

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

LA SOCIEDAD DEL DESCONOCIMIENTO

COMUNICACIÓN
POSMODERNA Y
TRANSFORMACIÓN
CULTURAL



La sociedad del desconocimiento

Serie
Comunicación y Sociedad

3

José Francisco Serrano Oceja

La sociedad del desconocimiento

Comunicación posmoderna
y transformación cultural



© El autor y Ediciones Encuentro, S. A., Madrid, 2019

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y ss. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Colección Nuevo Ensayo, nº 50

Fotocomposición: Encuentro-Madrid

Impresión: Cofás-Madrid

ISBN: 978-84-9055-967-3

Depósito Legal: M-11960-2019

Printed in Spain

Para cualquier información sobre las obras publicadas o en programa y para propuestas de nuevas publicaciones, dirigirse a:

Redacción de Ediciones Encuentro

Conde de Aranda, 20 - 28001 Madrid - Tel. 915322607

www.edicionesencuentro.com

ÍNDICE

Introducción	7
--------------------	---

I. HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN

¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación?	13
Comunicación y transmisión	18
Comunicación e información, de la periferia al centro y del centro a la periferia.....	22
La cuestión del lenguaje	28
Masa, individuo y persona.....	32
La persona al rescate de la comunicación.....	34
Comunicación, innovación educativa y tradición.....	40
Las ciencias sociales: el problema antropológico subyacente	43
El regreso a la Retórica	49
El texto informativo	54
Práctica de la información y políticas de conocimiento	59
Comunicación e identidad corporativa	63
Espacio público y opinión pública	66
La comunicación de la identidad europea.....	70

II. IGLESIA Y COMUNICACIÓN

Problemas en la transmisión cultural	79
Una Iglesia que no comunica, no es Iglesia.....	87
La performatividad del lenguaje comunicativo eclesial	94
Comunicación y transmisión de la fe	99
Modos de comunicación de la Iglesia	105
Opinión pública e Iglesia.....	110
Opinión pública y defensa de la vida.....	118
Lecciones comunicativas del papa Francisco	122
Bibliografía.....	133

INTRODUCCIÓN

Permítame el lector unas breves palabras a modo de introducción sobre la naturaleza y fines de este libro.

Hace ya tiempo comencé a trabajar, en la docencia y en las labores de administración de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad CEU San Pablo, en la relación entre las humanidades y la comunicación. Sabedor de que es la vida la que transmite la vida, me preguntaba qué parte de la crisis actual de las humanidades es debida a la explosión de la comunicación, y hasta qué punto podemos considerar a la comunicación como un sustituto o continuador, no sé si natural o artificial, de las humanidades. No es descabellado pensar que el licor de la comunicación está adormeciendo el interés humanístico. ¿Cuáles son los efectos de esa embriaguez?

Esta pregunta es particularmente relevante a la hora de enfocar tanto los estudios de comunicación y periodismo como sus fundamentos. Si el humanismo, como recuerda el profesor Rafael Alvira, es «hacia dentro» la filosofía de conocerse a sí mismo, y «hacia fuera» la «filología» del saber decir con verdad, bondad y belleza, hasta qué punto la comunicación está cumpliendo esa función hoy en la sociedad. Quizá lo que me haya preguntado algún tiempo es si es verdad aquella afirmación de la revista *Time* que decía que «nunca hemos corrido tan deprisa hacia ninguna parte en la comunicación», acaso por haber abandonado el horizonte de las humanidades. Y para que quede clara la tesis desde el principio, la propuesta de este

libro es una apuesta por la solución antropológica, la purificación antropológica de la comunicación desde la tradición humanística. Una perspectiva que se ve modificada por el cambio en la comprensión de la tecnología, que pasa de ser una herramienta a convertirse en una segunda naturaleza que incide en las mutaciones biológicas. Michel Houellebecq, en su libro *Las partículas elementales*, considera que la raza humana es la única especie capaz de condicionar su propia evolución. No quisiera yo, a estas alturas, entrar en la liza ideológica entre humanistas y datistas (expertos en *big data*). Simplemente dejo constancia de un horizonte ya real en los cambios tecnológicos que inciden en el ámbito de la comunicación.

Uno de los aspectos claves, como ha señalado entre otros el profesor Daniel Innerarity, de nuestra sociedad del desconocimiento es la gestión de nuestra ignorancia. Esta es una cuestión clave que afecta a procesos tan determinantes como la educación. Una ignorancia, en medio de la proliferación de *gadgets*, que está condicionando nuestra experiencia inmediata del mundo, nuestra digestión de la información y la relación con las mediaciones tecnológicas. Sabemos quizás más sobre el cómo, pero desconocemos el por qué. Vivimos en una hipertrofia de medios, con una atrofia de fines.

Tiene el lector entre sus manos un mosaico — quizá por eso de la cultura mosaico de A. Moles— de ideas, referencias de autores de diferentes procedencias, disciplinas, épocas. Y lo tiene en forma de poliedro de temas que he considerado preferentes a la hora de profundizar en la relación entre humanidades y comunicación. Es cierto que no pocas de estas ideas, incluso de referencias textuales, han sido publicadas en dispersos trabajos anteriores. Esto no quiere decir que aquí se hayan reproducido íntegros esos artículos. Lo que he pretendido con este libro es ofrecer una síntesis de prioridades, inquietudes, lecturas, reflexiones al compás de las lecturas, que aisladamente tienen un sentido parcial, pero que en el conjunto de este nuevo marco adquiere una perspectiva nueva. De ahí que al final haya querido introducir una amplia bibliografía que conforma una personal biblioteca de contexto sobre estas materias.

