

# Comunicación y teología en la era mediática

GERMÁN GUTIÉRREZ\*

## 1. EL MISTERIO EN LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación humana tiene una dimensión de opacidad, de misterio, de trascendencia. Y como, a pesar de los constantes desencuentros comunicativos, nos comunicamos a diario con otros seres humanos y somos capaces de tejer relaciones más o menos estables, debemos preguntarnos: ¿qué hace posible este hecho?

---

\* Germán Gutiérrez, investigador del Departamento Ecuménico de Investigaciones [DEI] en San José, Costa Rica; actualmente con licencia de estudios en Hamburgo, Alemania.

*Lo que nos motiva a comunicarnos no es lograr una comunicación perfecta, sino acercarnos más unos a otros como seres humanos y poder vivir mejor.*

En este punto se da un encuentro entre comunicación y teología. A pesar de las dificultades de una comunicación “clara y distinta” podemos comunicarnos, porque, a nivel intersubjetivo, tenemos fe unos en otros. No somos receptores pasivos de una comunicación, sino activos y además solidarios. Constantemente hacemos donaciones de sentido que completan o especifican lo que otros nos comunican. No aspiramos a la comprensión completa de lo comunicado, sino a la comprensión suficiente. Lo que nos motiva a comunicarnos no es lograr una comunicación perfecta, sino acercarnos más unos a otros como seres humanos y poder vivir mejor. Esto es, resolver problemas comunes y concretos con ayuda de la comunicación, de manera que la atención a tales problemas subordina el grado de claridad de lo comunicado.

Juan Luis Segundo [en un texto memorable titulado “Fe, revelación y signos de los tiempos”, ubicado como primera parte de las conclusiones de su libro *El dogma que libera*], plantea que la *revelación* implica un problema comunicativo, pues no es evidente cómo un ser infinito e intemporal, puede comunicarse en un lenguaje finito y temporal que es el único que podemos entender. También aquí, la comunicación es problemática, y la pretensión de claridad y distinción propia del racionalismo -esta vez teológico- no cabe. J.L. Segundo sostiene que el Concilio Vaticano II enfrenta este problema en una perspectiva novedosa y muy cercana a la perspectiva que luego haría propia la Teología Latinoamericana: “... según el Concilio, la “revelación” de Dios no está destinada a que el hombre sepa algo (que de otra manera le sería imposible o

difícil saber), sino a que el hombre *sea* de otra manera y viva a un nivel más humano”.<sup>1</sup>

De manera que el problema no es lograr la perfecta comprensión de la verdad de Dios en sí misma, sino poder enfrentar los problemas históricos hacia soluciones más humanas. Por otra parte, el cristiano no “posee” la verdad de la palabra de Dios por el hecho de entenderla, sino por su capacidad de convertir esa palabra entendida como “diferencia” humanizadora de sí mismo, de su comunidad y de su sociedad en el interior de la historia: “Hasta que la ortopraxis (praxis concreta, humanizante) se vuelva realidad, no importa cuán efímera y contingente sea, el cristiano no *sabe* todavía la *verdad*. Debe, pues, y por un imperativo de la conciencia moral, “unirse a los demás hombres (cristianos y no cristianos) para *buscar la verdad*”. No a pesar de la revelación, sino por la misma naturaleza de ésta”.<sup>2</sup>

*...el problema no es  
lograr la perfecta  
comprensión de la  
verdad de Dios en  
sí misma, sino  
poder enfrentar los  
problemas históricos  
hacia soluciones  
más humanas.*

Aparece aquí con gran claridad un aspecto crucial de la comunicación humana: su carácter práctico y colectivo. Esto significa que para la comprensión no es suficiente nuestra razón. Necesitamos además de instancias colectivas y de experiencia práctica para discernir lo que nos es “revelado”.

