



- ◆ 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)

CLAVES DEL LENGUAJE DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y ESCRITA

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA
FACULTAD DE TEOLOGÍA "SAN DÁMASO"
UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU
MADRID

La pretensión de "dar que pensar" en el terreno de juego común –a la sombra del "campo periodístico" del que nos habló P. Bourdieu-, sobre cómo se establecen las relaciones entre los dos términos subsiguientes –cultura y comunicación-, dentro del horizonte de nuestra ocupación y preocupación por la transmisión de la fe, es un esfuerzo no vano en estos tiempos. Un análisis, en la clave del diagnóstico, que inevitablemente tendrá bastante de pronóstico, o como decía Santayana: la cultura es como "un cuchillo hendiendo el futuro".

No en vano, a título de horizonte interpretativo o como argumento ratificadorio, debemos tener en cuenta esta cita del mensaje de Juan Pablo II en la XVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, bajo el lema "Las comunicaciones sociales, instrumentos de encuentro entre fe y cultura": "Más aún, la cultura es de por sí comunicación no sólo y no tanto del hombre con el ambiente que está llamado a señorear (cf. Gen 2, 19-20) cuanto del hombre con los demás hombres. (...) Por tanto, la fe y la cultura están llamadas a encontrarse y a interactuar precisamente en el terreno de la comunicación: la realización con-

creta del encuentro y de la interacción, y de su intensidad y eficacia, en gran medida dependen de la idoneidad de los instrumentos empleados en la comunicación”.

A modo de tesis, me propongo mostrar y demostrar que la comunicación, y sus medios en la medida en que la encarnan, es una categoría determinante en la configuración actual de la cultura, teniendo siempre presente que la relación entre los conceptos de cultura y comunicación se desarrolla en los mares de fondo de la comprensión antropológica subyacente a dichos conceptos. Así como sea nuestra concepción de hombre, será nuestra concepción de cultura y, por ende, de comunicación. En estos momentos estamos sometidos a una serie de procesos reduccioncitas de nuestra comprensión, y de la práctica de la comunicación –antropológicos, económicos y tecnológicos. Estarían, por tanto, nuestras preguntas más cerca de la azotea antropológica que de la del análisis sociológico o cultural. Una corriente que, como recientemente ha recordado Javier San Martín Sala (1999), navega por los mares de la reivindicación de un filosofía de la cultura no dependiente de la sólo biología y sociología cultural.

Debemos recordar aquí la tan prolíficamente utilizada cita de la encíclica *Redemptoris missio*, número 37, que marcó un auténtico giro copernicano en la comprensión eclesial, y en la percepción, respecto a las relaciones entre cultura y comunicación, y que, 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 arcótipo: generalmente 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”.

Esta idea ha sido, posteriormente, glosada por un precioso documento del Pontificio Consejo de la Cultura titulado “Para una pastoral de la cultura”, que recuerda los principios antes anunciados y los aplica principalmente al ámbito de Internet, refirién-

dose a este fenómeno como una “verdadera revolución cultural”.

Estamos inmersos en una revolución que hoy se denomina “informacional”, en una sociedad descrita como sociedad de la información, de la complejidad, o/y digital. Una sociedad que algunos han denominado la sociedad de la “perplejidad informada”, en tiempos de crisis. Para Enric Saperas (1998; 31), la sociedad de la información es “una estructura económica y de vida cotidiana que integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y, finalmente, de estrategia para la toma de decisiones”.

La sociedad de la complejidad se caracterizaría por ser un sistema social que evoluciona a impulsos de la dinámica de cambio estructural que tiende a aumentar la complejidad del mundo social y de los diversos sistemas particulares que lo integran, parafraseando a Niklas Luhmann. Respecto a la complejidad de nuestra sociedad no debemos olvidar lo que decía K. Popper: cuando estamos inmersos en procesos históricos y sociales de cambio, los acontecimientos y las situaciones vividas, incluso los efectos reales, reflejan muy poco las intenciones de los protagonistas.

La sociedad digital que hace referencia a un avance tecnológico de amplia implantación en la vida de los ciudadanos. De ahí que Manuel Castells insista en el paradigma informacional, para definir nuestra sociedad y determinar nuestra cultura, que tiene las siguientes características:

- La materia prima es la información.

