



COMUNICACIÓN



HACIA UNA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

Óscar A. Elizalde Prada¹

Resumen

La ética de la comunicación hace parte del profetismo de la Vida Religiosa que peregrina en América Latina y el Caribe. En este texto se aborda esta dimensión del cuidado a partir de algunos aprendizajes significativos relacionados los procesos sinodales de escucha, diálogo y discernimiento, y postulando una triada de principios éticos en torno a lo que representa el llamado perenne a comunicar bien y comunicar el bien.

Palabras clave: Comunicación, ética, escucha, verdad, bondad, belleza.

1. Comunicar bien y comunicar el bien

1.1 Trayectorias comunicativas

El arte de comunicar bien y de comunicar el bien ha direccionado las trayectorias comunicativas de la Iglesia en América Latina y el Caribe, desde Medellín (1968) hasta Aparecida (2007) y, más recientemente, en los procesos sinodales de la primera Asamblea Eclesial de nuestro continente (2021) y del Sínodo de la Sinodalidad (2021-2024), con sus aciertos y desaciertos, claro está.

En Medellín, por ejemplo, se insta al “adecuado empleo” de los medios de comunicación “en las tareas de la promoción humana” y en la “concientización en orden al cambio de estructuras y la vigencia de la justicia” (DM, Justicia 23). No en vano, el último de los documentos conclusivos de la II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano lleva por título: “Medios de comunicación social”.

¹ Doctor en Comunicación Social de la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre – Brasil), Magíster en Estudios y Gestión del Desarrollo y Licenciado en Educación con especialidad en Ciencias Religiosas de la Universidad de La Salle (Bogotá – Colombia). Director del Centro para la Comunicación del Celam y Director de la Oficina de Información y Comunicación de La Salle, a nivel global. Asesor de comunicación de la CIEC y de la red Amerindia. Consultor del Dicasterio para la Comunicación y miembro de la comisión de comunicación de la Secretaría General del Sínodo del Vaticano.

La Conferencia de Puebla, por su parte, no solo reconoce que “la evangelización, anuncio del Reino, es comunicación” y que, “por tanto, la comunicación social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva” (DP, 1063), sino que también hace un llamado “a los responsables de los medios de comunicación para que elaboren y respeten un código de ética de la información y la comunicación; para que tomen conciencia de que la neutralidad instrumental de los medios los hace disponibles para el bien o para el mal; para que sirvan a la verdad, la objetividad, la educación y el conocimiento suficiente de la realidad” (DP 1241).

En Santo Domingo, aunque en varias referencias sobre la comunicación se deja ver un tono de desconfianza frente a los medios de comunicación, también se afirma que “se da una relación muy íntima entre evangelización, promoción humana y cultura, fundada en la comunicación, lo que impone a la Iglesia tareas y desafíos concretos en el campo de la comunicación social”, y la reta a intensificar su presencia en el mundo de la comunicación, como una de sus prioridades (DSD 279).

Luego, en Aparecida, se aborda por primera vez la cultura mediática como agente de transformación de la sociedad: “la revolución tecnológica y los procesos de globalización conforman el mundo actual como una gran cultura mediática. Esto implica una capacidad para reconocer los nuevos lenguajes, que pueden ayudar a una mayor humanización global. Estos nuevos lenguajes configuran un elemento articulador de los cambios en la sociedad” (DAP 484).

1.2 Expertos en el arte del encuentro

El Papa Francisco, en su Magisterio, nos ha ayudado a profundizar en esta perspectiva humanizadora de la comunicación al introducir la “cultura del encuentro” como categoría fundamental. “No basta pasar por las «calles» digitales, es decir simplemente estar conectados: es necesario que la conexión vaya acompañada de un verdadero encuentro”, afirmó en su Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (JMCS), en 2014².

En la apertura del proceso sinodal, en octubre de 2021, el Papa fue más allá: “estamos llamados a ser expertos en el arte del encuentro. No en organizar eventos o en hacer una reflexión teórica de los problemas, sino,

² Francisco. (2014). *Mensaje para la 48 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 1 de junio de 2014.

ante todo, en tomarnos tiempo para estar con el Señor y favorecer el encuentro entre nosotros (...). Todo encuentro —lo sabemos— requiere apertura, valentía, disponibilidad para dejarse interpelar por el rostro y la historia del otro (...). El encuentro nos cambia y con frecuencia nos sugiere nuevos caminos que no pensábamos recorrer”³.