Se precisan actos de fe de diversa índole, apertura de sensibilidad a lo Otro y a los otros diferentes, sin los cuales no es posible ni caminar, ni hacer camino. Esto plantea el carácter ético de nuestra praxis en general y de nuestra praxis comunicativa.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Segundo, Juan Luis. *El dogma que libera*. Santander. Sal Terrae, 1989, 368.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Ver German Gutiérrez. "Vulnerabilidad, corporalidad, sujeto y política popular", en *Pasos 121*. San José. DEI. 2005 (en prensa).

## 2. LA RELIGIOSIDAD SECULAR DEL PODER MEDIÁTICO

La visión predominante acerca de la comunicación de masas en nuestras sociedades contemporáneas ha sido utópica, ideológica y tecnocrática. Según esta visión, los medios son sólo instrumentos técnicos de una comunicación neutra que masificada, gracias a los desarrollos tecnológicos, contribuye ostensiblemente a la democratización y modernización de nuestras sociedades. Esta visión de una comunicación que humaniza, moderniza y democratiza, es una constante en la lógica del poder, y expresa la visión utópica de los medios que al potenciar la comunicación e información a escalas nunca antes vistas, producen de manera automática un gran beneficio para toda la humanidad.

No obstante, el populismo utilizó en América Latina los medios masivos de comunicación como instrumentos en la conformación de una unidad cultural e identidad nacionales con fuertes rasgos ideológicos. El rol del cine mexicano en la primera mitad del siglo XX, o el de la radio en Brasil, para integrar la música y la identidad cultural de la población negra en la matriz cultural nacional, son ejemplos destacados del rol que dichos medios

*...el populismo utilizó en América Latina los medios masivos de comunicación como instrumentos en la conformación de una unidad cultural e identidad nacionales con fuertes rasgos ideológicos.*

jugaron para la constitución de una identidad nacional, en sociedades en las cuales el Estado nacional antecedió los procesos de constitución de un imaginario y una identidad nacionales. A mediados del siglo XX y todavía hasta bien entrados los años sesenta, el desarrollismo promovió la educación de grupos rurales y urbanos marginales mediante radioemisoras y canales estatales de televisión.

A partir de los años setenta, se inicia en América Latina un proceso acelerado de mercantilización, privatización y transnacionalización de los medios de comunicación de manera que hoy en día, las pautas mediáticas obedecen no tanto a necesidades nacionales (ideologizadas o no), sino sobre todo a “razones del mercado”, y a los intereses estratégicos políticos de los capitales privados locales y transnacionales. Es en esta última fase, cuando se consolida el utopismo mediático ligado a la ideología neoliberal, que convierte al mercado en el instrumento regulador por excelencia, no sólo de la economía sino, de toda la vida social incluida la cultura. Esto corresponde a las pautas del capital transnacional cuya estrategia es el control global de la información, el entretenimiento y la imaginación colectiva.

Este utopismo mediático es producto de un desarrollo histórico que se consolida en la primera mitad del siglo XX, y se exagera en los finales del siglo XX, gracias a los adelantos tecnológicos propiciados por la revolución informática, que integra cada día más las diversas tecnologías de comunicación. Hoy en día, la comunicación es un capítulo más de la fascinación que ejerce el desarrollo científico y técnico. Sin embargo, el utopismo mediático no descansa sólo en el utopismo tecnológico. Requiere además un utopismo ético-comunicacional, desarrollado en los orígenes mismos de las llamadas profesiones liberales, de acuerdo con el cual la función principal del profesional de la comunicación es informar con verdad y veracidad, y con ello limitar las tendencias del poder a la dominación arbitraria y a la manipulación de la opinión. El comunicador se convierte así, en un luchador por la verdad y la libertad.

