



MENSAJE DEL PAPA PABLO VI PARA LA XI JORNADA MUNDIAL DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

Tema: La publicidad en la comunicación social: ventajas, riesgos, responsabilidad

1977

Venerados hermanos e hijos muy queridos de la Iglesia, y vosotros todos, hombres de buena voluntad:

Las diócesis de la Iglesia católica, fieles a la invitación del Concilio Ecuménico Vaticano II (cf. Decreto Inter mirifica, 18), celebran también este año la Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales, para ayudar con la reflexión, con la oración y con todo tipo de interés y de apoyo moral y material a la prensa, la radio, la televisión, el cine y demás instrumentos modernos de comunicación social en el desempeño de su importante función de información, educación y, por lo que se refiere a la responsabilidad específica de los cristianos, de evangelización en el mundo.

Los «mass-media» al servicio del bien común

Esta Jornada, que ha llegado ya a su undécima edición, en muchos países afortunadamente es ocasión propicia de contacto directo y de mejor conocimiento recíproco entre las Iglesias locales y los responsables de las categorías profesionales que operan en tal sector. Gracias a manifestaciones litúrgicas y culturales adecuadas, contribuye a sensibilizar la conciencia del usuario de las comunicaciones sociales -lector, radioescucha, telespectador o espectador de cine- en la elección, a menudo determinante en el plano promocional, de cuanto lee, escucha o contempla y, más aún, en la madura valoración del contenido mismo de las comunicaciones recibidas. En efecto, hoy día es tal la complejidad del fenómeno de las comunicaciones que requiere, no sólo un repaso constante de los deberes pertinentes de los individuos y de la sociedad, así como un mejoramiento continuo que emane de la confrontación con los verdaderos valores de la vida humana, sino también la indispensable colaboración de todos los que determinan el proceso comunicativo.

Por este motivo la Iglesia, aun dedicando la Jornada anual al estudio de todas las cuestiones pastorales del sector, no ha dejado de proponer periódicamente a la atención de los cristianos y de los hombres de buena voluntad aspectos particulares de la amplia problemática de la comunicación, con la esperanza de poder ayudar así a todos los hombres a orientarse correctamente en medio de la

realidad multiforme de los mass media, y de contribuir, según la naturaleza de su misión, al bien común. Lo mismo hay que pensar del tema seleccionado este año, "La publicidad en la comunicación social: ventajas, riesgos, responsabilidad", que pretende centrar la reflexión en un factor de la actual organización social.

Hay que preguntarse por qué la publicidad, en su relación con los instrumentos de comunicación social, despierta el interés de la Iglesia. La respuesta es que se trata de un hecho de la convivencia humana asaz importante, porque condiciona el desarrollo integral del hombre e influye, directa o indirectamente, en su vida cultural. Ya nadie puede sustraerse a la sugestión de la publicidad, la cual, aun prescindiendo del contenido concreto de sus mensajes, presenta o, al menos, se inspira en determinadas visiones del mundo, que interpelan inevitablemente al cristiano, su juicio y su modo de actuar; la publicidad, además, cobra cada día mayor relieve en el desarrollo de los medios de comunicación, porque en gran parte los financia y se sirve de ellos, repercutiendo de manera directa, y a veces de forma peligrosa, en su orientación y en su libertad.

Por qué la publicidad despierta el interés de la Iglesia

La Iglesia mira con buenos ojos no sólo la evolución de la capacidad productiva del hombre, sino también el entrelazamiento cada vez más amplio de relaciones y de intercambios entre personas y grupos sociales: para ella son motivo, signo y anticipación de una fraternidad cada vez mayor, y desde este punto de vista alienta la publicidad, que puede convertirse en instrumento sano y eficaz para la ayuda mutua de los hombres. Otro aspecto fundamental que la Iglesia contempla en la publicidad es el informativo, con todo el peso y las obligaciones que de él se derivan: ha de ser veraz, prudente, respetuosa del hombre y de sus valores esenciales, atenta a la elección de las circunstancias y de los modos de presentación.

La publicidad, además, es promotora de determinados intereses que, si bien legítimos, deben tener en cuenta el bien común, los intereses no menos legítimos de los demás y, especialmente, las circunstancias concretas de desarrollo integral del destinatario, su propio ambiente cultural y económico, y su grado de desarrollo educativo.