Pero, ¿qué información?, nos preguntamos nosotros. Acaso la del relato de C. S. Lewis que afirmaba en su poema La piedra: “¿Dónde está la Vida que hemos perdido viviendo? ¿Dónde está la sabiduría

que hemos perdido en conocimiento? ¿Dónde está el conocimiento que hemos perdido en información?”.

- Las nuevas tecnologías con sus efectos sobre nuestra existencia individual.

- La lógica del sistema es la de una complejidad de la interacción creciente.

- Se trata de un sistema flexible no sólo por lo reversible sino por la capacidad de reordenación de los componentes.

- Se produce una convergencia de las distintas tecnologías en un sistema altamente integrado.

Hay quien ha calificado, también, nuestra sociedad como la sociedad del conocimiento, identificando sociedad de la información con sociedad del conocimiento. En este sentido me gustaría aclarar que lo que hoy entendemos por información es sólo un aspecto, y no el decisivo, del saber humano. Como señala el profesor Alejandro Llano en una conferencia pronunciada en el Congreso Católicos y Vida Pública: “La información es algo externo y técnicamente articulado, que se halla nuestra disposición a través de los medios de comunicación colectiva. El conocimiento, en cambio, es una actividad vital, un crecimiento interno, un avance hacia nosotros mismos, un enriquecimiento de nuestro ser práctico, una potenciación de nuestra capacidad operativa. La información sólo tiene valor para el que sabe qué hacer con ella: dónde buscarla, cómo seleccionarla, qué valor tiene la que se ha obtenido y –por último– cómo procede utilizarla. Por el contrario, el conocimiento es un fin en sí mismo, que de suyo no está ordenado a lograr algo útil, sino a colmar el afán de saber que los seres humanos abrigamos de manera natural”.

Lyotard clasificó el valor del saber en las distintas épocas según sus respectivos fines:

- A la preocupación clásica sobre el conoci-

miento le importa la verdad. La verdad se definía de un modo realista. La verdad era un fin en sí misma. El mundo se habría a la contemplación del hombre, tal y como es.

- Para el idealismo ilustrado, la finalidad del saber es de índole ética. Señala Daniel Belle, que "Los filósofos de la ilustración asumían que para una cuestión particular existe sólo una respuesta particular. Si esas respuestas se ensamblan adecuadamente, entonces podría darse, según se creía, una solución racional para los problemas sociales. Ser objetivos en la formulación de las respuestas debería ser una necesidad primordial con objeto de conseguir la supresión de los "errores lógicos" provenientes de una pura educación religiosa, así como eliminar prejuicios y supersticiones y prescindir de la tradición y de los propios intereses. Para ser objetivo, habría que "limpiar" las representaciones (este es el significado originario del concepto ideología); y para ser racionalmente ético, cada uno debía ajustar su conducta al imperativo categórico: "Universalizar".

- La sociedad industrial aprecia el saber de forma pragmática y utilitarista, el know-how. ¿qué se puede hacer con el saber para que sea útil? En otro orden, es necesario pasar del paradigma de la certeza al paradigma de la verdad, como señala MacIntyre. Los medios nos fascinan con la búsqueda de la objetividad, cuando lo relevante es la búsqueda de la verdad. En la certeza lo prioritario es tener un método para que nos ayude a desvelar la realidad. Si utilizamos el método adecuado, y lo ponemos al alcance de todos, entonces tendremos el conocimiento objetivo. El mundo es susceptible de ser transformado por la tecnología, podremos dominar la naturaleza y ponerla al servicio de la liberación del ser humano. Sin embargo, el paradigma de la verdad nos habla de que

no podemos alcanzar los fundamentos de la verdad automáticamente, por la mera aplicación de un método racional. Debemos imbuirnos de la tradición del pensamiento, y de la apertura a la trascendencia de la realidad.

