



- ◆ 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)

4. LA COMUNICACIÓN COMO MISIÓN

4.1. EVANGELIZACIÓN Y COMUNICACIÓN ANTE EL RETO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (ponencia)

Por JOSÉ FRANCISCO SERRANO
*Redactor Jefe de Alfa y Omega,
y secretario de la UCIP-E²⁷*



4.1.1. *Nueva Evangelización y transmisión de la fe: sobre la comunicación insuficiente*

La evangelización y la comunicación siempre son, y suponen, un reto. No hay más que observar a nuestro alrededor, o fijarnos en el nuevo paradigma social de los retos, denominado «Tendencias», para descubrir que el hombre problematizado de nuestra sociedad y la razón problematizada nos remiten al fu-

²⁷ José Francisco Serrano es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca y licenciado en Ciencias Eclesiásticas. Redactor Jefe del Semanario Alfa y Omega, es profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad San Pablo-CEU, contertulio en «La Linterna de la Iglesia» de la Cadena COPE y en «Las artes y las letras» de *Radio Intereconomía*. Profesor de «Opinión Pública y pensamiento teológico contemporáneo», en la Facultad de Teología San Dámaso, secretario de la Unión Católica de Informadores y Periodistas de España (UCIP-E) y autor de varios libros y artículos de temática periodística.

turo como garantía de verificabilidad de los presupuestos cognoscitivos de los que se parte.

El futuro es el tiempo de la postmodernidad en la medida en que fagocita sus propios presupuestos. Desde un punto de vista semántico: ¿Cómo habría que denominar a la época que llegue después de la postmodernidad? –ya sabemos que A. Marina, et alii, han cambiado el registro hacia la ultramodernidad–. En este sentido, el teólogo Eugen Biser nos recordó, en las primeras páginas de su libro *Pronóstico de la fe*, la clarividente deslegitimación que de los presupuestos de la postmodernidad había hecho Romano Guardini, definido por Daub como «el profeta vuelto hacia el pasado»²⁸. Al denominado hombre postmoderno no parece que se le niega tanto la capacidad para realizar su fe sino que se le proyecta, en la realización de su fe, contra su propia verosimilitud, que hace del acto de creer superfluo, molesto e innecesario. Ningún elemento, y aquí entramos en las determinaciones histórico-culturales, aboga ya en favor de ese acto personal y social, individual y comunitario. Se convierte en un proceso de autoafirmación, con el peligro de llevar el acto de creer a un puro formalismo.

Proyectado este panorama en términos comunicativos, en palabras del Director de la Oficina de Información de la Santa Sede, Joaquín Navarro Valls, «hoy la sociedad occidental es considerablemente más compleja que en el pasado porque es menos homogénea. Nos encontramos, simultáneamente, con postulados sociales que provienen de raíces culturales distintas. Frecuentemente los valores religiosos tienen una vigencia personal mientras han desaparecido otras vigencias sociales. O dicho de otro modo: la sociedad post-metafísica no garantiza la legitimidad histórica y social del cristianismo. Sus presupuestos, inciertos y a menudo contradictorios son extraños, por ejemplo, a cualquier forma de proposición normativa con pretensión de valor universal. En esa realidad, conviven y se intercambian valores y filosofías muy distintas y a veces irreconciliables. Este paisaje cultural es reflejado, amplificado, y repetidamente propuesto por la

²⁸ Cfr. E. Biser, *Pronóstico de la fe. Orientación para la época postsecularizada*, Herder, Barcelona 1994, 35-39.

industria de la comunicación social. La transmisión de valores y verdades que la Iglesia realiza a través de la familia, la catequesis, la liturgia, las instituciones educativas, etc., se ve continuamente interferida –a veces incluso sustituida– por los medios»²⁹.