Quizá le pueda sorprender al lector la segunda parte, dedicada a la Iglesia y a la comunicación. No en vano es un ámbito sobre el que he publicado con frecuencia en los últimos años, y sobre el que he impartido más de una conferencia pública. Me parecía oportuno ayudar a desentrañar, en la línea de la pregunta inicial de la relación entre las humanidades y la comunicación, lo que el saber de la Iglesia, experta en humanidad, ha contribuido a clarificar ese proceso de relación no siempre pacífico. Aunque toda reflexión sobre el mensaje de fe y la Iglesia sea, en cierta medida, una reflexión teológica, la que ahora se presenta no pretende ese ejercicio académico reglado. Es más interdisciplinar, diálogo, encuentro de visiones. Por tanto, estaría cercana, si acaso, a la disciplina de la teología fundamental o, si nos ponemos, a eso que se llama la teología de la comunicación, como teología adjetiva. Aunque, tengo que confesarlo, mi pretensión no ha sido nunca hacer teología, sino divulgar pensamientos, también teológicos.

Y como he prometido ser breve —y lo bueno, si breve, dos veces bueno—, invito al lector a pasar ya de página.

I
HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE COMUNICACIÓN?

La comunicación es una categoría central en nuestro tiempo hasta tal punto que definimos nuestra sociedad como la sociedad de la comunicación y de la información. En no pocas ocasiones nos hemos preguntado: si existe una mayor comunicación, si se dan más posibilidades para comunicarnos, ¿está haciendo la comunicación un mundo más humano? ¿Qué tipo de mensajes son dominantes? ¿Por qué no pasan determinados mensajes? ¿Ha sustituido la comunicación a las humanidades?

La viabilidad social exige que un pensamiento, para ser aceptado públicamente como tal, incluso para ser reconocido, debe poder ser comunicado a través del sistema de medios. Ahora, la calidad del pensamiento radica en su capacidad de ser comunicado y de ser percibido como comunicable. La comunicación es una dimensión de lo humano que se ha elevado a la categoría de fenómeno social y que conforma la conciencia pública. Nos encontramos en un momento de la historia en el que se están transformando las bases del que pudiéramos denominar «pacto comunicativo» entre los interlocutores personales y sociales. No solo se está modificando el modelo de negocio de la comunicación, se están alterando las bases de la relación entre quien elabora un mensaje, quien lo recibe y cómo lo recibe, y los medios a través de los cuales se vehicula.

Por lo tanto, la comunicación es una realidad y un reto, es una tarea y un proyecto. 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 futuro. El futuro es el tiempo de la posmodernidad 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 posmodernidad?

Recordemos la clarividente deslegitimación que de los presupuestos de la posmodernidad había hecho Romano Guardini, definido por A. Daub como «el profeta vuelto hacia el pasado». Al denominado hombre posmoderno no parece que se le niega tanto la capacidad para realizar sus actos sobre la confianza, base de la relación humana, sino que se le proyecta, en la realización de la confianza, contra su propia verosimilitud que hace del acto de apostar por alguien o por algo superfluo, molesto e innecesario. Ningún elemento, y aquí entramos en las determinaciones históricas-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 confiar, de relacionarse, a un puro formalismo.

Nuestro tiempo es el del triunfo de la comunicación, pero fundamentalmente del concepto instrumentalista, que no humanista, de la comunicación. La utilidad ha invadido a la comunicación y la ha llevado al dominio de la razón tecnológica, que es aquí razón instrumental. De ahí que podamos hablar de la identificación entre conocimiento y poder, información y poder.

El paradigma del progreso, que tanto había enloquecido a los ilustrados, y a sus herederos, se ha convertido 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 las

siguientes ideas para no confundir el papel de la comunicación y sus posibilidades en el desarrollo social. El paradigma de la comunicación, y sus manifestaciones verbales, se ha convertido en la llave mágica de la resolución de casi todos los problemas y conflictos que nos atañen.

El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre estos 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. Debiéramos, por tanto, huir de la ideología tecnológica que reduce la comunicación a la tecnología. La comunicación tiene ahora, como consecuencia de esta dinámica, pretensiones de ocupación de los lugares de los sistemas que han pugnado por ser generadores de valores en la sociedad a través de un mecanismo de suplantación: la religión, la ciencia y la política.

Hay tres sentidos principales del concepto comunicación: la comunicación es una experiencia básica entre las personas. Cuando la madre 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.

En segundo lugar, 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.



LA SOCIEDAD DEL DESCONOCIMIENTO

El imparable progreso de los medios de comunicación, la incorporación de las técnicas de *Big Data* y del *Blockchain*, el predominio del «algoritmo» en la relación con las audiencias, son síntomas de la comprensión tecnológica dominante de la comunicación. Pero esta forma de entender una de las realidades que definen nuestro tiempo es reduccionista respecto a otras maneras más completas de acercarnos la comunicación a la teoría y a la práctica la comunicación.

Este volumen pretende recuperar algunos de los principales temas de la perspectiva humanística de la comunicación, como forma de contribuir a ampliar el horizonte de la práctica comunicativa y del periodismo. Apuesta por la antropología como clave de la comunicación, en un mundo que ha olvidado lo que las humanidades, la *Paideia* y la retórica han contribuido al desarrollo cultural de nuestra civilización. También profundiza sobre la aportación de la Iglesia a la comunicación, en esta clave de entender la Iglesia como una institución experta en humanidad, por tanto, experta en comunicación.



ISBN: 978-84-9055-967-3



9 788490 559673