

# ÉTICA Y SOCIEDAD MEDIÁTICA.

**Cristóbal Déniz Hernández.**

Centro Teológico de Las Palmas.

## INTRODUCCIÓN.

**F**rancis Fukuyama en su nueva obra, *El fin del hombre, consecuencias de la revolución biotecnológica*, aboga por la necesidad de un mayor control sobre los usos de la ciencia y de la tecnología, afirma que los sucesos del 11 de Septiembre del 2001 apuntan al hecho que la ciencia y la tecnología, de los que surge el mundo moderno, representan en sí mismos los principales puntos débiles de nuestra civilización<sup>1</sup>.

La sociedad mediática se caracteriza por ser un eslabón fundamental de esta revolución tecnológica, por lo que es razonable preguntarse por las posibilidades y riesgos de este momento presente.

Junto a un desbordamiento espectacular de información hay un gran desconocimiento de las lógicas de funcionamiento de nuestro mundo, junto a un progreso tecnológico prodigioso, interrogantes sin fáciles respuestas: ¿que

---

<sup>1</sup> F. FUKUYAMA, *El fin del hombre. Consecuencias de la revolución biotecnológica*, Ediciones B, 2002, p. 13 Barcelona

supone? ¿A dónde nos lleva? ¿Quién puede usarlo? Y la pregunta que quizás más nos interesa: ¿incide positivamente en las personas y en la sociedad?

Con estos interrogantes me atrevo a hacer algunas valoraciones sobre la incidencia mediática en la cultura y en la sociedad actual, así como algunos apuntes éticos necesarios para caminar hacia una sociedad humana.

Una sociedad donde los ciudadanos sean protagonistas de la historia, desde parámetros a los que a mi juicio es difícil no estar de acuerdo como la dignidad humana y el bien común de toda la sociedad, pero que hoy podemos afirmar que de hecho están siendo conculcados sin darnos cuenta aparentemente, y con pocas reacciones sociales significativas, entendiéndolo por significativas que sean asumidas por la mayoría de la sociedad.

Con el término sociedad mediática se quiere indicar una de las características más relevantes de las sociedades contemporáneas, el predominio de los medios de comunicación y de la informática con sus continuos avances.

### **1. Rasgos de la sociedad mediática contemporánea.**

Asistimos a una sociedad a la que muchos analistas la sitúan en cambio y en la que se está generando una revolución científico-tecnológica. Toffler la ve como la *tercera ola* aplicando la metáfora precisamente al cambio que se está produciendo en la civilización actual y que él percibe tan profundo como aquella primera ola de cambio desencadenada por la invención de la agricultura o la segunda ola disparada por la revolución industrial.

Este cambio se experimenta de una manera decisiva en la relevancia y en el poder de lo informativo. La evolución tecnológica y el afianzamiento de la idea de que en la información y el conocimiento está la base del desarrollo futuro son parte fundamental de las aspiraciones de las sociedades contemporáneas.

Afirma el documento del Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, *Ética en las comunicaciones sociales*:

*“El alcance y la diversidad de los medios de comunicación accesibles a la gente en los países ricos ya son asombrosos: libros y periódicos, televisión y radio, películas y videos, grabaciones y comunicaciones electrónicas transmitidas por radio, cable, satélite e internet. Los contenidos de esta vasta difusión van desde las noticias rigurosas hasta el mero entretenimiento, desde*

*las oraciones hasta la pornografía, desde la contemplación hasta la violencia. La gente dependiendo de como usa los medios de comunicación social, puede aumentar su empatía y su compasión o puede encerrarse en un mundo narcisista y aislado, con efectos casi narcóticos. Ni siquiera los que rehuyen los medios de comunicación social pueden evitar el contacto con quienes están profundamente influidos por ellos”<sup>2</sup>.*

Los datos nos desvelan que es la tercera actividad a la que dedicamos más tiempo después del trabajo y del sueño, se ha convertido en el trasfondo de nuestras vidas, nuestros mundos y nuestras sociedades. Datos del año 2000 nos muestran que los españoles empleaban un 15,3 por ciento de su actividad diaria en ver televisión, con una media de consumo de tres horas y media cada día.

La información ha llegado a constituirse en la materia prima fundamental, y el impacto de la comunicación es tal que de ella depende la formación de las imágenes y las representaciones así como la formación de la opinión individual y pública de nuestro mundo.