Ser artesanos de la comunicación es, entonces, ser artesanos de la cultura del encuentro, expertos en el arte del encuentro, y la Vida Religiosa tiene mucho camino andado en este sentido: ¡hace parte de su ADN! Salir al encuentro del hermano y de la hermana, es lo suyo, es fuente de gozo y de revitalización.

1.3 Escuchar más para comunicar mejor

De cara al proceso sinodal es cada vez más evidente que la Iglesia necesita escuchar más, para comunicar mejor, porque “escuchar es el primer e indispensable ingrediente del diálogo y de la buena comunicación”, como recordó el Papa en su Mensaje para la JMCS en 2020⁴. Es “decisivo en la gramática de la comunicación”⁵.

Cuidar la escucha, una escucha atenta para favorecer el encuentro y el diálogo auténtico, una escucha que implica callar, hacer silencio, y dejarnos sorprender por la Palabra y por las palabras de los demás, por las mociones del Espíritu, ha sido, sin duda, uno de los mayores aprendizajes y de las tareas más desafiantes que ha suscitado el proceso sinodal.

Además, como advirtió el Pontífice, “un verdadero encuentro sólo nace de la escucha (...) ¿Cómo estamos con la escucha? ¿Cómo va ‘el oído’ de nuestro corazón? ¿Permitimos a las personas que se expresen, que caminen en la fe aun cuando tengan recorridos de vida difíciles, que contribuyan a la vida de la comunidad sin que se les pongan trabas, sin que sean rechazadas o juzgadas?”⁶, son algunas de las interpelaciones del Obispo de Roma.

³ Francisco. (2021). *Homilía en la apertura del proceso del Sínodo 2021-2023*. 10 de octubre de 2021.

⁴ Francisco. (2021). *Mensaje para la 55 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 23 de enero de 2021.

⁵ Francisco. (2022). *Mensaje para la 56 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 24 de enero de 2022.

⁶ Francisco. (2021). *Op. cit. Homilía en la apertura del proceso del Sínodo 2021-2023*.

“Escuchar con los oídos del corazón”⁷ y “hablar con el corazón”⁸ son dos premisas comunicativas esenciales para Francisco. Cuando la Iglesia y la Vida Religiosa no logra escuchar “con los oídos del corazón”, se hace necesario reconocer con humildad la condición de eternos aprendices, y la necesidad de “comunicar encontrando a las personas donde están y como son”⁹, una y otra vez, dejándose sorprender por sus realidades e historias, con la certeza de que “nada puede sustituir completamente el hecho de ver en persona. Algunas cosas se pueden aprender sólo con la experiencia. No se comunica, de hecho, solamente con las palabras, sino con los ojos, con el tono de la voz, con los gestos”¹⁰.

Esa escucha de las no-palabras, de los silencios, e incluso de las interacciones que acontecen en las redes sociales, exige ‘afinar el oído’ y afirmar en las prácticas pastorales lo que el Papa llama ‘el apostolado del oído’: “la obra más importante es ‘el apostolado del oído’”. Escuchar antes de hablar, como exhorta el apóstol Santiago: «Cada uno debe estar pronto a escuchar, pero ser lento para hablar» (1,19). Dar gratuitamente un poco del propio tiempo para escuchar a las personas es el primer gesto de caridad”¹¹.

1.4 Hambre de historias

De hecho, en su Mensaje para la 54 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, en el 2020, Francisco ha afirmado que todo ser humano es, por naturaleza, un ‘narrador’ o, si preferimos, un ‘contador de historias’: “Desde la infancia tenemos hambre de historias como tenemos hambre de alimentos. Ya sean en forma de cuentos, de novelas, de películas, de canciones, de noticias..., las historias influyen en nuestra vida, aunque no seamos conscientes de ello. A menudo decidimos lo que está bien o mal basándonos en los personajes y en las historias que hemos asimilado. Los relatos nos enseñan; plasman nuestras convicciones y nuestros comportamientos; nos pueden ayudar a entender y a decir quiénes somos”¹².

El Papa se refiere a las “buenas historias”, esas que construyen, que “ayudan a reencontrar las raíces y la fuerza para avanzar juntos”, pero también

⁷ Francisco. (2022). *Op. cit. Mensaje para la 56 JMCS*.

⁸ Francisco. (2023). *Mensaje para la 57 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 24 de junio de 2023.