Este panorama acontece cuando, y aquí volvemos a la dinámica de las tendencias tendentes, existe una vuelta, aunque sea nominalista, a la religión³⁰, a la espiritualidad y a lo sagrado, se llame como se llame, a todas luces imperfecta, pero real. Que, por otra parte, quizá sea el repunte cíclico de una naturaleza humana siempre en permanente pregunta y siempre en permanente búsqueda de la satisfacción plena del vivir. En este sentido traeremos aquí dos ejemplos recientes, a modo de marco metodológico: uno como pregunta, y otro como respuesta. La editorial Planeta, en su colección «Divulgación», ha publicado un libro titulado *Tendencias. Las claves del futuro próximo*, escrito por los gurús del éxito publicitario y comunicativo Ira Matathia y Marian Salzman. En su primer capítulo, junto al nacimiento del nuevo consumidor, la defensa de la intimidad, el aumento de los solteros y la respuesta de los grupos de interés, nos hablan de «la búsqueda de la fe»:

Pregunta: «Durante años, la pertenencia a la religión organizada entró en declive en gran parte del mundo industrializado. Son testigos de ello las bajas tasas de natalidad en países acendradamente católicos como España e Italia, a pesar de la prohibición de los anticonceptivos por parte de la Iglesia católica. Pero cada vez son más las pruebas de que la actitud de tibieza hacia la religión está cambiando. Al parecer, y pese a nuestra devoción a la tecnología, son muchos los que buscan paralelamente un sentido más allá del trabajo, las relaciones familiares, y las aficiones e intereses. En un plazo de pocos años veremos cómo Dios y la espiritualidad empiezan a estar más presentes en nuestro entorno, tanto en los productos como en las escuelas y los deportes.

²⁹ J. Navarro Valls, *Iglesia y sociedad de la información*. Conferencia pronunciada en la Universidad Católica de Murcia (20-21 de octubre de 2000), pro-manuscrito, 5 y 6.

³⁰ Cfr. J. M. Mardones, *Síntomas de un retorno. La religión en el pensamiento actual*, Sal Terrae, Santander 1999, 199 pp.

»Para la mayoría de los que pertenecemos a la era del rock, la profesión pública de fe religiosa fue muy impopular en gran parte del mundo occidental. La cuestionada devoción religiosa del presidente de los EE. UU. Jimmy Carter dañó más su imagen de lo que las desventuras sexuales del presidente Clinton dañaron la suya. Pero, en el año 2001, una figura pública podrá ser a la vez religiosa y moderna. Como ejemplo sirve el primer ministro británico, el ultramoderno Tony Blair, que obtuvo una victoria electoral arrolladora en 1997 a pesar de su confesada religiosidad.

»Otros indicios de que la religión ya no es impopular se observan en los tatuajes (manos en oración, sagrados corazones, ángeles, cruces) y en los atavíos de los adolescentes. “¿Qué haría Jesús?” se ha convertido en un fenómeno de la cultura pop de Estados Unidos, que genera canciones de éxito, un atractivo sitio Web (www.wwj.com), y artículos como brazaletes y gorras con la leyenda. El negocio de la espiritualidad está en plena eclosión en Internet. Se cuentan por miles las páginas Web religiosas, y están vendiendo muchísimo más que el evangelio. Según los analistas, las Webs religiosas en su conjunto valen alrededor de tres mil millones de dólares. La hornada más reciente de este tipo de sitios no se centra en ninguna religión ni denominación particular, sino en la espiritualidad en general. Uno de esos sitios, Belifenet, aspira a ser “una comunidad espiritual on-line para la gente de cualquier creencia religiosa”. El sitio cuenta con una tienda virtual y con un mecanismo para hacer donativos de caridad.

»Incluso los gigantes de Internet están haciendo incursiones en el mundo espiritual. Es el caso de Amazon.com y MSNBC, que han abierto tiendas religiosas especiales, con la esperanza de captar como clientes a algunos de los 25 millones de norteamericanos (la cuarta parte de todos los usuarios de EE.UU.) y de otros países que cada mes se sirven de Internet para sus “manifestaciones religiosas” (Barna Research).

»Dada la ausencia de impedimentos geográficos, es de esperar que Internet sirva de base para el nacimiento de nuevos cultos y sectas religiosas. También se observa el nacimiento de una nueva gran religión, que une a la gente mediante un sistema de creencias que mezclan aspectos de las religiones orientales y occidentales con elementos de curación holística y misticismo.