Podemos hablar de una revolución cultural de la que será necesario promover y potenciar todo lo que desarrolle a la persona y a la sociedad mundial así como alertarnos y responder ante las deficiencias y peligros de la preeminencia mediática en el momento presente.

Siguiendo el documento “*Ética en las comunicaciones sociales*”, se debe resaltar que la comunicación social tiene un inmenso poder para promover la felicidad de las personas y su realización, aportando beneficios económicos, políticos, culturales, educativos e incluso religiosos.

1.- A nivel económico sostienen los complejos sistemas nacionales e internacionales, si se prescindiera de ellos se derrumbaría las estructuras fundamentales con gran perjuicio para las personas y para toda la sociedad.

2.- A nivel político los medios de comunicación social son indispensables en las sociedades democráticas actuales, favorecen la participación informada de los ciudadanos en todo lo relacionado con la vida social, son importantes instrumentos de responsabilidad llamando la atención sobre la incom-

---

2 PONTIFICIO CONSEJO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES, “*Ética en las comunicaciones sociales,*” en *Ecclesia* 3001-3002 (2000) 40-50.

petencia y la corrupción así como pone de relieve los ejemplos de competencia, espíritu cívico y cumplimiento del deber.

3.- Los medios de comunicación social son un importante elemento para facilitar la literatura, el teatro, la música y el arte que de otro modo serían inasequibles para la mayoría de la sociedad.

4.- A nivel educativo los medios de comunicación junto a Internet son instrumentos normales en muchas aulas y fuera de ellas, superan las barreras de la distancia y el aislamiento.

5.- La misma vida religiosa se enriquece gracias a los medios que transmiten información de acontecimientos, ideas y personalidades del ámbito religioso y sirven como vehículos para la evangelización y la catequesis.

Sin duda, sigue aportándonos el documento ética en las comunicaciones sociales, en todos estos ámbitos los medios de comunicación pueden usarse para construir y apoyar a la comunidad humana.

El mismo documento aboga en palabras de Juan pablo II para que en el ámbito de la comunicación social haya discernimiento, consulta y dialogo para buscar el bien común de todos, para que de esta forma los medios puedan cumplir su deber de atestiguar la verdad sobre la vida, sobre la dignidad humana, sobre el verdadero sentido de la libertad y la mutua interdependencia<sup>3</sup>.

Sin embargo, esta nueva realidad social en la que el acceso de información es tan preponderante continua despertando reacciones ambiguas con sentimientos de malestar y de honda preocupación. Comento algunas más significativas:

En el desarrollo de la comunicación audiovisual predominan las razones de mercado, está centrado básicamente en la búsqueda de audiencias masivas, para los cuales los mensajes se unifican a la baja, es decir se popularizan ofreciendo conocimientos superficiales y una cultura reducida a tópicos.

Nos sugiere Luis Urbez que en este clima de seducción de públicos está por encima la calidad estética o de la utilidad social de cualquier producto

---

3 JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXXIII jornada mundial de las comunicaciones sociales*, 1999, n.2.

mediático. La vida de una obra de comunicación depende del número de oyentes que consiga cautivar, importa bastante menos que cumpla a la perfección su función educativa, informativa, de entretenimiento o participativa. El mercado fija los criterios de evaluación de las representaciones sensibles. Tanta audiencia consigues tanto vales.

Nos estamos abocando sigue el mismo autor a una cultura ligera y adelgazada, encaminada a limar a todo esfuerzo que exija una especial sensibilidad o a evitar pronunciarse sobre cualquier asunto que no tenga asegurado un amplio consenso<sup>4</sup>.

En otro sentido la información a través de los medios se caracteriza por el bombardeo informativo, el exceso y la sobredosis de información, es una opinión compartida que nunca se ha hablado tanto de comunicación en una sociedad que ya no se sabe comunicar con ella misma.

Por otro lado, este papel tan relevante de los medios de comunicación ante la opinión pública le proporciona un papel importantísimo en el juego político y económico. Es clara la capacidad para definir realidades susceptibles de acción política, valorar actuaciones públicas, sensibilizar a la ciudadanía acerca de determinadas cuestiones o de crear opinión pública a favor de un proyecto u otro, en tantas ocasiones recae sobre los medios la sospecha de la manipulación.