*...el utopismo  
mediático...  
convierte al mercado  
en el instrumento  
regulador por  
excelencia, no sólo de  
la economía sino, de  
toda la vida social  
incluida la cultura.*

En un ámbito en donde lo crucial es la expansión de determinadas creencias y modos de pensar, es decisivo que los “misioneros”, en este caso los profesionales de la comunicación, tengan fe en su misión, mística de entrega a su trabajo y capacidad de transmitirlos al público. De esta manera, la profesión del comunicador se permea de un aura de “misión”, que hace posible su instrumentalización por las estructuras. Lo que ha cambiado con el tiempo es la distancia original que la profesión tenía respecto del poder. Hoy en día la utopía comunicacional y tecnológica se han alineado completamente con el sistema de dominación, y la fe y la mística del profesional de la comunicación tienen que ver con la defensa de un sistema social que, de la mano de los medios, avanza hacia su perfección.

Este utopismo mediático es religioso. Implica una idea de reino, del camino necesario para acercarse a ese reino, y de los instrumentos (humanos e institucionales) necesarios para ello. Imagina una sociedad de comunicación total que se identifica con ideas como la de bienestar, democracia y libertad. Ve el desarrollo tecnológico y científico como el camino que acerca automáticamente a ella; promueve los nuevos misioneros (los comunicadores), y sacraliza la institución que hace posible el cumplimiento de esa misión, es decir, los medios.

La idea de una sociedad de información global es proclamada en los años 90 con un discurso mesiánico. El mito de la comunicación que, automáticamente y por sí misma, crea una nueva “polis” global, es constitutivo de la llamada ideología de la comunicación. Este carácter ideológico se transforma en “fe” ciega en ese automatismo, y deriva en una auténtica idolatría del medio y del sistema de comunicación dominante.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>El problema no es el medio técnico sino el sujeto. Es decir, el uso que se le da al medio en función de la sociedad o en función de la utilidad económica o del sistema ideológico y político de control de las conciencias y las acciones

### 3. LA RELIGIOSIDAD MEDIÁTICA Y LA RESISTENCIA SOCIAL A LA INVOLUCIÓN DE LA HUMANIDAD

Es interesante observar cómo esa religiosidad secular de los medios, se enlaza de manera funcional con lo que en América Latina se ha llamado *idolatría de mercado*, y que ha devenido en la estrategia planetaria de un novedoso *Mono-teísmo*.

Como dice muy certeramente Boaventura de Souza Santos<sup>5</sup>, el proyecto imperial es el proyecto de un Mono-pensamiento o llamado Pensamiento único, una única Mono-cultura válida, la occidental burguesa, que incluye una Mono-economía, la economía del mercado total capitalista, un Mono-poder imperial que declara obsoleta la llamada sociedad de naciones (ONU), un

---

humanas. Tras el pretendido automatismo se oculta una estrategia a menudo cínica, de mentira y crueldad de poder, por parte de los poderes efectivos y reales que determinan el rumbo de tales medios, como hemos visto en sobrados casos en los últimos años en América Latina y también a nivel internacional. Que el problema no es de medios técnicos lo muestra el uso que miles de comunidades populares hacen del Internet para establecer redes de coordinación de sus luchas y resistencias, pero también para intercambiar saberes y experiencias a fin de mejorar sus condiciones de vida. Otro ejemplo de ello es la iniciativa de Telesur, un canal de TV auténticamente latinoamericano, con criterio social y no mercantil, que se intenta desarrollar desde Venezuela, Cuba, Brasil y Argentina rechazando los medios de comunicación transnacionales y nacionales de los grandes capitales norteamericanos y latinoamericanos. Esto, en un contexto en el cual, de acuerdo con el Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD, de 1999, América Latina importa 70% de su programación de TV (62% proviene de USA y 8% de Europa y Asia).

<sup>5</sup> En su intervención en el Encuentro de Teólogos previo al último Foro Social Mundial 2005.

