

# La verdad y los medios de comunicación globalizados

*José Pablo Sánchez*

Los medios de comunicación han experimentado una revolución extraordinaria en los últimos años a la sombra de las nuevas tecnologías. La globalización del acceso a Internet ha abierto nuevas posibilidades insospechadas hace una generación y ha eliminado las barreras que durante años había colocado a los medios de comunicación en las manos de una élite privilegiada. Ya no es así. Los Smartphone, la calidad de las nuevas cámaras de vídeo, la potencia de los ordenadores y el software gratuito han dado la vuelta a las cosas y hoy la producción audiovisual la generan principalmente aficionados que suben a YouTube más de 60 horas de vídeo cada minuto, una hora cada segundo. En cierta manera, esta explosión mediática abre puertas para que todo aquel que lo desee pueda acceder al sector audiovisual, pero lo cierto es que las producciones de calidad siguen en manos de una minoría selecta de difícil acceso y la profusión de contenidos y plataformas hace muy complicado alcanzar relevancia. Además, debemos de entender la evolución que las redes sociales están provocando en los modelos de comunicación. Del “monólogo” de años pasados, hemos entrado en el “diálogo” que genera credibilidad. Este cambio implica una nueva perspectiva en nuestra interacción con los medios que va desde el sermón el domingo hasta el producto audiovisual más sofisticado. Lo anecdótico puede triunfar un día en Internet, lo significativo no. El camino sigue siendo estrecho y angosto para aquellos que quieren influir con los valores del Reino en un mar de anécdotas y simplezas.

El Compromiso de Ciudad del Cabo afirma que “nos comprometemos a una crítica renovada y a una dedicación creativa con los medios de comunicación y la tecnología”. Este compromiso implica encarnarse (Jn. 1:14) en los medios, siendo conscientes de que el pueblo de Dios se juega mucho allí. La visibilidad en los medios determina hoy ser o no ser, estar o no, contar o no, en la sociedad global. Nuestra presencia, por lo tanto, no se justifica sólo por la posibilidad de aprovechar los medios para transmitir un mensaje. Es mucho más. Sólo cuando seamos conscientes de estas implicaciones, estaremos preparados para invertir de verdad en ellos nuestros talentos, tiempo, profesionales y dinero. Pero, para ser testigo de la verdad de Cristo, necesitamos entender bien la motivación, estrategia y objetivos de los medios de comunicación.

Hay dos elementos sobre los que gira la motivación de los medios de comunicación hoy: dinero y poder. Quienes controlan los medios de comunicación lo hacen con uno de estos elementos o con ambos. Cada medio tiene su dueño. Cuando el dueño es un empresario, lo único que buscará es la rentabilidad económica. Si es un político, su afán será el poder y gestionará dicho medio para conseguirlo y mantenerlo.

© 2014 "José Pablo Sánchez", Básicos Andamio

© 2015 porfineslunes.org. Usado con permiso

Permiso: Permitimos y animamos a reproducir y distribuir este material ya sea de forma completa o parcial tanto como se desee, siempre y cuando no sea cobrando o solicitando donativo alguno por ello, más que el coste de reproducción. Para uso en internet, por favor, usar únicamente a través del link de esta página. Cualquier excepción a lo anterior debe ser consultada y aprobada por porfineslunes.org. Contacto: [info@porfineslunes.org](mailto:info@porfineslunes.org)  
Por favor, incluir el siguiente enunciado en cualquier copia a distribuir: © 2014 porfineslunes.org. Una iniciativa de los Grupos Bíblicos de Graduados de España (GBG). Grupos Bíblicos Unidos (GBU). Website: [gbu-es.org](http://gbu-es.org)

Es vital conocer quién es el dueño de cada medio para entender su motivación, así podremos aplicar mejor un análisis crítico de los contenidos y descubrir las tendencias, mensajes y símbolos.