»Esta tendencia hacia la fe religiosa y sus manifestaciones es especialmente importante para los ejecutivos de marketing, porque su tarea es orientar a los clientes en sus relaciones con todos los accionistas. Cada vez más, las empresas y los consumidores tratan de ponerse en contacto con otros que comparten sus posiciones sociales, morales y a veces incluso políticas. Todo ello forma parte del intento de crear lazos y generar un sentido de confianza en un mundo en que los compañeros de marca pueden estar en un país que uno no ha visitado nunca y hablar un idioma que uno no entiende. Para seguir hacia delante habrá que establecer vínculos y, en buena medida, seremos nosotros los que necesitemos forjarlos»³¹.

Respuesta: El cardenal Joseph Ratzinger, en una magistral conferencia durante el Congreso de catequistas y profesores de religión, celebrado en Roma el pasado 10 de diciembre, estableció el marco de lo que significaba la Nueva evangelización, en dos apartados: estructura y método, y contenidos esenciales. Previamente había aclarado que evangelizar significa enseñar el arte de vivir; mostrar el camino de la felicidad. «He venido para evangelizar a los pobres (cf. Lc 4, 18) Esto significa: yo tengo la respuesta a vuestra pregunta fundamental; yo os muestro el camino de la vida, el camino que lleva a la felicidad; más aún, Yo soy ese camino»³². Pero el objeto de mi propuesta de reflexión viene en dos citas posteriores que nos hablan de la Nueva evangelización y del papel de la comunicación en este proceso, insistiendo en algunos aspectos fundamentales de estas dos realidades, como fáciles tentaciones, que debemos tener en cuenta en nuestro quehacer comunicativo:

«Nueva evangelización no puede querer decir atraer inmediatamente con nuevos métodos, más refinados, a las grandes masas que se han alejado de la Iglesia. No; no es esta la promesa de la nueva evangelización. Nueva evangelización significa no contentarse con el hecho de que del grano de mostaza haya crecido el gran árbol de la Iglesia universal, ni pensar que

³¹ I. Matathia y M. Salzman, *Tendencias. Estilo de vida para el nuevo milenio*, Planeta Divulgación, Barcelona 2001, 36-37.

³² J. Card. Ratzinger (19 de enero de 2001): «La nueva evangelización», en: *L'Osservatore Romano* (ed. Español), 3, 7(35).

basta el hecho de que en sus ramas pueden anidar aves de todo tipo, sino actuar de nuevo valientemente, con la humildad del granito, dejando que Dios decida cuándo y cómo crecerá (cf. Mc 4, 26-29) (...) El anuncio de Cristo, el anuncio del reino de Dios, supone la escucha de su voz en la voz de la Iglesia. "No hablar en nombre propio" significa hablar en la misión de la Iglesia. De esta ley de renuncia al propio yo se siguen consecuencias muy prácticas. Todos los métodos racionales y moralmente aceptables se deben estudiar; es un deber usar estas posibilidades de comunicación. Pero las palabras y todo el arte de la comunicación no pueden ganar a la persona humana hasta la profundidad a la que debe llegar el Evangelio»³³.

4.1.2. *Frente a la ideología de la comunicación, el valor de la Tradición-Transmisión*

Nuestro tiempo es el del triunfo de la comunicación, pero fundamentalmente del concepto instrumentalista, que no humanista, de la comunicación³⁴. La ideología utilitaria ha permeabi-

³³ Ibidem. Hay otro momento de esta conferencia que, por lo clarificador y ejemplarizante, debe ser reproducido en este contexto: «Reino de Dios quiere decir: Dios existe, Dios vive, Dios está presente y actúa en el mundo, en nuestra vida, en mi vida. Dios no es una "causa última" lejana. Dios no es el "gran arquitecto" del deísmo, que montó la máquina del mundo y así estaría fuera. Al contrario, Dios es la realidad más presente y decisiva en cada acto de mi vida, en cada momento de la historia. En su conferencia de despedida de su cátedra en la Universidad de Münster, el teólogo Juan Bautista Metz dijo cosas que nadie se imaginaba oír de sus labios. Antes había enseñado antropocentrismo: el verdadero acontecimiento del cristianismo sería el giro antropológico, la secularización, el descubrimiento de la secularidad del mundo. Luego enseñó teología política, la índole política de la fe; la "memoria peligrosa"; y, finalmente, la teología narrativa. Después de este camino largo y difícil, hoy nos dice: el verdadero problema de nuestro tiempo es "la crisis de Dios", la ausencia de Dios, disfrazada de religiosidad vacía. La teología debe volver a ser realmente teología, hablar de Dios y con Dios». Ibid., 8(36).