La realidad de la publicidad es otro condicionante importante en los medios, mientras esta sea la que financie total o parcialmente a los medios, seguirá condicionando a los mensajes y a los mensajeros<sup>5</sup>. Cualquier medio no podrá adoptar una línea editorial que no satisfaga a las empresas comerciales con las que tengan contratos económicos.

Hay algunos autores<sup>6</sup> que centran la responsabilidad en el periodista, haciendo una llamada a la profesión periodística para realizar un difícil equilibrio entre el servicio público que exige su ética profesional y la pretensión comercial de las empresas que financian sus medios. Desde luego esta la ética profesional del periodista, pero no deja de ser un asalariado de quien efecti-

---

4 L. URBEZ "*La comunicación bajo el marketing. Por una dignificación de la cultura mediática*". Sal Terrae 86 (1998) p. 568.

5 J.L. SANCHEZ NORIEGA, "*Propuesta para un periodismo con dignidad*". Sal Terrae 86 (1998) 563

6 J.L. SANCHEZ NORIEGA. 563.

vamente tiene el verdadero poder para decidir y actuar de una forma éticamente responsable.

El documento ética en las comunicaciones sociales nos aporta algunos otros elementos de carácter crítico compartidos mayoritariamente por distintos analistas y pensadores contemporáneos. Nos dice el documento que de las áreas mencionadas se corren riesgos de abusos, los medios pueden usarse para bloquear a la comunidad y menoscabar el bien integral de las personas<sup>7</sup>.

A nivel económico los medios se usan a veces para construir y apoyar sistemas económicos que sirvan a la codicia y a la avidez, es el caso del Neoliberalismo, que tiene como parámetros absolutos no la Persona y el bien común de los pueblos sino las ganancias y las leyes de mercado.

En referencia a la vida política el uso de los políticos de la demagogia, el insulto y el engaño. En estos casos los medios crean tensiones y sospechas que constituyen gérmenes de nuevos conflicto.

A menudo también se difunde el relativismo ético y el utilitarismo ético. La crítica condena con frecuencia la superficialidad y el mal gusto de los medios de comunicación. En el ámbito internacional, el dominio cultural impuesto a través de los medios también constituye un problema cada vez más serio. A nivel educativo en lugar de promover la enseñanza pueden promover la dispersión.

Juan Pablo II en la Jornada mundial de las comunicaciones sociales, de 1998 hace una valoración sobre los peligros y las posibilidades de los medios en la época actual:

*“No conviene olvidar que la comunicación a través de los medios de comunicación social no es un ejercicio práctico dirigido sólo a motivar, persuadir o vender. Los medios de comunicación pueden a veces reducir a los seres humanos a simples unidades de consumo o a grupos rivales de interés; también pueden manipular a los espectadores, lectores y oyentes, considerándolos mera cifras de las que se obtienen ventajas, sea en venta de productos sea en apoyo político. Y todo ello destruye la comunidad. La tarea de la comunicación es unir a las personas y enriquecer su vida no*

---

7 PONTIFICO CONSEJO... 13.

*aislarlas ni explotarlas. Los medios de comunicación social usados correctamente, pueden ayudar a crear y apoyar una comunidad humana basada en la justicia y en la caridad; y en la medida que lo hagan serán signo de esperanza*<sup>8</sup>”.

Desde estos datos es evidente que la situación actual en la que se va configurando lo mediático y lo social presenta un enorme desafío ético.

Nadie duda que debido al lugar que ocupa la información en las sociedades actuales y desde el impacto que comportan en la configuración de nuestras vidas, la ética de la información supone hoy un gran reto en nuestro horizonte cultural<sup>9</sup>.

En la sociedad mediática contemporánea la simple referencia a la cuestión ética despiertan actitudes de sospecha, rechazo y de escepticismo más que de escucha y de adhesión, pocos confían en que pueda ofrecer alguna reflexión previsiblemente enriquecedora sobre la realidad que nos ocupa.

Para Porfirio Barroso, reivindicar el planteamiento ético al mundo mediático es pretender humanizar los sistemas de tratamiento, gestión y distribución de la información. Un proyecto que como todo humanismo, considera al ser humano con su dignidad y sus derechos el centro de atención, incluyendo por supuesto dentro de sus derechos el derecho a la información y a la comunicación veraz<sup>10</sup>.

Numerosas son las reservas que en concreto se hacen a la televisión por su especial relevancia mediática. Sartori dirá que la Televisión es un modelo hegemónico de una cultura audiovisual que tiene el riesgo de desplazar a la cultura escrita.

