



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

Dios en la comunicación social

José Francisco Serrano Oceja

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO (MADRID)

I. PRELUDIO

Hace ya más de una década publiqué en la *Revista de Estudios Trinitarios* un artículo titulado *Dios en la prensa*¹. Pretendía entonces horadar los surcos de un trabajo que, después, se ha convertido, en mi trayectoria, en tierra olvidada. Retomar, ahora, con otra contribución, en otro contexto, en pos de otro pretexto, y desde otra perspectiva, la cuestión de Dios en las comunicaciones sociales no pretende ser una provocación a la teología, ni a los teólogos, acaso una evocación interdisciplinar o, como intentaré más adelante, un examen de conciencia de las ciencias de la comunicación social, en cuanto ciencias sociales, en la medida en que toda época, también la nuestra, se encuentra en una relación de inmediatez con Dios y tiene la responsabilidad de dar repuesta a la Palabra mediante la que Él mismo se revela.

En aquel entonces recordé lo que leíamos los estudiantes de periodismo en el más clásico manual de Redacción Periodística:

1 Cf. J. F. SERRANO, "Dios en la prensa": *Estudios Trinitarios* (1997) 1-2, 149-160.

Graham Greene, que conoció desde dentro el oficio periodístico, pone en boca de uno de sus personajes -corresponsal de guerra en Indochina, todavía bajo los franceses- estas palabras que resumen de modo gráfico y caricaturesco la distancia psicológica entre dos modos de realizar el periodismo: “Quizá por eso los hombres inventaron a Dios: un ser capaz de comprender. Quizá, si quisiera ser comprendido o comprender, me atontaría hasta tener una religión. Pero soy un reportero, y Dios sólo existe para los que escriben editoriales”².

Espero que no me ocurra con este texto como a René Girard, quien escribió, con motivo de su teoría sobre el “sacrificio” en el cristianismo, que

Raymund Schwager mismo había comprendido este deseo, a diferencia de otros teólogos que se obstinan en imponerme exámenes de reválida teológicos en los cuales me catean despiadadamente, mientras que por su parte han renunciado desde hace tiempo a este tipo de pruebas para el resto de la cristiandad, y en particular para ellos mismos. Es un gran honor el que me hacen³.

Aunque soy consciente de que, incluso en Universidades que se definen como católicas, vivimos en cierta orfandad de la necesaria teología. La saturación de las ciencias sociales, el olvido de la filosofía primera y segunda, la presión de las ciencias naturales y de las mutaciones positivistas, el dominio del método en detrimento del objeto, nos hacen exclamar, en no pocas ocasiones, ¿dónde está la teología? Escribe Manfred Lütz a este respecto:

En la actualidad la teología se ha convertido en una laboriosa disciplina. La opinión pública prefiere a los personajes extravagantes que gritan: “Escándalo”, y no se cansan de leer la cartilla a la propia Iglesia.

2 J. L. MARTÍNEZ ALBERTOS, *Curso General de Redacción Periodística*, Mitre, Barcelona 1983, 437.

3 R. GIRARD, *Aquel por el que llega el escándalo*, Caparrós, Madrid 2006, 13.

Los cientos de teólogos honestos que realizan su trabajo con diligencia y a un alto nivel para hacer, con la luz de la razón, comprensible la fe a los hombres de hoy y transmitir el precioso depósito de la fe, apenas gozan de consideración⁴.

La comunicación social se está preguntando hoy cómo salvar a la comunicación social. Salvar la comunicación social significa salvar la dimensión social de la persona y lo que es constitutivo de la dimensión social de la persona se introduce como referente de esa necesaria relación. Salvar la comunicación social significa, en cierta medida, salvar las formas de articulación de la dimensión relacional del hombre, constitutiva de su ser y de su hacer.

Uno de los problemas a la hora de estudiar cualquier aspecto en las comunicaciones sociales es esa peregrinación constante -la distinción hace ciencia- desde el punto de partida teórico de la comunicación social a los medios de comunicación social, que encarnan reduccionistamente, a partir de lógicas históricas, y desarrollan la comunicación social. Lógicas, también se les pudiera denominar tradiciones de razón comunicativa, que están sufriendo el reduccionismo de lo tecnológico, de lo económico y predominantemente de lo político. Al margen de que está aflorando con fuerza una nueva lógica o razón comunicativa, si es que tuviéramos que diseccionar a los públicos; la lógica del espectáculo y de los deseos, omnipresente en las Redes Sociales.