La motivación de cada medio se expresa mediante una estrategia determinada cuyo fin no será otro que conseguir audiencia. El medio tiene sentido sólo si hay audiencia, dado que cuanto mayor sea esta, mayor será el poder y el beneficio económico que genere. Por lo tanto, todos los medios están inmersos en una guerra a muerte por ella y el valor que dan a los contenidos depende de su eficacia en generar audiencias con el menos costo de producción posible. Por desgracia, es barato y bien fácil aumentarla con contenidos que apelen a los bajos instintos: casquería emocional, grosería, charlatanería, pornografía, etc. No es de extrañar que las mayores búsquedas de internet sean palabras como "sexo" o "hot" y los programas de televisión más vistos sean aquellos que se dedican a despellejar a famosos o inventar melodramas. Los cristianos debemos intervenir en este panorama iluminando con la verdad de Cristo. Parece difícil, pero no lo es; empieza por algo tan sencillo como cambiar de canal. Dado que cada persona cuenta para la audiencia del medio, cuando cambiamos de canal, demostramos de forma tangible nuestra fe.

Aunque alcanzar las mayores cuotas de audiencia es el objetivo inmediato de cada medio, no es el objetivo final. La audiencia sólo es el medio para conseguir un fin, que viene determinado por la ideología y la motivación del dueño. Una vez cautivadas las audiencias, llega el adoctrinamiento que pasa primero por la insensibilización. Es un proceso que puede durar años, pero que ha demostrado su eficacia una y otra vez. Romper estereotipos, asimilar conductas rechazadas por los antepasados, proponer nuevos estilos de vida, eliminar el pensamiento crítico, generar necesidades ilusorias, crear alarmas, son los objetivos finales de los medios que responde siempre a los intereses de sus dueños. Por lo tanto, es urgente e imprescindible desarrollar una conciencia crítica ante los medios e invertir en comunicadores cristianos que se encarnen en ellos y trabajen para redimirlos como agentes de la verdad.

Ahora bien, ¿cómo ayudar a la gente a desarrollar una conciencia más crítica sobre el mensaje que reciben? Una conciencia crítica sólo puede ser cristiana cuando esté alimentada por la Palabra de Dios (2 Co.4:2). No es fruto del azar y la casualidad, ni sucede por asistir a la iglesia. Hemos de reconocer el fracaso en el siglo XXI de los sistemas tradicionales evangélicos de formación bíblica para los feligreses. Es verdad que cualquier evangélico español sabe más Biblia que sus vecinos, pero eso no quiere decir que haya desarrollado su conciencia a la luz de la Palabra. No es lógico esperar que un universitario cristiano que dedica al menos 20 horas a la semana para formarse en su especialidad, investigando, leyendo, escribiendo y discutiendo teorías académicas, con sólo escuchar una charla sobre un tema bíblico alcance a desarrollar una conciencia madura. Sin una revisión profunda de estos modelos eclesiales evangélicos de

enseñanza, seguiremos fracasando en el futuro. Es decir, los creyentes evangélicos no tendrán capacidad crítica para analizar los mensajes de los medios con la Biblia en las manos. Para conseguir un cambio, tendríamos que invertir más en orientar el discipulado que en la formación del carácter más que en la transmisión de información teológica.

La segunda pregunta que debemos hacernos es: ¿cómo desarrollar comunicadores cristianos que sean agentes de la verdad? Comunicadores profesionales en informativos o entretenimiento que sean capaces de superar el obstáculo que supone la visión seglar-sagrada que por tantos años ha condicionado la misión cristiana. Comunicadores que entiendan su llamado a ser sal y luz allí donde Dios les coloque para trabajar. Comunicadores que se sientan misioneros viendo su trabajo como campo de misión donde llevar el amor y la luz de Jesús. Aquí la iglesia tiene una gran responsabilidad que le costará dinero. Somos capaces de pagar matrículas para seminarios y enviar ofrendas a cooperantes en África o Oceanía, pero no nos sentimos responsables de invertir financieramente en nuestros jóvenes que sienten el llamado de Dios de servirle como profesionales de los medios. El problema, pues, está en la propia iglesia y que sea ella misma la que haga la separación seglar-sagrado. Por lo tanto, hace falta una revisión teológica de nuestra visión misionera para comenzar a poner un nuevo fundamento que dé a luz este tipo de profesionales de la comunicación.