⁹ Francisco. (2021). *Op. cit. Mensaje para la 55 JMCS*.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Francisco. (2021). *Op. cit. Mensaje para la 56 JMCS*.

¹² Francisco. (2020). *Mensaje para la 54 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 24 de enero de 2020.

ha reconocido que “no todas las historias son buenas”¹³, y es verdad que con frecuencia asistimos a historias tóxicas, falsas, destructivas, que desgarran el tejido social y eclesial. Por eso, para comunicar el bien, no podemos perder de vista algunos principios para una ética comunicativa.

2. Principios éticos para comunicar la esperanza

“¿Qué se entiende por ética?”, preguntó el joven periodista mexicano Abraham Mojarro, al maestro Javier Darío Restrepo (1932-2019) en el Consultorio ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano — hoy, Fundación Gabo—. Su respuesta fue la siguiente: “Hay distintas miradas sobre la ética: conjunto de deberes, obediencia a la naturaleza, realización de valores, deber ser del hombre, distinguir entre lo correcto y lo incorrecto, o entrar en el orden del mundo. Se orienta hacia el deber ser de la persona o de su profesión, destaca los valores con que se reconoce una persona o profesional de excelencia y se convierte en compendio revelador de las posibilidades del ser humano. Si se examinan con cuidado las distintas definiciones de la ética a lo largo de la historia, se concluye que todas convergen en una última visión positiva: un llamado a la excelencia que resulta de la realización de las posibilidades latentes en todos los seres humanos. Ser ético es, entonces, buscar en todo la excelencia personal y profesional. Son antiéticas, en cambio, las actitudes de pasividad, autosatisfacción o resignación a la mediocridad, lo contrario a buscar la excelencia”¹⁴.

Cada vez más tenemos la sensación de que la ética como la crítica, están ‘a la baja’ en el amplio mundo de las comunicaciones. ¿Cómo hablar de ética de la comunicación en una sociedad que transita, sin mayores dificultades, entre el espectáculo¹⁵ y el híper-espectáculo¹⁶, donde las narrativas sensacionalistas y los titulares escandalosos están a la orden del día, donde el culto-al-yo y los intereses individuales se imponen a la perspectiva de servicio y de bien común?

El ascenso del espectáculo en el transcurso de las últimas décadas y, por tanto, el apogeo de una subjetividad espectacularizada no solamente ha acelerado la primacía del *tener* sobre el *ser*, sino que ha preconizado la

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ Poirier, José María (editor). (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional*. Buenos Aires: La Crujía.

¹⁵ Cf. Debord, Guy. (2012). *La sociedad del espectáculo*. 4.ª edición en español. Buenos Aires: la marca editora.

¹⁶ Cf. Silva, Juremir Machado. (2012). *A sociedade midíocre. Passagem ao hiperespetacular*. 2.ª edición. Porto Alegre: Sulina.

idolatría del *parecer*: “el triunfo de un modo de vida enteramente basado en las apariencias y en la transformación de todo en mercancía”¹⁷.

En tiempos altamente mediatizados, gobernados por algoritmos y tecnologías de la información y la comunicación, y que incluye también la mediatización de la religión¹⁸, el hiper-espectáculo del siglo XXI ha acelerado *La sociedad del espectáculo* que se anticipó en los años 60 Guy Debord, llevándolo a su nueva fase digital donde co-habitan el dios Google y los semi-dioses YouTube, Facebook, Instagram, X (antes Twitter), TikTok, Netflix y otras deidades. A ello se suman factores como la Inteligencia Artificial y la *big data*, que han logrado que los antiguos consumidores sean, ante todo, objeto de consumo, es decir, ‘consumibles’.

Ante esto, desde un punto de vista contracultural, se hace cada vez más necesario no renunciar a la ética, a la excelencia, que en la perspectiva del cuidado bien podemos abordar desde la triada verdad, bondad y belleza.

2.1 Verdad

Ryszard Kapuscinski afirma que “estamos viviendo dos historias distintas: la de verdad y la creada por los medios de comunicación. La paradoja, el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad”¹⁹. Se hace necesario, por tanto, una mirada crítica —y formar a las jóvenes generaciones para la lectura crítica de los medios— para no sucumbir ante cortinas de humo.