*Este Imperio de los  
“Monos” ha  
acumulado tal poder  
en todos los ámbitos  
de la vida social, que  
desde la sacralización  
de su Mono-cultura  
declara el fin o la  
relativización de toda  
otra producción  
cultural. Promueve el  
pluralismo religioso a  
partir de la única  
religión  
efectivamente  
sagrada, cual es la del  
mercado y la del  
destino manifiesto del  
poder imperial.*

Mono-modelo político, que es la democracia formal, electoral, mercantilizada, elitista y dependiente de los grandes capitales transnacionales, una Mono-religión que es la religión del mercado y del carácter sagrado del poder, ante la cual todas las demás (incluida la cristiana) son apéndices y a veces instrumentos, una mono-cultura o cultura única global de carácter consumista, pero de un consumo pautado por las grandes empresas globales, y un Mono-polio de la Información y el Entretenimiento de baja calidad, tal y como los grandes poderes mediáticos intentan implantarlo.

Este Imperio de los “Monos” ha acumulado tal poder en todos los ámbitos de la vida social, que desde la sacralización de su Mono-cultura declara el fin o la relativización de toda otra producción cultural. Promueve el pluralismo religioso a partir de la única religión efectivamente sagrada, cual es la del mercado y la del destino manifiesto del poder imperial. Proclama la libertad total de producción artística y literaria, en tanto toda ella se halle sometida a las reglas de la mercantilización de la cultura; y declara una política abierta a todas las tendencias, siempre y cuando se respeten los límites puestos por el sistema económico y nadie desafíe el poder global. Las comunidades pueden producir y consumir lo que



deseen, siempre y cuando tal producción y consumo no afecte los mercados de las grandes empresas globales. Cualquier democracia o dictadura es aceptable, en tanto abra las puertas a las empresas transnacionales y privatice y mercantilice los recursos, incluidos aquellos recursos básicos para la subsistencia, como por ejemplo el agua y las semillas para la producción alimentaria.

La metafísica mercantil y su correlato mediático quedan evidenciados en los proyectos actuales del gran capital mediático. De acuerdo con Jeremy Rifkin<sup>6</sup>, la propiedad más valiosa en materia de comunicaciones actualmente, es el llamado “espectro electromagnético”, es decir, las radio-frecuencias por las que se hacen posibles las comunicaciones inalámbricas (celulares, internet, radiolocalizadores, radios, TV, internet con conexión inalámbrica, y con ello tanto las computadoras de las redes estatales, empresariales y financieras como los personales. Como anota Rifkin, es interesante que hasta este momento, el espectro electromagnético ha sido considerado siempre un bien público o “propiedad común” y por lo tanto, en ocasiones entregado “en concesión” a empresas privadas de comunicación con determinadas restricciones. Los poderosos medios intentan ahora hacerse de la propiedad de las ondas, arrebatando así el control del espectro de ondas al gobierno estadounidense, modelo que tendería a universalizarse. Rifkin afirma que:

*En la era industrial, el intercambio de propiedades en los mercados era la condición sine qua non del comercio. La función de los Gobiernos nacionales era proteger la propiedad y los mercados. Pero, en el nuevo mundo comercial que nace, el acceso a la información que fluye por las redes de comunicaciones se vuelve, por lo menos, tan importante como el intercambio de propiedades*

---

<sup>6</sup> Rifkin, Jeremy. "La venta del siglo". El País. España, 5 de mayo de 2001.

*...las grandes empresas transnacionales pretenden el control total del espacio de comunicaciones, lo que significaría la incomunicación de quienes no puedan pagar las tarifas respectivas, sector que representa hoy en día cerca de un 70% de la población mundial.*

*en los mercados. Quien controle los canales de comunicación por los que un número cada vez mayor de gente llevará a cabo una parte creciente de su actividad comercial y social, dictará las condiciones de la vida cotidiana.<sup>7</sup>*

El riesgo, según Rifkin, es que las grandes empresas transnacionales pretendan el control total del espacio de comunicaciones, lo que significaría la incomunicación de quienes no puedan pagar las tarifas respectivas, sector que representa hoy en día cerca de un 70% de la población mundial. Algo como esto implicaría, entre otras cosas: la censura global de aquellos puntos de vista diferentes a los de los grandes propietarios privados; el control a los flujos comunicacionales (celulares, bancos, internet, etc.); la homogenización cultural y la monopolización de la economía mundial; en síntesis, el fin de la democracia y las libertades básicas.