³⁴ Cfr. D. Wolton, *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*, Acento Editorial, Madrid 1999, 31-70. No me resisto a indicar que el título original francés, con el que se cita esta obra en los ámbitos académicos, refleja más completamente su sentido: *Penser la communication*.

lizado la razón tecnológica³⁵, que es aquí razón instrumental, como plataforma de esa generalizada identificación entre conocimiento y poder, saber-información y poder. El paradigma del progreso³⁶, que tanto había enloquecido a los ilustrados y a sus herederos, se ha transmutado en el paradigma de la comunicación. El nuevo nombre del progreso es el de comunicación. Si existen problemas en las relaciones interpersonales –en la pareja, por ejemplo–; si existen problemas entre las distintas facciones políticas, o entre una institución, empresa, organismo, fundación y la sociedad, la solución suele pasar por la comunicación. El símbolo de la sociedad actual es el tríptico compuesto por sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas. Sin embargo, debemos tener en cuenta los siguientes vectores críticos para no confundir el rol del concepto de comunicación y sus posibilidades en el desarrollo social³⁷:

- 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.

³⁵ Hay que tener muy en cuenta, para este aspecto, el siguiente texto: J. L. González Quirós, *El porvenir de la razón en la era digital*, Síntesis, Madrid 1998, 205 pp. Hay un párrafo de este libro, en la página 173, que nos debe hacer pensar: «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 intermediaciones, 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».

³⁶ Cfr. J. L. Comellas, *El último cambio de siglo*, Ariel, Barcelona 2000, 437 pp.

³⁷ D. Wolton, *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa, Barcelona 2000, 35-69.

- 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 generadores 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.

A partir de estos presupuestos, podemos marcar los límites de una muy somera crítica al fenómeno de Internet. La red de redes es parte de una revolución tecnológica, en la que coinciden dos elementos: las aspiraciones del momento y una ruptura. La aspiración fundamental es la libertad. Tener lo que uno quiere cuando uno quiere. Este discurso hipermediatizado recuerda la capacidad de una generación para reinventar la libertad. Es el triunfo de la movilidad, del acceso libre e inmediato a la información. Internet es, además, la ruptura con la generación de nuestros padres, del televisor. En este sentido debemos ser conscientes de la traumática imposibilidad que hemos padecido respecto a la carencia de análisis de los efectos que la hiperestimulación sensorial que produce la televisión, ha producido, y está produciendo, en las nuevas generaciones. Hecho que impide poner los cimientos a la denominada Media Literacy o Educación para los medios.

En Internet cristalizan tres ideologías: la del mercado como una finalidad en sí misma; la de la tecnología como superrendimiento y la de la modernidad-post, nacida de la crisis de las grandes utopías³⁸. Es la crisis de las referencias externas, sólo

³⁸ D. Wolton, *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*, Gedisa, Barcelona 2001, 49 y ss.

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. ¿Es este el modelo de comunicación como presupuesto para una Nueva evangelización?

Frente a este somero diagnóstico de la comunicación en red, la última obra de Régis Debray, traducida al español, *Introducción a la mediología*, nos ofrece, a mi modo de entender, una de las claves más significativas de la conjunción entre la Nueva evangelización y la comunicación. Debray plantea, en un capítulo titulado «El tiempo de la transmisión. El ángulo del ataque», la insuficiencia de la comunicación para la verdadera comunicación. Y nos propone el concepto de transmisión como auténticamente generador de comunicación. En este sentido, la comunicación sería razón necesaria, pero no suficiente, de la transmisión de la fe. Máxime cuando intuimos que la utilización del concepto de transmisión nos catapulta hacia el amplio marco de la cultura. Estaríamos jugando en el terreno de la configuración de la cultura por la comunicación, o de la comunicación y su uso como generador de la nueva cultura. Debray apunta este eslogan inicial de nuestra propuesta aplicada, que es la suya en el ámbito de la nueva sociología de la cultura: «Para comunicar, basta con interesar. Para transmitir correctamente, hay que transformar, si no convertir»³⁹.