El riesgo de la razón comunicativa, no sólo la habermasiana, es que se convierta en un racionalismo comunicativo que reciba como heredera universal la dotación de los racionalismos clásicos. En este sentido, no debiéramos olvidar lo que Jean Daniélou escribiera en el clásico *Dios y nosotros*:

El error de todos los racionalismos consiste en considerar a Dios en el mismo plano que los demás objetos de la razón, el más alto sin duda,

4 M. LÜTZ, *Dios, una breve historia del eterno*, Sal Terrae, Madrid 2009, 264.

pero no verdaderamente otro. Para retomar la expresión de Gabriel Marcel, Dios no puede ser tratado como un problema. Representa un límite de la razón. Su deslumbrante luz impide mirarlo de frente. Por lo tanto, todo lo que se dice de Él es insuficiente⁵.

Dios para la comunicación social se convierte así en un reto, el de romper con la dinámica, la ley interna, de la igualación en los medios, al tiempo que adquieren la conciencia del límite de los medios en la conformación de los valores sociales. Dios es un límite para el poder de la comunicación, como es un límite para el poder del hombre en la medida en que ese poder tiene la tentación de absolutizarse y de hacer converger todas las realidades en sí.

Pensar a Dios, pensar a Dios en la comunicación social, pensar a partir de Dios significa, en gran medida, salvar al hombre y por ende la comunicación del hombre. Pensar a Dios, como realidad que trasciende al ser individual, es pensar en los lazos suficientes para establecer sólidos vínculos sociales. Hay tantas teorías de la comunicación como antropologías subyacentes a las teorías de la comunicación. Se podría afirmar que el hombre comunica lo que es, no sólo como es.

En uno de sus últimos libros, del pensador francés Dominique Wolton nos ha enseñado lo que supone la esterilidad de que uno de los fenómenos que son capaces de definir el tiempo, nuestro tiempo, la comunicación, se fundamente en lo que él denomina “conceptos blandos”:

Esta dificultad para pensar de otra manera los desafíos de la modernidad tal vez explica el éxito de los “conceptos blandos” –la expresión fue acuñada por Didier Oillo y Bonaventure Mve Ondo–, es decir, esas ideas preconcebidas que circulan entre las élites tecnocráticas, mediáticas, y políticas cultivadas, y que constituyen lo “políticamente correcto” de una modernidad de buena ley. ¿La consecuencia? Se considera

5 J. DANÉLOU, *Dios y nosotros*, Cristiandad, Madrid 2003, 83.

que no hay nada importante para pensar sobre la comunicación y, al mismo tiempo, se hallan los mismos conformismos por palabras presentadas como conceptos, cuando en realidad se trata de valijas semánticas, por no decir, verdaderos cofres del pensamiento preconcebido⁶.

En este sentido se podría decir que para pensar bien la comunicación social, necesitamos a Dios, algo así como lo que afirma A. Gesché:

Al inaugurar con este libro [*El mal*] una serie de libros, intentamos formular la hipótesis de que Dios o la idea de Dios puede ayudar al hombre a pensar. La idea es la siguiente. Que para pensar bien, todo es necesario. Que para pensar bien, hay que llegar hasta el fondo de los medios que se dispone. Pues bien, la idea de Dios, incluso como símbolo y abstracción, representa en la historia del pensamiento la idea más extrema, aquella más allá de la cual no existe ya ningún otro concepto, falso o verdadero. Así pues, la teología va a proponer pensar con Dios, con la sola idea de que un pensamiento sobreabundante (*in mentis excessu* Sal 67, 28) pueda resultar beneficioso⁷.

Claro que la pregunta también sería si para pensar a Dios necesitamos la comunicación. Pero ésa es una cuestión de los teólogos.

La cuestión de Dios en las comunicaciones sociales desde el análisis cuantitativo al uso no parece tener mucho sentido -cuántas veces aparece el nombre de Dios en la prensa, la radio y la televisión; cuántas para negarlo, cuántas para afirmarlo- en esta reflexión. La cuestión de Dios en las comunicaciones sociales forma parte de la cuestión de Dios en la modernidad, en la medida en que los medios de comunicación social representan y articulan no pocos de los procesos de la modernidad.

6 D. WOLTON, *Salvemos la comunicación*, Acento, Madrid 2006, 63.

7 A. GESCHÉ, *El mal. Dios para pensar I*, Sígueme, Salamanca 2002, 12.

No voy, por tanto, a referirme *in extenso* a las grandes citas de Dios en los medios. Dios está presente, en la medida en que lo está, cuando se le evoca, quizá de forma coyuntural. Ése es uno de los interrogantes de la presencia del nombre de Dios en los medios. El otro interrogante quizá sea la utilización del nombre de Dios, por eso de que, en los medios, no se suele dejar a Dios ser Dios, como pediría el clásico.