#### 4. LA IMPOTENCIA DE LA OMNIPRESENCIA DE LOS MEDIA

Ahora bien, pensar que los medios masivos de comunicación puedan reemplazar las mediaciones sociales mediante las cuales los seres humanos producen *sentido*, es una utopía de la concepción mediática dominante. La omnipresencia de los medios

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

en la vida cotidiana de las sociedades choca, de manera evidente, con las *necesidades* básicas de la población y con la *potencialidad* de los sujetos para construir nuevas formas y contenidos culturales, en los cuales sus necesidades vitales puedan ser tomadas en cuenta como centro de su acción social, a saber: un sentido de dignidad, de estima y de reconocimiento; un sentido de comunidad y solidaridad, y la responsabilidad de dejar a las generaciones futuras un espacio habitable con una calidad de vida esencial.

Justamente desde ese universo cotidiano y social, atravesado por la comunicación directa entre los seres humanos, y subestimado por el utopismo mediático, se producen constantemente nuevos sentidos, y se desarrollan nuevas estrategias y tácticas de resistencia que el mundo mediático intenta subsumir bajo la mercantilización. Importantes producciones culturales tienen su origen en las llamadas culturas populares que, aún en condiciones de inmensa precariedad, recrean la vida como un manantial de producción inagotable, generando nuevas formas y contenidos culturales que alimentan sus luchas.

Por ello, es adecuado echar mano al sentido común, que nos muestra que las super-potencias no son tan poderosas como se proyectan. Recientemente hemos visto como el Imperio más poderoso del planeta, se manifiesta incapaz de atender las necesidades básicas de su propia población en tiempos de crisis. Ha fracasado, igualmente, en su intento de desvirtuar el proyecto de revolución bolivariana en Venezuela, y de ocultar los verdaderos motivos de la invasión a Irak. El mundo en que vivimos se vuelve más complejo cada día, y las concepciones fáciles y mono-lineales se ven rebasadas

*El mundo en que vivimos  
se vuelve más complejo  
cada día, y las  
concepciones fáciles y  
mono-lineales se ven  
rebasadas por una  
ciudadanía que reclama  
cada día con más fuerza  
otro mundo, otra cultura.*

por una ciudadanía que reclama cada día con más fuerza otro mundo, otra cultura.

La impotencia de la pretendida omnipotencia se da porque los seres humanos no pierden, aún, el sentido común. Hay sospechas, resistencias, sueños y deseos, porque sigue habiendo dignidad humana y con ella, miles de actos dignos y caminos de libertad y liberación.

### **Bibliografía**

Barbero, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 1987 (5a. ed. de 1998).

*Declaración sobre los Derechos de la Comunicación*, en: <http://www.veeduría.org.pe/artic2.htm>

García Canclini, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo*. México. Nueva Imagen. 1982.

Gómez, Gustavo. *La radio comunitaria en América Latina*, en: <http://www.veneno.com/2001/v-52/v-52.html>

Barbero, Jesús Martín. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México. Editorial Gili. 1987.

Ramonet, Ignacio. *Globalización de la información y concentración de la propiedad de los medios*, en <http://www.lahaine.org/index.php>

Rifkin, Jeremy. La venta del siglo. *El País*. España, 5 de mayo de 2001.

Segundo, Juan Luis. *El dogma que libera*. Santander. Sal Terrae. 1989.

Vega, Patricia, (ed.). *Comunicación y construcción de lo cotidiano*. San José. DEI. 1999.