¿Cuál es la raíz de la propuesta de la mediología? Sin excluir lo que damos en llamar «comunicación» se interesa más por el hombre que transmite, partiendo del siguiente presupuesto: «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 que 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 esta cuestión filosófica, nos contentaremos con observar las ra-

³⁹ R. Debray, *Introducción a la mediología*, Paidós, Barcelona 2001, 27.

zonas objetivas de la actual borrachera de comunicación, cuya resaca ocupará sin duda al siglo que entramos»⁴⁰. Podemos presentar una pequeña taxonomía diferencial sobre los conceptos de transmisión y de comunicación:

- 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 espacio. Transmitir es transportar una información dentro de un tiempo.
- La comunicación tiene un horizonte sociológico y parte del trampolín de la psicología interindividual: emisor-receptor en la experiencia princeps de un acto de interlocución. La transmisión tiene un horizonte histórico, y una presentación técnica.

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»⁴¹.

⁴⁰ Ibid., 19. No me resisto, en el marco de esta cita, a traer a nuestra consideración el magnífico ensayo que el profesor Rafael Gamba escribió sobre el concepto de domesticación del tiempo y del espacio, y sobre otras muchas cosas más. R. Gamba, *El silencio de Dios*, Prensa española, Madrid 1968, 196 pp.

⁴¹ Ibid., 16.

Las crisis de fe serían, como aplicación de lo anterior, crisis de transmisión. Una miope preocupación eclesial por el ámbito de la comunicación y de sus medios, sin tener en cuenta el marco de la transmisión, se quedaría reducida a sólo un aspecto del complejo fenómeno de la fidelidad al depósito que se ha recibido. Podríamos imaginarnos la celebración de la eucaristía como un perfecto acto comunicativo –que lo es–, incluso en su realización. Nadie sostendría que de este momento litúrgico se derivaría la conversión automatizada. Debemos anclarnos, para comunicar correctamente, es decir, en el cumplimiento de su fin natural, en el marco conceptual que nos propone el Concilio Vaticano II, en su Constitución *Dei Verbum*: «La predicación apostólica, expresada de un modo especial en los libros sagrados, se ha de conservar por transmisión continua hasta el fin del tiempo. Por eso los Apóstoles, al transmitir lo que recibieron, avisan a los fieles que conserven las tradiciones aprendidas de palabra o por carta (cf. 2 Tes 2, 15) y que luchen por la fe ya recibida (cf. Jds 3). Lo que los Apóstoles transmitieron comprende todo lo necesario para una vida santa y para una fe creciente del Pueblo de Dios; así la Iglesia con su enseñanza, su vida, su culto, conserva y transmite a todas las edades lo que es y lo que cree» (n. 8)⁴².

Vivimos en un tiempo en el que la insuficiencia de la comunicación deviene de la pérdida del horizonte de la transmisión del mensaje evangélico. Vivimos en un tiempo similar al de la configuración de los Símbolos de fe, de las formulaciones dogmáticas, del encuentro entre la cultura greco-latina, en nuestro caso la tecnológica, con el Evangelio, que hay que traducir en fórmulas de comprensión generalizadas. Las implicaciones, verbi gratia, del concepto de convergencia funcional con las del concepto teológico de creación *in fieri* son harto elocuentes. Escribió monseñor Eugenio Romero Pose, en una ponencia del V Encuentro intercontinental de la RIIAL, al respecto, que «La Iglesia está y debe estar presente en el corazón de todos los medios

⁴² Cfr. A. M. Rouco Varela, *La transmisión de la fe: Esta es nuestra fe, esta es la fe de la Iglesia*. Plan Pastoral para la Archidiócesis de Madrid. Curso 2000-2001, Arzobispado de Madrid, Madrid, 18. Creemos que este texto clave sienta las bases para una reflexión sobre la transmisión de la fe.