Lo que nos interpela es preguntarnos si la presencia de Dios, en la comunicación social, es debida a que Dios es real en la experiencia que los hombres viven. La pregunta sería, en el nivel de los medios, hasta qué punto los medios permiten una expresión de la experiencia de Dios como realidad, o, si a partir de las fugas de la realidad que producen los medios están igualando a Dios al nivel de los referentes de su maleabilidad social. Por más que un programa de televisión se denominara “Lo que necesitas es amor”, cuando en su desarrollo lo que hacía es profanar el amor, nos podemos preguntar de qué depende que en los medios el amor que necesitamos esté presente tal y como es, sea persuasivo de sí y para nosotros, y genere ese clima en el que se hace posible lo humano. Quizá los medios de comunicación social no sean actores primarios del encuentro con Dios, pero lo que sí parece que pueden ser es gestores del clima social favorable a la referencia a Dios.

En el citado libro de M. Lütz, éste le dedica un apartado a los dioses televisivos asentando la tesis de que el buen Dios tiene un problema con la televisión. La televisión es, para este autor, el medio ideal para los narcisistas, para quienes

no descansan en realidad en sí mismos, sino que buscan insaciablemente y sin medida las caricias que tal vez no recibieron en fases anteriores de su vida⁸.

8 Lütz, *Dios*, 47.

Señala que, en un mundo que se construye a sí mismo de esa manera, no hay sitio para Dios. No se trata de que existan programas religiosos, de lo que se trata es de que

la televisión es un mundo virtual sin Dios. No es el mundo real, eso lo sabemos todos. No obstante, para los espectadores que pasan en el mundo televisivo buena parte del tiempo que están despiertos, ese mundo se convierte en la práctica en el mundo real el mundo exterior comienza a devenir virtual. (...) Si Dios existe de verdad, su artificial ausencia, por ejemplo, de la televisión y de otros mundos virtuales en los que vivimos es un problema. Esta ausencia puede luego explicar muy bien –desde un punto de vista psicológico– por qué muchas personas son incapaces de creer en un Dios que, por mucho que en realidad exista, apenas está presente, se quiera o no, en el mundo de su vida⁹.

El teólogo de Lovaina A. Gesché, en su libro *Dios*, tercero de la serie *Dios para pensar*, señala que

una cosa es afirmar a Dios (enfoque filosófico) y otra confesarle (enfoque de la fe). El Dios de la afirmación filosófica resulta el Dios de una afirmación fría al lado de tantas otras. El Dios de la confesión es el de una proclamación con la que me he comprometido y en la que reconozco una relación auto-implicativa entre Dios y yo. En todo caso, incluso cuando la afirmación filosófica de Dios no es una afirmación “como las otras”, no deja de ser verdad que la distancia es grande entre el hombre (filósofo) que llega a la conclusión de la existencia de Dios y el hombre (creyente) que se descubre como interpelado por Dios y comprometido con Él para toda la vida¹⁰.

9 *Ibid.*, 48.

10 A. GESCHÉ, *Dios*. Sígueme, Salamanca 2010, 31-32.

La falta de una autoridad en el origen de la existencia y del pensamiento humano es un fruto, sabemos, tardío de la modernidad que genera un paisaje de seres fragmentados y decadentes. La pregunta por Dios en las comunicaciones sociales es también la pregunta por lo que inquietaba a Hannah Arendt, “un descenso del sentido común en cualquier comunidad y un notable incremento de la superstición y la charlatanería”¹¹, como signos de la alienación del mundo. Arendt describía así la crisis comunicativa del hombre moderno:

Nosotros ya no vivimos en un mundo común donde las palabras que todos compartimos poseen una significación incuestionable, de modo que, además de estar condenados a vivir verbalmente en un mundo absolutamente carente de sentido, nos concedemos unos a otros el derecho a retirarnos a nuestros propios mundos de significación y pedimos tan sólo que cada uno sea consecuente dentro de su terminología propia y privada¹².

Las relaciones entre comunicación y sentido no son, por tanto, relaciones de lejanía. Hay quien afirma que la comunicación es capaz de articular la fe en nuevos grupos, algo así como una metáfora de la comunión para los nuevos medios. Escribe Michel de Certeau:

El problema del sentido y el de la comunicación, indisociables, restauran la urgencia de autoridades, sea a manera de representaciones comunes o de criterios que autoricen a designar como “cristiana” una experiencia personal o colectiva. Por eso, esta urgencia da lugar a los pequeños grupos de cristianos que hoy intentan articular su fe gracias a una comunicación¹³.