Como es bien sabido, el mensaje publicitario está orientado por su propia índole hacia el convencimiento eficaz, se difunde con la ayuda de conocimientos psicológicos y sociales precisos, y busca constantemente modos y formas persuasivas. Aquí sobre todo es donde se impone para la publicidad, y por consiguiente para los que de ella se valen, la exigencia de respetar a la persona humana, su derecho-deber a una opción responsable, su libertad interior, todos los bienes que serían violados si se explotaran las tendencias menos nobles del hombre o se comprometiese su capacidad de reflexión y de decisión.

El fenómeno publicitario con sus implicaciones morales y religiosas

La vastedad del fenómeno publicitario, con sus implicaciones morales y religiosas

afecta, ante todo, a los instrumentos de comunicación social, los cuales a menudo se convierten ellos mismos en agentes publicitarios, pero con mayor frecuencia aún son vehículo de mensajes provenientes de otros agentes económicos y se mantienen, parcial o totalmente, con los beneficios de la publicidad. Así, pues, se puede decir que toda la actividad comunicativa de estos instrumentos guarda una estrecha vinculación con el fenómeno moderno de la publicidad, vinculación que permite a los factores de la vida económica favorecer su desarrollo, socialmente necesario; pero no debe haber condicionamientos sobre la libertad de dichos instrumentos y en la promoción de los valores culturales y religiosos (cf. Instrucción Pastoral *Communio et progressio*, 62).

Estimamos que estas orientaciones pueden ser útiles para la afirmación de una publicidad respetuosa de los derechos y de los deberes fundamentales del hombre, y digna del apoyo de las conciencias cristianas, siempre que las distintas categorías interesadas aúnen sus esfuerzos en orden a una provechosa colaboración.

En efecto, a las agencias de publicidad, a los operadores publicitarios, así como a los dirigentes y responsables de los instrumentos que se ofrecen como vehículos, corresponde dar a conocer, adoptar y aplicar los códigos de deontología ya oportunamente establecidos, con el fin de obtener la colaboración del público para su perfeccionamiento ulterior y para su observancia práctica.

Todo esto toca muy a menudo delicadas cuestiones morales, como por ejemplo, el problema de la educación de la juventud, el respeto a la mujer, la salvaguardia de la familia y la tutela de los derechos de la persona humana (cf. nuestro discurso al Consejo de la "Asociación Europea de las Agencias de Publicidad", en la audiencia del 28 de abril de 1976), y por consiguiente justifica el interés de la Iglesia y, a veces, sus fundadas preocupaciones.

¿Cómo iba a guardar silencio la Iglesia, cuando se quebrantan ciertos principios de carácter ético? Y, ¿cómo íbamos a renunciar Nos mismo a elevar un fuerte apercibimiento, que sabemos comparten todos los hombres de buena voluntad, por la difusión de cierta publicidad cinematográfica que no honra a nuestra civilización, sino que ofende gravemente la dignidad del hombre, turba la paz de las conciencias y la concordia entre los hombres? Por eso pedimos a los obispos, a los sacerdotes y a los seglares comprometidos en las actividades pastorales, que aborden a los protagonistas del proceso publicitario para entablar un diálogo sano y abierto, dentro del respeto de los intereses recíprocos y del reconocimiento común del bien de la sociedad humana.

Al mismo tiempo invitamos a los promotores de la prensa católica, a los encargados de transmisiones católicas en la radio y en la televisión, y a los que tienen encomendado, con cualquier título, algún tipo de comunicación social, a dar, tanto en la selección de la publicidad como en el conjunto de sus respectivas prestaciones, el ejemplo de sus convicciones religiosas y de su ideal de vida;

mientras pedimos a los distribuidores de la publicidad que no olviden aquellos canales de comunicación que ofrecen la garantía de promover la tutela de los principios morales y favorecen realmente el desarrollo de la persona y de sus valores espirituales y humanos.

Deseamos, finalmente, que las Instituciones católicas, en sus distintas formas y según sus atribuciones específicas, sigan con atención constante el desarrollo de las modernas técnicas de publicidad, y sepan valerse de ellas oportunamente para difundir el Mensaje evangélico de un modo que responda a las expectativas del hombre contemporáneo.

Con estos votos impartimos gustoso nuestra bendición apostólica a cuantos participen en la celebración de la próxima Jornada de las Comunicaciones Sociales y ofrezcan a la reflexión sobre este importante tema la aportación de su madura experiencia humana y de su atenta sensibilidad cristiana.

Vaticano, 12 de mayo de 1977, año XIV de nuestro pontificado.

PAULUS PP. VI