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 S. Ireneo de Lión, 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*»⁴³.

4.1.3. *El lenguaje: una clave de nuestra transmisión*

Nuestra crisis de civilización lo es de transmisión y, por ende, de lenguaje. Planeamos superar al Wittgenstein 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. A este respecto no debemos olvidar el valor de la performatividad del lenguaje de la fe que nos conduce, inexorablemente, a la realidad del testimonio⁴⁴. Sin embargo, no debemos olvidar ni los efectos del lenguaje tecnológico, un lenguaje para el olvido, ni, como decía Paul Ricoeur, 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 más profunda entre las ideas y la conducta de los hombres se fragua en el 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 coheren-

⁴³ E. Romero Pose, «La Iglesia y las nuevas tecnologías en los medios de comunicación social», (1999) pro-manuscrito, 4.

⁴⁴ Cfr. J. F. Serrano Oceja, «Performatividad mediática versus performatividad de los lenguajes de la fe o ¿por qué no pasa el mensaje?», en: Revista Española de Teología, (1999) 59, 503-512.

cia a nuestras vidas personales e institucionales, es una exigencia de la propia estructura de la mente»⁴⁵.

En este sentido una de nuestras constantes preocupaciones debiera ser la capacidad que tenemos de creación de nuevos lenguajes evangelizadores 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»⁴⁶.

Para finalizar, quisiera traer a nuestro presente la memoria de un hombre que supo, más allá de las discusiones que aún hoy generan sus teorías, crear un nuevo pensamiento y un nuevo lenguaje, sobre la realidad de la comunicación y sus medios, Marshall MacLuhan. El profesor Javier Lozano, en el número de enero-febrero de 2001, de la revista *Claves de la razón práctica*⁴⁷, nos recordó que MacLuhan se había convertido al catolicismo influido por la lectura de Chesterton, a quien le dedicó su primer artículo en 1936. Pero, sobre todo, nos recordó que se adelantó a la realidad virtual unas tres décadas antes de que la idea fuera siquiera considerada.

Ha sido Armand Mattelart quien en su libro sobre la sociedad global⁴⁸ ha profundizado en el origen del pensamiento de MacLuhan, a partir de los artículos que ha publicado uno de los más preciados discípulos del autor canadiense, Derrick de Kerckhove⁴⁹, quien escribió que «la fe de MacLuhan es un todo indivisible que ha moldeado e inspirado su pensamiento y su

⁴⁵ L. Núñez Ladeveze, «Por una comunicación humanística». Conferencia pronunciada en la Universidad San Pablo-CEU en la festividad de San Isidoro de Sevilla, (2001) pro-manuscrito, 8

⁴⁶ J. Candeira, «La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red», en: *Revista de Occidente*, (2001) 239, 87-113.

⁴⁷ J. Lozano, «¿Quién teme a Marshall MacLuhan?», en: *Claves de la razón práctica*, (2001) 109, 51-56.

⁴⁸ A. Mattelart, *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Paidós, Barcelona 2000, 365-370.

⁴⁹ Cfr. D. de Kerckhove, *La piel de la cultura*, Gedisa, Barcelona 1999; Idem, *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*, Gedisa, Barcelona 1999.

existencia». MacLuhan lanzó la noción de la «aldea global» desde el pensamiento de Pierre Theilard de Chardin, a partir de su noción de «planetización», de «humanidad concebida como masa» y de «totalidad cósmica». Para Theilard de Chardin, «en la hora presente, sobre la superficie entera de la Noosfera, el cristianismo representa la Única corriente de pensamiento suficientemente audaz y progresiva para abarcar práctica y eficazmente al mundo en un gesto completo, e indefinidamente perfectible, donde la fe y la esperanza se consumen en una misma caridad»⁵⁰.

⁵⁰ Tomado de A. Mattelart, *op. cit.*, 368.