Walter Benjamín, en sus Tesis de filosofía de la historia, escribió que: "jamás se da un documento de cultura sin que lo sea a la vez de barbarie". Nos encontramos en la tercera revolución industrial, en la que el papel de la tecnología es uno de los principios determinantes. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están condicionando nuestra relación cognitiva y pragmática con nuestro mundo, hasta tal punto que nos movemos y existimos en lo que algunos autores denominan tecnosfera. Tampoco debemos olvidar que MacLuhan hablaba del lenguaje simbólico como primera tecnología. Pero el problema radica en el efecto de la atrofia de fines y de la hipertrofia de los "medios" que genera esta omnicomprensión de la cultura mediática tecnológica en la que nos movemos. Como ha escrito J.-C. Mèlich: "la tecnología es un instrumento que se transforma en un fin. Toda cultura ha tenido y tiene técnicas, pero la tecnología es un invento occidental. A medida que el ser humano penetra en el universo tecnológico, en su ideología y axiología, más le cuesta librarse de él. La tecnología, como juego de lenguaje y, por lo mismo, como forma de vida, crea adicción. El hombre occidental ha perdido la relación con el espacio y con el tiempo sagrados y se ha convertido en prisionero de un tiempo y un espacio desimbolizados y desmitificados. El ser humano ha quedado encerrado en los barrotes del "concepto" científico" (1993; 110).

Lo que está en juego es, entendido así, el proceso de la ruptura con la "clandestina predicación" a la que nos tiene sometida la siempre nueva cultura

comunicativa, y los medios de comunicación que la llevan a efecto. Y, permítanme que me aproveche de último Wittgenstein para recordar que "Hay que hablar para poder comunicar". O lo de otra manera: "Una Iglesia que no comunica, no es Iglesia". O lo que dicen en las primeras lecciones de comunicación institucional: "Si nosotros no hablamos, alguien hablará por nosotros.

Hay tres sentidos principales del concepto comunicación:

1.- La comunicación es una experiencia básica entre las personas. Cuando la mamá fija sus ojos en su hijo recién nacido, al mismo tiempo que le acaricia con sus manos, está llevando a cabo uno de los actos comunicativos más eficaces que conocemos. Comunicar consiste en realizar un intercambio entre un sujeto y otro. Lo característico de toda experiencia personal es definir las reglas de la comunicación. De la misma forma que no hay hombres sin sociedades, no hay sociedades, ni instituciones, sin comunicación. La comunicación es una realidad personal y social y, al mismo tiempo, se convierte en un modelo cultural. Por eso, toda comunicación se lleva a cabo dentro de una cultura. Nos comunicamos, por tanto, reflejando nuestra historia y nuestro entorno.

2.- La comunicación es, también, un conjunto de técnicas que nacieron de una respuesta a la necesidad de transmisión de mensajes. Los progresos han sido tan inmensos y los resultados tan evidentes que nos encontramos en la denominada "*aldea global*". Hoy nuestro mundo es una aldea global inabarcable.

3.- La comunicación se ha convertido en una necesidad de las economías. Y, por desgracia, la comunicación se ha contagiado de las maneras de relacionarse en la economía y ha convertido lo que es fundamental para la persona, el relacionarse y com-

partir, en objeto de compra y de venta sometidos a unas leyes, las de la oferta y la demanda. Desde este momento se podría afirmar que 'tanto vales cuanto te sepas comunicar', o, mejor dicho, lo que me digas valdrá más, si más me sirve.

Todo análisis de la cultura debe tener presente, como nos ha recordado Leslie White, la doble perspectiva descriptiva y normativa; la cultura que denomina un ámbito de la realidad humana, un ámbito que no procede de la naturaleza, que no se da por nacimiento; y a la vez, la que marca una gradación axiológica en lo humano. Esta doble realidad determina la tensión en el estudio de las ciencias sociales, también presente en la cultura que configuran hoy los medios de comunicación social.

La incidencia de la colonización tecnológica en lo que Husserl denominó el mundo de la vida, o lo que Adorno llamó los impactos deshumanizadores del fetichismo tecnológico, debe ocuparnos y preocuparnos. Preguntarse por el hombre colonizado tecnológicamente, es seguir preguntando por la cuestión del sentido.

En su última obra conjunta, Berger y Luckmann nos alertaron del papel que los medios de comunicación estaban jugando en la nueva configuración social del no-sentido que está conduciendo a la sociedad a una crisis de valores como característica de la cultura contemporánea. El individuo crece en un mundo en el que no existen valores comunes que marquen la acción en las distintas esferas de la vida, y en el que tampoco existen las identidades comunes ni compartidas. "Los medios de comunicación masiva exhiben de manera constante y enfática una pluralidad de formas de vida y de pensamiento: tanto por medio de material impreso, al que la población tiene fácil acceso debido a la escolaridad obligatoria, como

por lo medios de difusión electrónicos modernos. Si las interacciones que dicha pluralización permite establecer no están limitadas por "barreras" de ningún tipo, este pluralismo cobra plena efectividad, trayendo aparejada una de sus consecuencias: las crisis "estructurales" de sentido" (Berger y Luckmann 1997; 74). Y añadido que para luchar contra las pandemias de sinsentido, los citados autores sólo confiaban en las denominadas "instituciones intermedias".