Alguien se podría preguntar, sin embargo, si sirve de algo ser una persona crítica en estos tiempos. Ómar Rincón asegura que “los críticos sí sirven para algo: para molestar el ego de los empresarios, productores y creadores del espectáculo, las artes, las letras, los medios, las tecnologías, las modas y restaurantes. Los críticos son buenos para fastidiar al ego del poder. Y tal vez por eso, solo por eso, valga la pena ser crítico: para atemperar egos, mortificar al poder, denunciar los falsos positivismo y los excesos de lo políticamente correcto”²⁰.

¹⁷ Sibila, Paula. (2018). *La intimidación como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica, p. 305.

¹⁸ Cf. Hjavard, Stig. (2013). *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

¹⁹ Citado por Moraes, Dênis de (coord.). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa. 2007.

²⁰ Rincón, Ómar. (2016). *La crítica: artes, medios y tendencias*. Bogotá: Ediciones Uniandes, p. 3.

Así lo advirtió también, en su tiempo y con talante profético, san Óscar Arnulfo Romero: “mientras no tengamos garantías de unos medios al servicio libre y valiente de la verdad y del bien, toca a ustedes, a nosotros los lectores, los que oímos radio, los que vemos televisión: ser críticos (...). Eso quiero hermanos, que sepan discernir y sepan alabar cuando los medios están al servicio de la bondad, y creer lo que es bueno; y sepan repudiar con repugnancia, con asco, cuando se sirven en platos tan bellos, manjares tan sucios y tan venenosos”²¹.

Si nuestra mirada es ética, debemos discernir con sentido crítico lo que nos llega a través de los medios de comunicación —incluyendo las redes sociales—, donde “la democracia está degenerando en *infocracia*” y en “*mediocracia*”, como argumenta el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, toda vez que “nos sentimos aturridos por el frenesí comunicativo e informativo; el tsunami de información desata fuerzas destructivas. Entretanto, se ha apoderado también de la esfera política y está provocando distorsiones y trastornos masivos en el proceso democrático”²².

¿Cuál podría ser el aporte de la comunicación eclesial para contrarrestar el flagelo de la desinformación? En 1996 el beato Eduardo Pironio apuntaló lúcidamente ante los participantes del primer congreso de comunicadores católicos en Mar del Plata (Argentina), el criterio ético de la verdad como viga de amarre de la comunicación entre Dios y la sociedad: “toda comunicación social presupone, entonces, una íntima e ininterrumpida comunicación, por un aparte con Dios desde la verdad, por otra parte, con el mundo, obra de Dios, que tiene que ser construido en la verdad del hombre y de las cosas, en la justicia, en la solidaridad y en el amor, vivir siempre en esas dos antenas de comunicación con Dios y de comunicación con el mundo, con los hombres, con la naturaleza”²³.

La búsqueda crítica y sincera de la verdad es, por tanto, fuente de profecía y de compromiso con una comunicación ‘bien hecha’, con la buena comunicación, la que promueve el bien para todos y que también hace parte de la identidad de la Vida Religiosa, comprometida con la verdad, con la justicia, con los más pobres, que sabe hacer de la comunicación un instrumento de liberación integral, en contravía con tendenciosas formas de sometimiento, adoctrinamiento o amalgamamiento con los poderosos

²¹ Romero, Óscar. (1978). *Homilía 13 de agosto de 1978*.

²² Han, Byung-Chul. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Bogotá: Taurus, p. 25.

²³ Pironio, Eduardo. (1996). *Mensaje en el primer congreso de comunicadores católicos en Mar del Plata*. 4 de octubre de 1996.

que se imponen a las mayorías, pisoteando los derechos de los seres humanos y de la Madre Tierra.

Hoy no es posible ni es ético, entonces, “mirar para otro lado” cuando nos corresponde denunciar, anunciar y construir el Reino con esperanza, y salir en defensa de los más pobres. Quien nos diera que los medios de comunicación católicos sean siempre los abanderados de la defensa de la verdad y de la vida que clama.

2.2 Bondad

Nuestra ética comunicativa también es una ética del cuidado de la bondad, de la ternura que nos humaniza. Este fue el corazón del mensaje que compartió el Papa Francisco a los miembros y consultores del Dicasterio para la Comunicación en la audiencia del 12 de noviembre de 2022.

“Un comunicador que quiere tener todo en orden se equivoca de profesión. El comunicador debe andar siempre arriesgando, siempre en el camino, siempre en el compromiso con la vida”²⁴, afirmó con convicción el Papa. Había dejado a un lado el texto preparado para comunicarnos lo que sentía en su corazón.