Por último, el Compromiso de Ciudad del Cabo nos plantea cómo comunicar el evangelio con relevancia cultural en los medios. Hoy es más posible que nunca llegar a la audiencia, pues los medios están al alcance de todos, pero también es más difícil que nunca, por la masificación y diversificación de los mismos. En ese contexto, la relevancia implica enfoque. Por mucho que lo queramos, no vamos a ser relevantes para todas las audiencias. Hay que elegir bien a quién nos dirigimos, conocer sus necesidades y responder a sus preguntas. En la medida en que acertemos, seremos relevantes. Luego hay que ser excelentes, o al menos, intentarlo. La santificación del "todo vale" si se hace con un corazón sincero no es bíblica. Dios merece lo mejor. La descripción de los detalles del tabernáculo (Ex. 28:37) demuestra que a Dios le agrada el color, el arte, la belleza sin escatimar en nada, aunque su pueblo esté en medio del desierto sin recursos. Cuando nos conformamos con la mediocridad, dejamos de buscar la relevancia y practicamos la endogamia espiritual que sólo sirve para engordarnos a nosotros mismos. Que seamos mediocres a veces es inevitable, porque carecemos de recursos y formación, pero que nos conformemos con ello, es pecado. La relevancia cultura en los medios será el fruto de enfoque, excelencia y diálogo en busca de la santidad. Las redes sociales han colocado el diálogo como estilo comunicativo actual. Atrás han quedado los monólogos que por tanto tiempo caracterizaron a los medios. Ya no es así. Ahora todos nos vemos avocados a dialogar. Lo queramos o no, la gente opina y a veces un blog puede llegar a tener más poder que una

© 2014 "José Pablo Sánchez", Básicos Andamio

© 2015 porfineslunes.org. Usado con permiso

Permiso: Permitimos y animamos a reproducir y distribuir este material ya sea de forma completa o parcial tanto como se desee, siempre y cuando no sea cobrando o solicitando donativo alguno por ello, más que el coste de reproducción. Para uso en internet, por favor, usar únicamente a través del link de esta página. Cualquier excepción a lo anterior debe ser consultada y aprobada por porfineslunes.org. Contacto: [info@porfineslunes.org](mailto:info@porfineslunes.org)  
Por favor, incluir el siguiente enunciado en cualquier copia a distribuir: © 2014 porfineslunes.org. Una iniciativa de los Grupos Bíblicos de Graduados de España (GBG). Grupos Bíblicos Unidos (GBU). Website: [gbu-es.org](http://gbu-es.org)

histórica cadena de televisión. Como cristianos, debemos prepararnos para el diálogo (1 P.3:15) y entrar en los debates sin temor. Hoy más que nunca debemos santificar los medios encarnando la verdad de Cristo en ellos.

© 2014 "José Pablo Sánchez", Básicos Andamio

© 2015 porfineslunes.org. Usado con permiso

Permiso: Permitimos y animamos a reproducir y distribuir este material ya sea de forma completa o parcial tanto como se desee, siempre y cuando no sea cobrando o solicitando donativo alguno por ello, más que el coste de reproducción. Para uso en internet, por favor, usar únicamente a través del link de esta página. Cualquier excepción a lo anterior debe ser consultada y aprobada por porfineslunes.org. Contacto: [info@porfineslunes.org](mailto:info@porfineslunes.org)  
Por favor, incluir el siguiente enunciado en cualquier copia a distribuir: © 2014 porfineslunes.org. Una iniciativa de los Grupos Bíblicos de Graduados de España (GBG). Grupos Bíblicos Unidos (GBU). Website: [gbu-es.org](http://gbu-es.org)