Sigue afirmando Sartori que frente al *Homo Sapiens*, poseedor de un lenguaje abstracto fundado en la lógica, de un pensamiento conceptual y de un conocimiento analítico, surge el *Homo Videns*, un sujeto de pensamiento insípido, en el que el hecho de ver sustituye al de entender, el mundo sensible al inteligente.

---

8 JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXXII jornada mundial de las comunicaciones sociales*, 1998, n.4.

9 P. BARROSO, “Ética y deontología de la información”, en *Sal Terrae* 86 (1998) 540.

10 P. BARROSO, 540.

## 2. La necesidad de un cambio de rumbo.

Es unánime el parecer que sólo unos ciudadanos, una opinión pública con personalidad y con un protagonismo activo y mayoritario favorecerá un cambio de rumbo en el tema que nos ocupa, difícil pero por otra parte necesario.

Urbe nos dirá que la formación en la conciencia crítica y en la percepción selectiva de la comunicación de masas es preámbulo obligado para la dignificación de la cultura mediática<sup>11</sup>.

De alguna manera podemos afirmar que los medios de comunicación social están a la altura de la vivencia de los valores y desvalores que se acenúan y se discriminan en toda la sociedad. Son un espejo que nos comunican, que nos pone delante de los ojos y de los oídos como se vive en nuestro mundo, que tipo de mundo se promociona, que tipo de hombre y de mujer se favorece. De alguna manera podemos decir que tenemos los medios de comunicación social que nos merecemos.

Ellos nos comunican a través del sonido y de la imagen, cada vez con más calidad y prestaciones tecnológicas la realidad de un mundo con signos predominantes de división, injusticia, insolidaridad y violencia.

Las personas y los distintos colectivos sociales con una gran potencialidad creadora son valoradas por el consumo que realiza, la competitividad, la eficacia, y la fuerza para dirimir y vencer en los que conflictos que se les presenten.

Cada valoración que hagamos a los medios de comunicación social es un juicio que debe caer sobre toda la sociedad, con grandes avances tecnológicos, pero con una crisis existencial y ética, que lógicamente también afecta a los medios y que por su incidencia mediática es preocupante, pero vista desde la globalidad de la sociedad.

Alain Touriane indica que el nuevo modelo de sociedad postmoderno ya no está definido por la lógica de la razón sino por la lógica de la mercancía y del poder.

Sartori sugiere que la televisión está favoreciendo un nuevo tipo de ser humano<sup>12</sup> empobreciendo drásticamente la información y la formación del ciu-

---

11 L. URBEZ, "La comunicación bajo el marketing. Por una dignificación de la cultura mediática", en *Sal Terrae* 86 (1998) 573.

12 G. SARTORI, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, 1998, , 35 Madrid



dadano. El mundo en imágenes que nos ofrece la televisión desactiva nuestra capacidad de abstracción y con ella nuestra capacidad de comprender los problemas y afrontarlos racionalmente<sup>13</sup>.

Sugere la opinión de este autor cuando indica que estamos ante una opinión pública debilitada no sólo en su capacidad de entender y de tener opinión autónoma sino también en la clave de pérdida de sentido de comunidad<sup>14</sup>, de comunicación y relación con los demás ciudadanos.

En este sentido hay autores que alertan sobre lo peligroso de esta dinámica mercantil de los medios para la Democracia, sobre todo por el poder que tienen los medios de incidir en la opinión pública.

Llama la atención como K. Popper uno de los defensores del Capitalismo y de la libertad de mercado abogaba por poner unos límites a la televisión para que no acabe con la democracia, ya que ésta tiene como característica esencial el control de los poderes para salvaguardar la libertad.

Esta crisis existencial y ética se concreta en la valoración que hay de todo lo emocional, lo instintivo, con desprecios de la razón, una sociedad con unos puntos de mira muy cortos, insuficientes para afrontar la totalidad de la vida.

Ante el desmoronamiento de las tradiciones, de un sentido global de la vida, de criterios éticos objetivos y absolutos, en nuestros días, muchos hombres no saben desde y hacia qué opciones fundamentales han de orientar las pequeñas o grandes decisiones de la vida diaria. Cede a la indiferencia, al individualismo y se extiende una mentalidad pragmática y materialista que valora casi exclusivamente el bienestar, la abundancia, el éxito, el placer. La sociedad se resquebraja por una traumática fractura social: los barrios periféricos, la miseria, el paro, la violencia, la droga, la inmigración desesperada, configuran una nueva clase social que ni se siente representada en el escenario del mundo ni dispone de ninguna oportunidad.