Para comunicar la bondad de Dios, “debemos comunicar con nuestros valores”, dijo sin titubear, exhortando a ser “personas que se la juegan por los valores humanos”. Francisco no disimula su desconfianza frente a una comunicación fría, donde la técnica tiene la última palabra, porque “la técnica por sí sola no te ayuda, la técnica te ayuda si detrás de ella hay un corazón, una mente, un hombre, una mujer que se da a sí mismo”.

“Una comunicación humana, con calor humano y no puramente técnica” transmite la ternura de Dios. Y el Papa lo quiso matizar, en aquel encuentro, poniendo como ejemplo a la Hna. Verónica Donatello, quien colabora en el Dicasterio con la traducción al lenguaje de señas del Ángelus y de las catequesis del Papa, entre otros. “Cuando tú vas a los sordomudos y haces así, así [simuló el lenguaje de señas], conoces toda la técnica, pero está tu corazón humano de mujer, de madre, de hermana, detrás de esa comunicación. Esto es muy importante, comunicarse con el corazón y con lo humano, con los valores, y avanzar”. Este principio ético, estoy seguro, nos ayudará a no perder el horizonte y el sentido humanizador de nuestra vocación de comunicadores y comunicadoras de Dios.

²⁴ Francisco. (2022). *Audiencia con la asamblea plenaria del Dicasterio para la Comunicación*. 12 de noviembre de 2022. Apuntes personales.

2.3 Belleza

Finalmente, al igual que la verdad y la bondad, es necesario cultivar la belleza. Una comunicación que suscita esperanza está atravesada por la simbólica y la estética de la belleza, fuente de inspiración para nuevos lenguajes y nuevas narrativas que nos permiten pasar de la conexión a la comunión, incluso a la contemplación.

Son enormes posibilidades del arte, el dibujo, los murales, pero también la música, la danza, la poesía y las infinitas posibilidades de contenidos que se generan en los procesos de evangelización de la cultura digital. En estos y otros ámbitos, la ética del 'buen samaritano' es fuente de inspiración. Es necesario asumir el riesgo de 'samaritanear', de llevar la misericordia y la esperanza de Dios como lo propuso el Papa Francisco a un grupo de evangelizadores digitales:

"No tengan miedo. No tengan miedo de equivocarse. No me canso de repetir que prefiero una Iglesia lastimada porque sale a las periferias existenciales del mundo, que una Iglesia enferma porque se queda encerrada en sus pequeñas seguridades. El Señor golpea la puerta para entrar en nosotros, pero cuántas veces golpea la puerta de dentro para que lo dejemos salir. Que la misión que llevan adelante en los espacios digitales esté llena de humanidad. Vayan a 'samaritanear' esos ambientes, para que la cultura contemporánea pueda conocer a Dios sintiéndolo en ustedes; vayan y lleven la esperanza de Jesús, especialmente con los más alejados, dándoles razones de su esperanza. Que las palabras vayan acompañadas de la caridad, y que la virtualidad fortalezca la presencialidad, para que la red genere comunión que haga presente a Jesús en su cultura"²⁵.

3. Trazos para un decálogo del buen/a comunicador/a

Al concluir con algunos trazos para un 'decálogo del buen/a comunicador', queda abierta la invitación a abrir caminos hacia una ética de la comunicación que afirme la cultura del encuentro, a partir de la escucha, el diálogo y el discernimiento en la verdad, la bondad y la belleza²⁶:

El buen comunicador / la buena comunicadora...

²⁵ Francisco. (2022). *Videomensaje a los participantes del encuentro internacional de evangelizadores digitales en México*. Agosto de 2022.

²⁶ Este decálogo se inspira el primer capítulo del libro-entrevista *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional* (Poirier, José María. 2011. Op. cit., pp. 16-18).

1. *Es, ante todo, un buen ser humano.*
2. *Se siente orgulloso/a de su vocación.*
3. *Sabe compartir valores humanos, "huele a oveja".*
4. *Es un/a apasionado/a por la verdad.*
5. *Es autocrítico/a.*
6. *Genera conocimiento y lo comparte.*
7. *Sabe transmitir con un objetivo.*
8. *Tiene el sentido del otro / de la otra.*
9. *Es independiente (o trata de serlo).*
10. *Mantiene intacta su capacidad de asombro.*