro entretenimiento. Para el comunicador cristiano en la estela del Humanismo no existe mayor mentira, en este sentido, que la telerrealidad, en cualquiera de sus versiones, pues, según Bauman:

*“Todas ellas nos cuentan la misma historia: que, salvo unos cuantos ganadores solitarios, nadie es realmente indispensable; que un ser humano les sirve a otros seres humanos únicamente en la medida en que pueda ser explotado en provecho de éstos; que el cubo de la basura, destino final de los excluidos, es la expectativa natural para aquellos que ya no encajan o que ya no desean ser explotados de semejante forma; que supervivencia es el nombre del juego de la convivencia humana y que la apuesta máxima de la supervivencia consiste en sobrevivir a los demás”<sup>92</sup>.*

Pero no sólo eso, sino que, como ha señalado este sociólogo:

*“El Gran Hermano de los reality shows televisivos se preocupa exclusivamente de dejar fuera –y, una vez fuera, fuera para siempre– a los hombres y las mujeres sobrantes: los no aptos o menos aptos, los menos inteligentes o los menos entusiastas, los menos dotados y los menos ingeniosos.*

91 J. M.<sup>a</sup> GONZÁLEZ DE MENDOZA, *Destellos en la oscuridad. (El libro de la luz)* (Sevilla 2007) 54.

92 Z. BAUMAN, *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias* (Barcelona 2005) 168-169.

*Al viejo Gran Hermano le preocupaba la inclusión, la integración, disciplinar a las personas y mantenerlas ahí. La preocupación del nuevo Gran Hermano es la exclusión: detectar a las personas que “no encajan” en el lugar en el que están, desterrarlas de ese lugar y deportarlas “al sitio al que pertenecen” o, mejor aún, no permitir que se acerquen lo más mínimo”<sup>93</sup>*

Debe tenerse en cuenta que se está hablando, sobre todo, de programas concebidos como entretenimiento. Sin embargo, resulta evidente que se aprecia un paralelismo y una proximidad tan peligrosos que nos recuerdan la cercanía entre el comunismo y el antisemitismo en la obra de Hannah Arendt *Los orígenes del totalitarismo*. Nada, pues, menos evangélico que una comunicación por y para la exclusión, aunque sea en aras del entretenimiento. Una vez más, estamos ante una distorsión producida por la importancia que el factor económico ejerce sobre la comunicación.

Hace ya cuarenta años que, en una obra clásica entre las andanadas contra nuestra sociedad capitalista de la segunda mitad del siglo xx, escribió Guy Debord que *“El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen”<sup>94</sup>*, refiriéndose con ello a la fuerza con la que el dinero comenzaba ya a prostituir los elementos básicos de la cultura de masas del siglo xx y que hoy ha llegado a unas cotas sorprendentes. Lo que resulta paradójico, sobre todo desde el punto de vista de la eficacia, es el hecho de que frente a estos recursos, la retórica clásica ha ofrecido desde siempre la posibilidad de emplear la estética como mecanismo de apelación. En este sentido, marcas muy rentables económicamente, como por ejemplo, Coca Cola, o muchas de las automovilísticas, saben que la belleza puede resultar tan rentable y tener mayor capacidad perlocutiva que cualquier recurso a lo instintivo.

Es, en definitiva, este convencimiento de la posibilidad de emplear bien las herramientas de la Comunicación lo que nos hace insistir de nuevo en que, desde las Facultades de Comunicación, debe trabajarse en esta dirección, enseñando y estimulando a los

93 *Ib.* 169.

94 G. DEBORD, *La sociedad del espectáculo* (Valencia 2007) 50.

alumnos a emplear técnicas que estén basadas en la creatividad emocional, respetuosas con las personas y, que sin perder de vista que tienen que ser eficaces (e incluso económicamente rentables) a la hora de obtener resultados, apelen a las emociones más elevadas en lugar de a los más bajos instintos.