El 21 de enero de 2005, Claudio Magris escribía un artículo en el *Corriere della Sera*, con el título *No pronunciarás el nombre de Dios en vano*, que

11 H. ARENDT, *Los orígenes del totalitarismo*, Taurus, Madrid 1988, 368.

12 ID., *La condición humana*, Paidós, Barcelona 1998, 231.

13 M. DE CERTEAU, *La debilidad del creer*, Katz, Buenos Aires 2006, 120.

bien pudiera ser un ejemplo de la presencia de Dios en la Comunicación Social. Leemos:

Las pruebas a las que NOS somete Dios constituyen un profundo tema religioso y no estaría mal dejar de hacer de ello involuntarias parodias. La inflación del nombre de Dios se dispara sobre todo en los innumerables debates mediáticos dedicados a la tragedia del maremoto asiático, ante la cual se formulan preguntas como la de por qué la ha permitido o querido Dios, si existe una conexión entre ésta y las culpas de los hombres y de qué conexión se trata, o si pone o no en entredicho la misericordia o la existencia de Dios. En la televisión, en la radio, en los periódicos, se afirma o se niega el significado religioso de este trágico suceso, se acusa a Dios y/o al hombre; representantes de las distintas confesiones religiosas, filósofos e intelectuales exponen las doctrinas de sus respectivas Iglesias, de su filosofía del dolor, la culpa, el castigo, el destino, el amor la ira o la indiferencia de Dios¹⁴.

Los medios revelan y desvelan; hacen protagonistas a personas e ideas y ocultan a personas e ideas, son prescriptores en lo social. Hay debates intelectuales de moda, acaso también Dios se pone de moda, como ocurre en las novedades editoriales, por eso de las industrias culturales. ¿Acaso alguien recuerda el momento de la edición de tres libros significativos sobre el debate, al menos el cultural sobre Dios? Me estoy refiriendo al diálogo Victoria Camps y Amelia Valcárcel¹⁵ y los textos de Fernando Savater¹⁶ y Alejandro Llano¹⁷.

El sábado 28 de abril de 2007, Arcadi Espada publicaba en su página de “El Mundo” un artículo titulado *Un largo adiós*, que comenzaba así:

14. C. MAGRIS, *La historia no ha terminado. Ética, política, laicidad*, Anagrama, Barcelona 2008, 120.

15. Cf. V. CAMPS – A. VALCÁRCEL, *Hablemos de Dios*, Taurus, Madrid 2007.

16. Cf. F. SAVATER, *La vida eterna*, Ariel, Barcelona 2007.

17. Cf. A. LLANO, *Encontrar a Dios en el mundo actual*, Ariel, Barcelona 2007.

Querido J., tengo gran curiosidad por saber qué va a pasar en España con la discusión sobre Dios que está sacudiendo el mundo intelectual anglosajón. El silencio español es, hasta ahora, hermético, aunque lo mismo pasa en Francia y, casi lo mismo, en Italia. (...).

Y concluye el texto:

Corto en seco, o tendré que pagar doble franqueo. Sólo volver al silencio. E insistir en el estúpido suicidio intelectual y político de algunos europeos convencidos de que Dios es uno más entre los graves problemas americanos¹⁸.

Los medios pueden tomar en serio a Dios, o no. ¿Desde dónde? Hay cierto virus de frivolidad, pero también lo hay de seriedad. La emergencia de Dios en los medios es un dato de hecho. Por ejemplo, el mensual cultural y de crítica de libros, y de pensamiento, *Revista de Libros* de febrero de 2009, dedicó un número a *La vuelta de Dios*. Su director, Álvaro Delgado-Gal, reseñando los últimos textos de John Gray y Mark Lilla, insiste en que

si es verdad que Dios se resiste a morir, no cabe excluir que nos espere, a la vuelta de la esquina, el caso prelockeano, la atmósfera moral que precedió a la Gran Separación. *Mutatis mutandis*: lo que podría haber entrado en cuarto menguante es la democracia liberal, no Dios. Esto es lo que insinuía Mark Lilla, y Gray firmemente piensa, aunque a veces se muerda la lengua¹⁹.

Hablando de Dios en los medios, en España, no podemos obviar las obsesiones y a los obsesos de la negación de Dios, la religión, la Iglesia. Una muestra, Antonio Gala.

18 *El Mundo*, 28 de abril de 2007, 16.

19 A. DELGADO-GAL, "El gemio dentro de la botella": *Revista de Libros* (200) n. 146, 23.

Al escribir estas líneas me pasa como al periodista Jean-Claude Guillebaud que, en su libro *Cómo he vuelto a ser cristiano*, señala:

Pienso en la suerte que el talante de nuestro tiempo reserva a los cristianos. Aquí no hablo en absoluto de “persecución” propiamente dicha (sería estúpido), sino de esa actitud burlona que actualmente está de moda y agita los medios de comunicación, principalmente de izquierda, donde están la mayor parte de mis amigos. Hay un gusto especial en presentar ese odio al creyente, al cual se etiqueta como un “zombi” arcaico, amputado de un parte de sí mismo, entregado a una credulidad que hace sonreír cuando no desencadena hostilidad²⁰.