La revolución informacional no es ajena a una postmodernidad que cuenta con la transformación de la realidad en imágenes y la fragmentación del tiempo en suma de presentes. Es más la revolución en la que nos encontramos inmersos adelanta la denominada era post, en irónica reflexión de Ulrich Beck: "Es (el prefijo post) la palabra clave de nuestro tiempo. Todo es post. Al "postindustrialismo" ya hace mucho que nos hemos acostumbrado. Aún le atribuimos contenidos. Con la "postmodernidad" todo comienza ya a diluirse. En la oscuridad conceptual de la post-ilustración todos los gatos de sedean buenas noches. "Post" es la clave para el desconcierto que se enreda en las modas. Esta palabra remite a algo que está más allá y que no puede nombrar, y en los contenidos que nombra y niega permanece en el letargo de lo conocido. Pasado más post es la receta básica con que en una incompreensión rica en palabras, pero pobre en conceptos, nos confrontamos con una realidad que se desvanece" (1998; 15). Hay más que simples coincidencias para afirmar que se dan profundos vínculos entre las nuevas tecnologías y la situación cultural calificada como postmoderna en la que vivimos. Así como la modernidad y su lógica del desarrollo se vinculó, en la práctica, a los avatares tecnoeconómicos de la época capitalista, el nuevo modo de información de las nuevas tecnologías activa la "lógica de la pos-

modernidad". Sólo dos referencias que continúen con este principio. El problema de las experiencias de sentido, en términos de espacio y tiempo. Fue clásica la apreciación de los medios como extensiones de los sentidos que hacían posible las alteraciones de los límites del espacio y del tiempo en el conocimiento de lo real. Pero ahora se da una sobrecarga de tiempo en la superabundancia espacial del presente, que se vive en los siempre nuevos espacios ilimitados de la red —sólo limitados por el acceso de los lenguajes—, o la infinitud de los denominados espacios indefinidos o "no lugares" (Marc Augé). O el cambio, en la política y en otros ámbitos de la socialización, de los "espacios de lugares" por los "espacios de flujos". O la cuestión de la transformación en espectáculo de la vida social, o de la política, o de la religión, como nos ha enseñado el interesante libro de David Lyon "Jesús en Disneylandia. La religión en la posmodernidad".

Los medios de comunicación, por tanto, han permeabilizado, presentan y representan, lo más granado de la postmodernidad fragmentada, la cultura mosaico, la cultura del fragmento. J. Poier decía que: "Dios, en cuanto que se afirma que se es todopoderoso, está en fragmentos". Según los postmodernos no sólo han quebrado los macro-relatos, sino las instituciones y los lenguajes que sostenían esos macrorelatos. La cultura se muestra fragmentada como las imágenes de la televisión —Abraham Moles—, o el universo simbólico que representan las páginas web de Internet.

Además, la comunicación ha asumido el rol de ser el motor del progreso social. El nuevo nombre de progreso se llama hoy comunicación, como condición del desarrollo personal y social.

Una cuestión relevante es la del lenguaje. Nuestra crisis de civilización lo es de transmisión y,

por ende, de lenguaje. Planeamos superar al Wittgstein del "hay que hablar para poder comunicar", y superar, al mismo tiempo, la ruptura de lo que ha supuesto la filosofía del lenguaje frente a la quiebra de la metafísica, en la medida en que el giro lingüístico nos habla del puro fenómeno de la comunicación, mientras que la implicación metafísica nos habla de la transmisión. En una reciente conferencia sobre el terrorismo y la guerra, el sociólogo Ulrich Beck ha planteado que "nuestro lenguaje fracasa en la misión de informar a las generaciones futuras de los peligros que hemos generado en el mundo al servirnos de determinadas tecnologías. El mudo moderno incrementa al ritmo de su desarrollo tecnológico la diferencia entre dos mundos: el del lenguaje de los riesgos cuantificables, en cuyo ámbito pensamos y actuamos, y el de la inseguridad no cuantificable, que también estamos creando. Con las decisiones pretéritas sobre energía nuclear y nuestras decisiones presentes sobre la utilización de la técnica genética, la genética humana, las nanotecnologías, la ciencia informática, etc., estamos desencadenando unas consecuencias imprevisibles, incontrolables, incluso incommunicables, que amenazan la vida sobre la tierra".