### III. CONCLUSIONES

Partiendo de la situación general en que se halla en nuestros días el paisaje de la Comunicación, y desde la privilegiada atalaya que supone la docencia académica, he analizado y pasado revista a dicho panorama. Dos son las ideas que aquí se han encarado a un mismo tiempo. En primer lugar, cómo formar, de manera general, desde las Facultades de Comunicación en y para una Pastoral de la Comunicación, pero también, por otro lado, y porque nuestro alcance ante una sociedad excesivamente laica y militante en dicho laicismo es limitado, hemos querido señalar la necesidad de proceder profesionalmente de un modo testimonial que haga llegar nuestro mensaje intacto hasta quienes se pretenden impermeabilizar contra lo cristiano. Un buen conocedor de la Universidad española y europea, Víctor Pérez-Díaz ha escrito que *“lo que transmiten los profesores no es sólo ni principalmente la asignatura que saben sino la vida intelectual que tienen”*<sup>95</sup>. Pues bien, habremos de convenir por ello en que lo que transmitimos los profesores cristianos será fundamentalmente, nuestra vida intelectual y nuestro testimonio de vida.

Por otra parte, ya desde un punto de vista práctico y de un modo más concreto, he edificado, mediante las ideas de lo bueno, lo verdadero y lo bello, un armazón en el que señalo una serie de elementos concretos cuya puesta en práctica ayuden a los profesores de Comunicación cristianos a formar unos profesionales de la Comunicación más comprometidos humanamente en el devenir del

95 V. PÉREZ-DÍAZ, *Carácter y evolución de la universidad español*, en *Claves de Razón Práctica* 136 (octubre 2003) 26.

mundo que los que hoy existen. Creo sinceramente que para llevar a buen puerto esta tarea, necesitamos, en tanto que comunicadores cristianos, estar vocacionados y ser conscientes, en todo momento, de lo que eso significa. Olvidar por qué hacemos las cosas conlleva con suma facilidad, a la larga, el olvido de que tenemos que hacerlas. No son, evidentemente, frutos que se puedan cosechar a corto plazo pero habrá que dejar algo también para el Espíritu. En cualquier caso, hemos de tener en cuenta que todo comunicador puede ser mañana un apóstol. En este sentido, personalmente y como cristiana, considero asimismo que una Pastoral de la Comunicación apropiada puede llegar allí donde los códigos deontológicos muestran a todas luces insuficientes<sup>96</sup>.

En definitiva, podemos enseñar a los futuros comunicadores no a manipular con el lenguaje, sino a descubrir las manipulaciones que con él pueden llevarse a cabo. Y sin embargo, considero que podemos facilitarles una formación que los capacite para redactar correctamente y de un modo elocuente y eficaz: para comunicar. Cuando analicemos con ellos la publicidad actual deberemos hacerlo para detectar cuáles son los mecanismos mediante los cuales se usa el lenguaje y la imagen para persuadirnos de que consumamos. La política y la cultura, en su más amplio sentido, también son producto de consumo hoy en día. Sabemos cómo determinados autores (ya comunicadores, ya escritores) estiran las palabras y el lenguaje hasta adaptarlos a las circunstancias que a ellos les interesa, en no pocas ocasiones violando leyes de carácter ético. Yo misma he comprobado<sup>97</sup> cómo la violación de los Manuales de estilo es sistemática, cómo mediante el uso de la pragmática, o determinadas fabulaciones, el lenguaje sirve a causas y noticias más que reprochables. Como profesionales hemos de elegir (y enseñar a elegir) si deseamos desempeñar nuestro

96 Sobre esto, cf. A. ESCRIBANO, *Hacia una Pastoral de la Comunicación...*, O.c., 922 y ss.

97 Cf. A. ESCRIBANO, *La mediación lingüística en las informaciones electorales*, en G. PASTOR et al. (coords.), *Cultura y Medios de Comunicación* (Salamanca 2000) 423-436; *La cortesía lingüística como recurso publicitario*, en *Zer. Revista de estudios de Comunicación* 20 (2006) 271-297; y *La cortesía lingüística en las informaciones sobre la Iglesia*, en *Comunicación y Sociedad*, O.c.

trabajo así o no; al servicio de lo bueno, lo verdadero y lo bello, o, por el contrario, del interés propio, el dinero y el poder. Tenemos la suerte de vivir en una sociedad libre y democrática. Y como cristianos sabemos que “*el testimonio es lo que da la forma unitaria a todo nuestro ser y obrar*”<sup>98</sup>.

98 H. URS VON BALTHASAR, *Quién es cristiano, O.c.*, 56. Recordemos asimismo, PABLO VI, *Evangelii Nuntiandi. La evangelización del mundo contemporáneo*, § 21 y 41.