II. DIOS EN LA COMUNICACIÓN O LA CUESTIÓN DE LA MODERNIDAD

La clave está en la modernidad. Hay quien piensa que los medios son post-modernos; antes han sido, y mucho, modernos. No voy a hablar de una soteriología mediática, ni mucho menos. Entiendo la modernidad como un sistema, tanto ideológico como material, que está basado en la exclusión de lo divino de la vida pública. Esa exclusión es un *prius* metodológico en la medida en que forma parte del proceso de sustitución por parte del Estado, que en gran medida podemos equiparar a lo político-público, de las notas características tanto de la naturaleza trascendente como fundamento del vínculo social como de la Iglesia como institución de referencia social. Estado y medios de comunicación social serían los sustitutivos que han entrado en juego caracterizado por la generación de dialécticas y de relaciones de contrarios, de dicotomías sobre las que asentar no pocos de los procesos de lo social. Este proceso de sustitución es, además, un proceso entendido como un proceso emancipador, generador de una autonomía de base del hombre

20 J.-C. GUILLEBAUD, *Cómo he vuelto a ser cristiano*, PPC, Madrid 2009, 19.

en la sociedad y de la sociedad misma. Y, por qué no decirlo, es un proceso de creación de nuevas mitologías, muchas de ellas a través del juego que los medios de comunicación ejercen como necesarios articuladores antropológicos de una de las dimensiones básicas de la definición de lo humano: la comunicación como proceso constitutivo de lo social, y, por tanto, de lo educativo, de lo relacional.

Son muchas las características y los perfiles de la modernidad, quizá un concepto de uso unívoco pero de realidad equívoca. Con la modernidad se produjo lo que se ha denominado el colapso de la visión participativa del universo, concepto que pudiéramos traducir por mundo. Como señala W. T. Cavanaugh:

el ateísmo es un claro subproducto de este proceso: si Dios no existe del mismo modo en que existen otros objetos del mundo, entonces Dios no debe existir en absoluto²¹.

La pregunta que nos podemos hacer es en qué medida la modernidad asumida en la naturaleza de los medios de comunicación social, que traducen la comunicación social, han sido protagonista destacada de ese ateísmo igualador de Dios a los objetos del mundo vida. Un ateísmo implícito en los presupuestos antropológicos que subyacen a las teorías de la comunicación y a las formas de comunicación social y que no están alejados de las formas de lo político y de la política.

Pero también sorprende, por ejemplo, que autores como Giorgio Agamben, a la hora de analizar los modos y las razones por los que el poder ha ido adquiriendo en Occidente la forma de *oikonomía*, se refiera a las modernas funciones doxológicas y de aclamación en las formas de opinión pública:

²¹ W. T. CAVANAUGH, *La mitología de la modernidad, un diagnóstico teológico*, en C. BERNABÉ UBIETA (ed.), *La Modernidad cuestionada*, Deusto, Bilbao 2010, 19.

Si los media son tan importantes en las democracias modernas, no es sólo porque permiten el control del gobierno de la opinión pública, sino también y en especial porque administran y dispensan la Gloria, el aspecto aclamativo y doxológico del poder que parecía haber desaparecido con la modernidad. La sociedad del espectáculo -si denominamos con este nombre a las democracias contemporánea- es, desde este punto de vista, una sociedad que el poder en su aspecto "glorioso" se hace indiscernible de la oikonomia y del gobierno²².

¿Y la postmodernidad? La postmodernidad es postsecularización que no desecularización. Sin embargo, para Vattimo en el primer capítulo de su sociedad transparente, si postmoderno debiera tener algún significado es el de estar ligado al hecho de que la sociedad en la que vivimos es una sociedad de comunicación generalizada, una sociedad de medios de comunicación. La modernidad ha acabado, para Vattimo, dado que no es posible ver la historia como algo unidireccional. Sin embargo, aunque los medios desempeñen en un papel decisivo en la sociedad posmoderna, ésta no es más transparente, sino más compleja, incluso caótica y ese caos es el que pretenden algunos nos traiga las esperanzas de emancipación²³.

III. LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS NARRATIVIDADES

No podemos sustraernos a la pregunta metodológica del fundamento de las comunicaciones sociales en cuanto métodos sociales. E. Voegelin señaló con acierto que

22 G. AGAMBEN, *El reino y la gloria. Por una genealogía teológica de la economía y del gobierno*, Pre-Textos, Valencia 2008, 14.