En este sentido una de nuestras constantes preocupaciones debiera ser la capacidad que tenemos de creación de nuevos lenguajes en la red, como síntoma de fecundidad. Me pregunto si somos capaces de superar la dinámica de los weblogs o diarios de ideas, que organizan la memoria en función de estructuras narrativas, como colección de enlaces asociados y anotados (URLs)- Bitácoras en la red-, o, en palabras de Vannevar Bush, "abridores de sendas".

No olvidamos que "así como sea tu lenguaje será tu pensamiento", según el filósofo del atizador. Lyotard insistía en que "sólo existirá el pensamiento

capaz de ser transmitido por medios tecnológicos". El lenguaje de la tecnología, y por ende el de los medios de comunicación:

- Huye de la complejidad: proceso de simplificación.

- Lenguaje para el olvido: la noticia en radio o en televisión.

- Se dirige al sentimiento: quiere gustar.

- Lenguaje reconfortante: deja por insensatas las preguntas radicales del hombre

Ante este hecho, proponemos la creatividad de un nuevo lenguaje conviccional que asume la convencionalidad del lenguaje humano. La performatividad del lenguaje, lenguaje que obra al decir, es un argumento ratificadorio para nuestra propuesta cultural desde el Evangelio. Hay que recuperar la centralidad del testimonio como lenguaje capaz de ser transmitido a través de los medios de comunicación. Paul Ricoeur dijo que "la esencia de la vida se expresa en el relato mejor que en el discurso, porque la vida misma constituye un devenir que sólo puede ser contado narrativamente. Lo que se desprende de considerar la vida como narración es que la coherencia mas profunda entre las ideas y la conducta de los hombres se fragua en e tiempo narrativo mejor que en la abstracción discursiva. Si uno de los imperativos del discurso es la coherencia, también la coherencia, por decirlo de una manera más estricta, la necesidad de dar coherencia a nuestras vidas personales e institucionales, es una exigencia de la propia estructura de la mente".

Nuestro tiempo es el tiempo de la comunicación. Nuestra sociedad es la sociedad de la comunicación. Pero, ¿de qué comunicación? De comunicación instrumentalista, que no humanista. La ideología utilitaria ha permeabilizado la razón teconológica, que es

aquí razón instrumental, como plataforma de esa generalizada identificación entre conocimiento y poder, saber-información y poder. Para el filósofo español José Luis González Quirós, "La razón periódica se convierte así en la ideología de una sociedad que no presta atención a lo original, que desdeña lo verdadero más allá de ciertas inmediaciones, que no tiene afición a discutir ni a pensar. La sociedad del espectáculo es una sociedad pasiva, una sociedad en que la realidad ha sido sustituida por los recursos tecnológicos, por la retórica de la prensa escrita, por los tamaños del titular, por las técnicas de manipulación de la imagen audiovisual. Es una sociedad de la información, pero es una sociedad ignorante porque se deja arrebatar la voluntad de saber en aras de la información irrelevante pero masivamente renovada: su atención nunca se concentra ni se detiene porque siempre está yendo a otra parte y, en consecuencia, ni cree en nada ni aprecia nada".

A modo de recapitulación debemos considerar que el símbolo de la sociedad actual es el tríptico compuesto por sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas. Hace falta recordar que:

- El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre éstos y la sociedad (proyección social). Es la elección entre socializar y humanizar la tecnología o tecnificar la comunicación. La productividad de las tecnologías no puede sustituir a la lentitud y las imperfecciones humanas.

- Hay que apartarse de la ideología tecnológica que reduce la comunicación a la tecnología. La comunicación tiene pretensiones de ocupación de los lugares de los sistemas que han pugnado por ser genera-

dores de valores en la sociedad: suplantada la religión, la ciencia y la política.

- Debemos desarrollar los conocimientos para relativizar la ideología tecnológica. El progreso no se sitúa al lado de la lógica de la demanda que se realiza en las nuevas tecnologías. Acabar con la fascinación por las posibilidades exponenciales de una aplicación omnipresente a base de pensamiento, de humanismo. Y si no, que se lo digan a los programadores de televisión.