Realmente occidente se encuentra ante un vacío de sentido, de valores y normas, que no sólo afecta a los individuos, sino que constituye un problema político de enorme magnitud<sup>15</sup>.

---

13 Ibid, 127

14 Ibid, 128.

15 H. KÚNG, *Proyecto de una ética mundial*. Trotta, Madrid 1998.

Llegados a este punto podemos preguntarnos: ¿Cómo debe concebirse la propuesta ética?

La propuesta ética en la sociedad mediática contemporánea debe concebirse no como una propuesta castradora del progreso como en muchas ocasiones se insinúa.

La propuesta ética interpela las condiciones de deshumanización pero sobre todo tiene la facultad de sugerir unas orientaciones que respondan más plenamente a la centralidad de los ciudadanos en la sociedad, así como al bien común de todos los pueblos. A continuación sugiero algunas propuestas de actuación ética en la sociedad mediática.

### **3. Algunas propuestas para una cultura ética en la sociedad y en los medios de comunicación social.**

1. Se debe seguir potenciando en la sociedad plural diferentes canales de dialogo y reflexión sobre la importancia y el sentido de la moralidad en la vida pública y personal. Profundizar desde las distintas y legítimas cosmovisiones laicas y religiosas sobre el sentido del bien, de la verdad y el sentido de la libertad.

La ética social cristiana puede iluminar de forma, significativa el momento presente profundizando en el sentido de la libertad, entendida ésta, no tanto desde los derechos de libertad de los ciudadanos, sino más bien, desde la libertad como condición para la realización personal y social. Entrar en los distintos temas desde la perspectiva de: ¿qué nos hace a los individuos y a las sociedades más libres y realizadas y qué sigue manteniéndolos en condiciones de dependencia y precariedad?

El diálogo de la ética social cristiana con las distintas cosmovisiones está llamado a superar la caída brutal del pensamiento racional y el auge de un utilitarismo desmedido de índole económica que ha invertido los papeles de las sociedades occidentales. El hombre y la sociedad no son los fines son los medios para que la comunidad funcione, entendiendo por funcionar que haya básicamente dinamización económica, aunque produzca deshumanización.

Esta lógica como reiteramos está presente en el funcionamiento de los medios, el documento ética en las comunicaciones sociales invita a superar esta situación:

En estas tres áreas, mensaje, proceso y cuestiones estructurales y sistémicas, el principio ético fundamental consiste en que la persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social.

El bien de las personas no puede realizarse independientemente del bien común de las comunidades a las que pertenecen. La virtud de la solidaridad que es la determinación firme y perseverante desempeñarse por el bien común debería gobernar todas las áreas de la vida social, económica, política, cultural y religiosa.

Los comunicadores y los responsables de la política de la comunicación deben servir a las necesidades y a los intereses reales, tanto de las personas como de los grupos en todos los niveles y en todos los modos<sup>16</sup>.

En las sociedades abiertas con economías de mercado, el problema ético de todos puede ser como armonizar beneficio con servicio de interés público entendido según una concepción integral del bien común<sup>17</sup>.

2. Educar en esta responsabilidad sería educar en una opinión pública madura, con personalidad y con decisión. Esto ya existe en grupos minoritarios de la sociedad el gran reto es que sea efectivamente asumido por la mayoría de los ciudadanos. La sociedad y todas sus instituciones funcionarán mucho mejor, también los medios de comunicación social.

Afirma Sartori que lo que se propone desde el postpensamiento es una pérdida de pensamiento, una caída banal en la incapacidad de articular ideas claras y diferentes<sup>18</sup>.

Los medios de comunicación, la escuela, la familia, las distintas instituciones socializadoras están llamados a prestar un gran servicio de fomentar una auténtica cultura y pensamiento en las generaciones jóvenes, que junto al progreso tecnológico auténtico haya realmente un progreso humano. Que en definitiva la sociedad postmoderna de la información evolucione hacia una sociedad del pensamiento con alta sensibilidad humana.