23 Cf. G. VATTIMO, *La sociedad transparente*, Paidós, Barcelona 1996.

desde hace dos generaciones, las ciencias del hombre y la sociedad están dedicadas a un proceso de re teorización. Si bien con lentitud al principio, el nuevo desarrollo cobró ímpetu después de la Primera Guerra Mundial, y en la actualidad avanza a una velocidad vertiginosa²⁴.

Esa re teorización necesaria para las ciencias de la comunicación social parte de unos presupuestos comunes a las ciencias de lo social: la destrucción de la ciencia que caracterizó a la era positivista en la medida en que los métodos de las ciencias naturales se convirtieron en el criterio para la relevancia teórica en general, y que la subordinación de la relevancia teórica de la ciencia al método nos lleva a perder el sentido de la ciencia como razón verdadera de la estructura de la realidad, así como la generación de la noción de que el orden social sólo se origina en la voluntad de poder y en el miedo. En este proceso quien salió perdiendo es la noción de hecho, referente del periodismo como forma de comunicación social de actualidad.

Las llamadas ciencias sociales -las ciencias humanas, en general- son múltiples, están sumamente fragmentadas entre sí y dicen cosas muy distintas. ¿Por qué y en qué medida incide en la cuestión que ahora nos ocupa? Algunas gentes, basándose en positivismos más o menos ingenuos -o basándose en otras cosas-, dicen que eso sucede porque las ciencias humanas están en un estadio "infantil", precientífico, no son todavía ciencias realmente. Evidentemente, esto es una cuestión que es falsa, fácticamente y desde cualquier punto de vista: una posición que no es fácil mantener hoy con algún tipo de rigor.

El segundo tipo de aproximación corriente, que por ejemplo ha sido extremadamente divulgada por el marxismo, es la identificación de gran parte de las ciencias humanas con ideologías, en el sentido marxista del término: hay muchos discursos porque hay muchos sistemas de intereses contrapuestos. Las ciencias humanas son muchas veces discursos

24 E. VOEGELIN, *La nueva ciencia de la política. Una introducción*. Katz. Buenos Aires 2006, 15.

de justificación de intereses, por tanto, de ideología; no son propiamente ciencias. Ésta es sobre todo una posición de origen marxista, pero está absolutamente instalada en la situación actual llamada "postmodernidad", donde muchas personas que no se definen como marxistas, mantienen ideas de este tipo. Obviamente, esto es falso en el sentido estricto del término porque, si bien es cierto que hay discursos retóricos y sofisticados de encubrimiento de intereses ocultos -evidentemente, los hay ahora y los ha habido siempre, y los habrá hasta el final de la historia-, sin embargo, no es menos cierto que se puede con muchísima facilidad establecer que la pluralidad de significados y contenidos de las ciencias humanas actuales no es principalmente un asunto de ideologías contrapuestas. Así ocurriría con algunas concepciones de la calidad en la comunicación.

Tengamos en cuenta que toda construcción teórica de la acción humana (una forma un poco abstracta de denominar una teoría de las ciencias humanas) es objetivamente -es decir, con independencia de lo que el autor o usuario de la construcción entienda que es esa construcción- expresión de alguna antropología. Este es el punto central. Si se nos da una lista de teorías o modelos de la acción humana, temáticamente etiquetados como "sociología" o "economía" o "comunicología" o "politología" o "teoría de la cultura", da igual la composición o extensión de la lista, mediante un trabajo sistemático que puede ser repetido por una persona con ciertas competencias técnicas, es posible establecer con un grado muy alto de precisión la o las antropologías expresadas objetivamente en esa construcción.

Hay, ha habido, y habrá fragmentación, en el sentido que hemos apuntado antes (que son teorías que dicen cosas distintas), principalmente porque hay, ha habido, y acaso haya en el futuro también, diferentes antropologías, no enteramente compatibles entre sí o incluso totalmente incompatibles entre sí. Hecho que es así, y explica esta fragmentación.

Pero, suscitar el cambio fundamental de una teoría requiere, por las razones que hemos visto, en el sujeto del cambio, no una sustitución de

meros enunciados por otros, sino la sustitución de unas adhesiones fiduciales por otras, y eso entonces ya no es un mero asunto académico-científico.