- No hay racionalidad común a las tres lógicas del emisor, del mensaje y del receptor.

En este sentido, podemos señalar que Internet, en donde cristalizan tres ideologías: la del mercado como una finalidad en sí misma; la de la tecnología como super-rendimiento y la de la modernidad-post, nacida de la crisis de las grandes utopías. Es la crisis de las referencias externas, sólo cuentan las referencias internas, asumidas y vehiculadas por la propia red. Es la crisis del tiempo, absolutizando el tiempo presente, el que vivimos, el ahora, el instantaneísmo.

Ante este cuadro, que a fuer de reto apasionante se nos muestra desolador, el filósofo y sociólogo francés Régis Debray ha propuesto, en su Introducción a la mediología, el siguiente diagnóstico: vivimos en un mundo de reduccionismo comunicativos, de comunicación insuficiente para la verdadera comunicación. Y nos pone sobre la mesa común el concepto de transmisión, como superador y purificador de la adulterada comunicación. La comunicación será razón necesaria, pero no suficiente, para la transmisión. El concepto de transmisión es, analógicamente, un sinónimo de cultura, evoca cultura, habla de cultura, genera cultura. Debray dice que "para comunicar, basta con interesar. Para transmitir correctamente, hay que transformar, si no convertir.

Guardiana de la integridad de un nosotros, y no sólo de la puesta en relación de dos o varios *yos*, la transmisión se solidariza con una construcción de la identidad, que concierne más al ser que al tener de los individuos” (2001; 27).

¿Cuál es la raíz de la mediología? “La idea de que se pueda asegurar una transmisión (cultural) con medios (técnicos) de comunicación constituye una de las ilusiones más habituales de la sociedad de la “comunicación”, propia de una modernidad cada vez mejor armada para la conquista del espacio, pero cada vez lo está menos para el dominio del tiempo (queda por saber si es posible que una época domestique a la vez lo uno y lo otro, o si no será que las culturas están destinadas a preferir uno u otro). Dejando al lado la cuestión filosófica, nos contentaremos con observar las razones de la actual borrachera de comunicación, cuya resaca ocupará sin duda al siglo que entramos” (2001; 19).

La diferencia entre los conceptos de transmisión y de comunicación se establece en los siguientes términos:

- Comunicar es el momento de un proceso que será más largo y el fragmento de un conjunto más vasto: la transmisión.

- Transmisión es todo lo que tiene que ver con la dinámica de la memoria individual y colectiva. Comunicar es la circulación de los mensajes en un momento dado.

- Comunicar es vehicular una información dentro de un tiempo.

- La comunicación tiene un horizonte sociológico y parte del trampolín de la psicología interindividual. La transmisión tiene un horizonte histórico.

R. Debray utiliza constantemente los ejemplos de la tradición cristiana -¿acaso no estaremos aquí

introduciéndonos en las lindes sociológicas y comunicativas del concepto teológico de Tradición?-, para aclarar esta diferencia entre transmisión y comunicación: "Dichos distingos pueden parecer artificiales o arbitrarios y justo será observar que, para transmitir, antes hay que comunicar. Si Jesús de Nazaret no se hubiera comunicado con su entorno, conversado con sus discípulos, y apostrofado a multitudes, la Iglesia cristiana no hubiera podido garantizar jamás la transmisión del mensaje evangélico a través de las épocas y los continentes. Obvio es decirlo, pero existe una continuidad entre los dos órdenes de fenómenos que, aunque puede parecer que se suceden, su comprensión requiere aparatos conceptuales que se pueden encabalar, pero no confundir".

Hay otro aspecto que no debemos relegar al olvido de nuestra ocupación y preocupación: el sujeto, el individuo, la persona mediática y mediatizada. La entrada de las masas en la historia ha sido entendida como un signo de los tiempos. Lo que Hegel pensó como programa, que la sustancia se desarrolla como sujeto, acabó en el desarrollo de la masa como sujeto. Elia Canetti al fondo, glosado por Peter Sloterdijk, nos advierten que las masas actuales han dejado de ser masas capaces de reunirse en tumultos. Su propiedad de ser masa se expresa no en la asamblea física, sino en la participación de programas relacionados con los medios de comunicación. Ahora se es masa sin ver a los otros. Cada uno se percibe a sí mismo a través de los símbolos mediáticos de masas: discursos, modelos, modas, programas, personas... El gobierno de la historia no es el gobierno de la masa en sentido clásico, sino el de las masas moleculares o abigarradas de usuarias de los medios. Como señala Peter Sloterdijk, "La sociedad vertebrada por la realidad mediática vibra en una situación en la que millo-