Educar responsablemente es bastante complicado, pero es la mejor arma para favorecer una sociedad mediática con mayor altura moral, donde decaiga

---

16 PONTIFICO CONSEJO... 46.

17 PONTIFICO CONSEJO... 45.

18 G. SARTORI, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid 1998, p. 146.

utilitarismo como sistema de vida, donde el mayor valor sea la persona y la estima por toda la comunidad social, la sensibilización por todo lo común.

3. En esta línea en la sociedad del conocimiento y de la información es necesario una educación y una formación para que la ciudadanía pueda hacer uso responsable y participativo de los medios, fomentando en la sociedad la exigencia y la vigilancia ética, en palabras de Haring:

*“A la hora de seleccionar nuestras lecturas, los programas de radio, las películas, los programas de radio, las películas o los programas de televisión, deberíamos ser tan cuidadosos como cuando seleccionamos los alimentos que vamos a tomar... Si existieran en el mundo millones de personas con claro discernimiento y juicio sano, su presencia influiría espontáneamente por doquier en los medios de comunicación social. El cristiano debe estar guiado por las palabras del apóstol. “Examínenlo todo y quédense con lo bueno, absténgase de todo género de mal” (1Tes. 5,21-22)<sup>19</sup>.*

En el tema que nos ocupa es innegable el derecho a la libertad y responsabilidad en la expresión por parte de los medios, a su vez debe ser también innegable la libertad y responsabilidad de elección por parte de los usuarios, existiendo también como un recurso el prescindir de los medios que no tengan altura ética.

Como hemos afirmado anteriormente, una opinión pública formada, participativa, exigente y con altura moral será uno de los grandes alicientes para que los medios de comunicación y todas las estructuras públicas de la sociedad mejoren en su sentido y funcionamiento. Seguir reivindicando el papel de protagonismo principal de los ciudadanos en la sociedad que junto a derechos tienen graves deberes de los que no debe hacer dejación: la participación en asociaciones de usuarios, cartas al director son medios entre otros que favorecerán evolucionar en este sentido.

4. A niveles políticos y públicos se debe garantizar una pluralidad real en los medios, alertar ante los monopolios en los medios. El estado de derecho debe proteger y fomentar el pluralismo, de forma que todo individuo pueda obtener información e ideas de diversas fuentes y escoger libremente entre ellas. Se ha dicho con razón que “somos tanto más manipulados cuantas menos personas nos manipulan<sup>20</sup>”.

---

19 B. HARING, *Libertad y Fidelidad en Cristo*, t. 2, Herder, Barcelona 1985, p. 210.

20 N. BLAZQUEZ, *Ética y medios de comunicación*, BAC, Madrid 1994, 87.

5. Cabe exigir que los códigos deontológicos de las distintas empresas mediáticas y profesionales de la información se lleven a la práctica. Por desgracia, la experiencia pone de manifiesto, que, dada la condición humana, las normas de conducta profesional que no estén respaldadas por correspondientes sanciones resultan inútiles en la práctica. Desde los analistas de la información se respira escepticismo ante este aspecto pero es algo a lo que no se debe renunciar por que no se haya alcanzado, valores como estar al servicio de la verdad, de la honradez, la transparencia, sabiendo que es éticamente responsable de cuanto publica y comunica.

Enrique Bonete sitúa como una exigencia ética la transparencia de los medios en cuanto a financiación, inversiones y beneficios económicos. Es sumamente importante, dice este autor conocer los vínculos económicos de los grupos mediáticos para valorar su posicionamiento ideológico o político. La transparencia económica es un deber moral de toda aquella institución, organización o empresa que ostenta poder cultural e influencia social<sup>21</sup>.

Concluimos esta reflexión afirmando que la sociedad mediática ofrece a la ciudadanía del Tercer milenio unas posibilidades inauditas hace sólo unos decenios; son posibilidades esperanzadoras y son posibilidades a aprovechar para un desarrollo integral de toda la humanidad. Esta tarea debe realizarse con una orientación que nunca debe obviar las razones humanistas.

Los medios de comunicación social e Internet son unos magníficos instrumentos para la realización de esta causa, pero pueden ser unos medios pésimos sino están centrados en el servicio de la persona y del bien común de todos los ciudadanos.

En la altura moral de los ciudadanos y la recuperación de su protagonismo en la vida política, social y económica se juega el sentido y el destino de la humanidad.

**Cristóbal Déniz Hernández.**

---

21 E. BONETE, "Principios éticos de los medios de comunicación", *Boletín de la Comisión episcopal de medios de comunicación social*, 202-204, 10-21 2001.