Para comprender, por tanto, en qué medida los medios de comunicación social respetan a Dios en su abordaje, y nos ayudan a entender, como medios de conocimiento social, a Dios, debemos tener en cuenta que la renuncia a la hipótesis Dios, en la ciencia social, y en la ciencia de la comunicación, en pos de una absoluta independencia en la investigación de la acción comunicativa frente a toda condición subjetiva, es ilusoria y absurda. La pregunta por Dios en las comunicaciones sociales es sin duda la pregunta por esa hipótesis subyacente que se conforma como un *prius* en el que establecer las relaciones entre hechos y juicios de valor, con merma de los dogmas sagrados de la comunicación y del periodismo. Al contrario, la afirmación de Dios es purificación del reduccionismo implícito de ese periodismo maltrecho por la apariencia de asepsia antropológica, una asepsia imposible.

Fue Heidegger quien para referirse a lo que caracterizaba al hombre le definió como el contador de historias. Las manos y las palabras han sido dos articulaciones que han hecho al hombre ser hombre. Entre las manos y las palabras está la clave del periodismo. ¿Qué es un periodista? Una persona que cuenta historias. No una historia cualquiera; la historia del presente, de lo que interesa, de lo que representa una novedad, de lo que fascina. El periodista, como contador de historias, es narrador, descriptor y prescriptor de voluntades y de la nueva ética de los días modernos. Aristóteles afirmó que los amantes de las historias y los de la filosofía tenían en común la fascinación por lo maravilloso.

En los últimos años se ha hecho clásica la afirmación del medio de comunicación como narrador social. Narrarse es entenderse; el periódico se narra a sí mismo y narra lo otro: la narración de la realidad es una operación cognitiva y, por ende, social. Cuando nos preguntamos por Dios en los medios, nos preguntamos por la narración de Dios; por las estrategias de narración de Dios y su relación con la narración de las acciones humanas.

En este sentido se podría afirmar que la narración de Dios, del Dios cristiano, más verificada es el testimonio cristiano.

La vida humana tiene una estructura narrativa, también las acciones humanas presentan ese mismo carácter. En esa estructura narrativa coexisten impredecibilidad y un carácter teleológico. Por eso en casi todas las culturas el medio principal de educación moral es contar historias, de ficción o reales. Por eso es tan importante centrar las rutinas de producción de criterios de los medios, en lo que a la pregunta de Dios se refiere, en la afirmación del presupuesto fiduciario en la narración de la acción humana.

En consecuencia, si el periodismo quiere dar correcta cuenta de las acciones humanas sólo podrá hacerlo de manera narrativa. La cuestión de Dios en los medios pasa a ser, también, una cuestión narrativa.

IV. LA IGLESIA QUE NARRA A DIOS COMUNICATIVAMENTE

La encíclica *Redemptoris missio* es el texto que marcó un auténtico giro copernicano en la comprensión eclesial y en la percepción respecto a las relaciones entre cultura y comunicación, y que, a mi modo de ver, concluye definitivamente, en sintonía con las teorías de los más reputados estudios culturalistas -no sólo culturales- de la comunicación, con la filosofía utilitaria de los medios en el imaginario eclesial, al menos teóricamente. Dice *Redemptoris missio*, refiriéndose a los areópagos del tiempo de hoy:

El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola -como suele decirse en una "aldea global". Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación y de inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales. Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios. Quizás se ha descuidado un poco este areópago: general-

mente se privilegian otros instrumentos para el anuncio del evangelio y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario. El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta "nueva cultura" creada por la comunicación moderna. Es un problema complejo, ya que esta cultura nace, aun antes que de los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos sociológicos. Mi predecesor Pablo VI decía que "la ruptura entre Evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo"; y el campo de la comunicación actual confirma plenamente este hecho (RM 37).

Da la casualidad de que los medios de comunicación, que representan la síntesis de las tendencias culturales, pueden ser unos perfectos espejos deformadores de la realidad. El primer principio que me gustaría sentar es que la incapacidad de los medios laicistas por aceptar una comprensión certera del hombre es una incapacidad para aceptar la realidad. Pues bien, aunque sean esos primeros principios, como los del pensamiento, y aunque haya que aplicarlos las leyes básicas del raciocinio social, ya no existen ni primeros principios, ni leyes básicas, ni nada que se le parezca. Se dice y se repite que los medios ejercen una función de narratividad social, narran el tiempo.

La narración, tan recuperada en la filosofía hermenéutica, o está abocada al sentido o se convierte en un ejercicio de solipsismo humano y social, de aislamiento y, al final, de dominio y manipulación.

Hay una tendencia de los medios a introducirnos en los territorios de los criterios de normalidad como sistema generalizado de conocimiento. Parece que algunos medios están renunciando a desvelar la naturaleza de las cosas, la razón de sus causas, de sus consecuencias, de su sentido, mediante el empleo de métodos adecuados a cada tipo de realidad. Al no querer dar razón de lo normal, de esa realidad que se nos impone, se busca desproporcionadamente lo anormal. Lo extravagante se convierte en criterio de selección informativa. El periodismo se ha convertido, según decía Chesterton, en “una pintura formada enteramente de excepciones”.