nes de personas han dejado de hacer aparición como una totalidad reunida ante un acontecimiento contemporáneo, como una esencia viva colectiva conspiradora, repleta de gente, densa, violenta, tendente a confluir y a estallar. Hoy, muy al contrario, la masa en cuanto tal ya sólo se experimenta a sí misma bajo el signo de o particular, desde la perspectiva de individuos que, como diminutas partículas elementales de una vulgaridad invisible, se abandonan precisamente a aquellos programas generales en los que ya se presupone de antemano su condición masiva y vulgar” (2002; 19).

Los medios de comunicación son hoy las minorías cognitivas rectoras de nuestro pensamiento. En este sentido se ha producido un proceso en la comprensión de los efectos de los medios, como vectores de esa dirección de nuestros modos de acercamiento a lo real, desde la construcción de lo real. Los medios ya no se esfuerzan tanto por decirnos qué es lo que tenemos que pensar, sino sobre qué tenemos que pensar. Los principales efectos que produce la cultura mediática nos encontramos con la identificación entre realidad mediática y realidad social (lo que o aparece en los medios no existe); la politización de la realidad –por ejemplo, la naturaleza social y la naturaleza de la Iglesia en clave de conflicto–; la agenda temática: agenda del medio y agenda del mediador; y la espiral del silencio: el miedo al aislamiento

De ningún modo quisiera haber contribuido al acríptico malestar cultural respecto al papel de la comunicación, y sus medios, en la cultura en la que nos movemos . Esa cultura, “movimiento natatorio”, que ineludiblemente debe ser purificada y fecundada por el Evangelio. Ahora bien, el cuadro anteriormente descrito pertenece a “nuestro tiempo”, y el Evangelio es para nosotros, hombres de “nuestro tiempo”. “En

estos tiempos no hay que dormir”, dijo Pascal. André Glucksmann, en “La tercera muerte de Dios”, escribió que “Todas las noches, a las ocho, cada vivienda de Occidente se conecta a una misa negra. La pequeña pantalla es el altar de nuestra incredulidad” (2000; 72). Pero a quien esto escribe le fascina más el pensamiento de los padres de la Iglesia, en palabra y pluma monseñor Eugenio Romero Pose, quien dijo en el V Encuentro Intercontinental de la RIIAL, que “la Iglesia está y debe estar presente en el corazón de todos los medios de comunicación. Cree en ellos porque cree que la creación no ha sido sino que está siendo. La creación es un permanente *in fieri*. Porque creemos en un Dios creador y providente, creemos, acordes con la rica tradición representada por San Ireneo de Lyon, que Dios no ha creado sino que está creando. Los nuevos medios son creación de Dios para nosotros, y en ellos tenemos que contemplar la grandeza del Creador, la gloria de Dios, que se posa sobre las cosas creadas. Los nuevos medios de comunicación son *magnalia Dei*”.

BIBLIOGRAFÍA:

- BECK, U. (2003): *Sobre el terrorismo y la guerra*, Piados asterisco, Barcelona.
- BISER, E. (1994): *pronóstico de la fe. Orientación para la época postsecularizada*, Herder, Barcelona.
- DEBRAY, R. (2001): *Introducción a la mediología*, Piados, Barcelona.
- GLUCKSMANN, A. (2000): *La tercera muerte de Dios*, Kairós, Barcelona.
- GONZÁLEZ QUIRÓS, J. L. (1998): *El porvenir de la razón en la era digital*, Síntesis, Madrid.

LYON, D. (2002): *Jesús en Disneylandia. La religión en la posmodernidad*, Cátedra, Madrid.

LLANO, A. (2001): *El diablo es conservador*, EUNSA, Pamplona.

OVIEDO TORRÓ, LL. (2002): *La fe cristiana ante los desafíos sociales: Tensiones y respuestas*, Cristiandad, Madrid.

PÉREZ TAPIAS, J. A. (2003): *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*, Trotta, Madrid.

SAN MARTÍN, J. (1999): *Teoría de la cultura*, Síntesis, Madrid.

SLOTERDIJK, P. (2002): *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*, Pre-Textos, Valencia.