¿Se puede llevar acabo el diálogo del cristianismo y la modernidad en el campo de juego de los medios de comunicación? Tiendo a pensar que principalmente no. El diálogo debiera hacerse en lo previo, en los presupuestos de la razón y de la educación, y, después, en los medios de comunicación. Nuestra forma de educar no puede partir de esos principios de la educación basada en la autonomía del hombre y en la desligación de la cuestión del sentido. ¿Cómo vamos a ser significativos cultural y educativamente, a través de nuestros medios, si no partimos de presupuestos correctos, propios de la experiencia cristiana, de la razón cristiana que es una razón abierta a la trascendencia?

¿Dónde está el origen de esa pérdida de la realidad de los medios y, por tanto, pérdida de la comprensión del sentido de la vida, y por ende de la vida digna de ser vivida, del hombre y de la auténtica cultura? Los primeros filósofos de la ilustración eran deístas, usaban el lenguaje de la ley natural; después eran ateos, y usaron el lenguaje de la utilidad. Ahora los nuevos filósofos sociales, los agentes de la comunicación, son entre ateos, cristianofóbicos y gnósticos, por el hecho de que no están convencidos de que la naturaleza, la realidad que existe y que es objeto de su trabajo, sea una realidad significativa. Para que la realidad sea significativa, para que la vida sea significativa, debe pasar por un proceso de reconstrucción informativa, de manipulación según los criterios de interés de los medios y de los mediadores. Este hecho nos lleva a afirmar que para que la vida sea respetada plena-

mente debe ser entendida y completada en el envoltorio de lo noticioso, de lo importante, de lo novedoso. La fascinación por la ideología científica que padecen los medios no es la fascinación por la realidad objeto de estudio; es la fascinación por el espíritu de lo cuantificable, de lo que se puede manipular y convertir en guarismos que ejemplifican mejor la realidad. Desde esta clave, la razón periodística, que es algo más que razón práctica, rechaza todo lo que no sea objeto de su proceso sentado por las leyes económicas y tecnológicas de la manipulación. Rechaza el misterio; y si se rechaza el Misterio, la Civilización se vuelve inhumana. La enemistad entre razón mediática y Misterio es real, produce inevitablemente la deshumanización.

La presencia de Dios ha sido a lo largo de la historia un aliciente decisivo para comprender al hombre en la realidad y en relación con el Misterio-sentido que lo funda. Los intelectuales, los científicos, acreditaban su autoridad, como saber socialmente reconocido, en la medida en que ofrecían argumentos para la comprensión de la realidad y de la vida, del mundo y del hombre. Hoy, los medios de comunicación se han convertido en las élites de intelectuales, minorías rectoras del conocimiento social, y no precisamente para ayudarnos a comprender el sentido de la vida, de la naturaleza del hombre, de la realidad, sino para poner nuestra percepción del mundo vida al servicio de la política y del dinero.

¿Cuál es el principio de nuestra afirmación cultural y comunicativa? ¿Cuál es la primera pregunta de la que nace la respuesta, que es semilla de cultura y de comunicación? ¿Acaso la pregunta por el yo, por la conciencia del hombre, por el estado de conciencia? Dejemos que sea Benedicto XVI quien nos responda: la búsqueda de Dios, la pregunta por Dios y por la Palabra de Dios.

He percibido que en la Iglesia existe una amplia conciencia del valor y de la significatividad de los procesos y de las formas de comunicación. Detrás de cada una de las comprensiones del concepto de comunicación subyace una antropología, una manera de entender al hombre. Además, hoy la comunicación es el nuevo nombre del progreso. La conciencia comuni-

cativa de cualquier institución, y también de la Iglesia, está anclada en los referentes de cambio social, de crítica social, y de evolución de la sociedad, sobre todo en la percepción pública.

La Iglesia, que es comunicación en la medida en que se define como comunión del hombre con Dios y de los hombres entre sí, se siente inmersa en esta nueva cultura que son, y crean, los medios de comunicación, en un permanente juicio de credibilidad, de viabilidad social de su mensaje y de su presencia. Los medios han favorecido un permanente régimen de opinión en el que se hace cada vez más difícil establecer las diferencias entre la evidencia, la certeza y verdad. Las categorías clásicas del pensamiento referido a nuestra capacidad de comprender lo real, lo que nos rodea, son permanentemente puestas en entredicho por la facilidad con la que se nos presenta la apariencia de realidad social.