

# LA CULTURA DE LA COMUNICACIÓN

## **La cultura de la comunicación**

### **Cultura**

Si tomamos el Diccionario de la RAE, podemos encontrarnos con la siguiente definición: «Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio las facultades intelectuales del hombre.»

Esta definición de cultura me pareció excesivamente abstracta, al menos para el tema que nosotros estamos tratando. Entre las varias definiciones de cultura que he encontrado me quedo con la del P. Silvio Sassi, actual Superior General de la Sociedad de San Pablo<sup>1</sup>, que, a mí personalmente, me convence más. Para él la cultura es «un modo de ser, un modo de vivir, una manera de estar en el mundo, una forma particular de existir, una mentalidad, un método de actuar y un estilo de vida»<sup>2</sup>. Yendo un poco más allá podríamos decir que la cultura es sinónimo de civilización, es decir, «un período de la historia humana caracterizado por advenimientos, valores y modos específicos de organizar la vida individual y social.»<sup>3</sup>

### **Comunicación**

Veamos ahora a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de comunicación. Algunos estudiosos dicen que se han encontrado hasta 126 definiciones de comunicación. No obstante, cualquiera entiende por ella, la acción de comunicar; y comunicar es hacer partícipe a otra persona lo que uno sabe, piensa, tiene, lleva dentro... Algún especialista podría decirnos que comunicación es aquel proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre los seres humanos<sup>4</sup>. Sin embargo, la comunicación es un fenómeno muy complejo como veremos a lo largo de esta exposición. Aunque pienso que podríamos quedarnos con esta última definición.

### **Cultura de la comunicación**

Qué decir de la cultura de la comunicación. ¿A qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de ella? Si hemos definido anteriormente la cultura como un modo de vivir, un modo de ser, un estilo de vida, un modo de vida, al fin y al cabo, nadie podrá negar que en la actualidad nuestra cultura es una cultura de la comunicación. Basta echar una ojeada a nuestro alrededor y nos daremos cuenta que la comunicación está presente en todos los

---

<sup>1</sup> La Sociedad de San Pablo es una Congregación religiosa perteneciente a la Familia Paulina, fundada por el sacerdote italiano P. Santiago Alberione con el carisma específico de difundir la Buena Noticia en y desde la cultura de la comunicación.

<sup>2</sup> Cf. SASSI S., *La actualización de la misión*, en AA.VV., “*Vuestra parroquia es el mundo*”. *Reflexiones para el VII Capítulo General de la Sociedad de San Pablo*, Sociedad de San Pablo, Roma 1998, pág. 43

<sup>3</sup> SASSI S., *Cristo, contenido, método y meta de la misión Paulina en la cultura de la comunicación*, Conferencia dictada a las Hijas de San Pablo con motivo de su VIII Capítulo General. La ponencia integra puede encontrarse en Internet en la siguiente dirección electrónica:

[www.fspincammino.org/spagnolo/sassi\\_spagnolo.htm](http://www.fspincammino.org/spagnolo/sassi_spagnolo.htm)

<sup>4</sup> Cf. DAVARA F. J., *Los paradigmas de la comunicación*, en AA.VV., *Introducción a los medios de comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid 1990, pág. 20.

ámbitos de nuestra vida y está configurando nuestro modo de vivir, aunque ésta no esté difundida del mismo modo en todos los continentes, ni en todas las personas.

La comunicación es una cultura porque, sobre todo, por medio de las tecnologías informática y telemática, surgió un modo nuevo de representar, conocer y comunicarse con la realidad, entre personas y grupos.

## **La cultura de la comunicación y la Iglesia**

Sin pretender, en ningún momento hacer una crítica despiadada hacia la Iglesia, sí constatamos que la presencia de la Iglesia en los m.c.s. ha sido, y en cierto modo sigue siendo, bastante tímida, desorganizada, temerosa, suspicaz; y en más de una ocasión la imagen que transmite es bastante pobre, por no decir negativa. Aunque nos duela, hay que reconocer que la Iglesia perdió la «batalla» con el mundo obrero después de la revolución industrial, perdió la «batalla» en el ascenso democrático, en cierto modo perdió la «batalla» en la lucha por la igualdad de la mujer, ¿vamos a perder también la «batalla» dentro de este vasto mundo de la cultura de la comunicación?

Creo que a nadie se le escapa el potente caudal de recursos que la Iglesia tiene a su favor para estar presente en el mundo de la comunicación: personas preparadas (no siempre tiene porque ser el obispo), instituciones, recursos económicos, el mejor mensaje, la mejor marca... Y además, no existe en el mundo institución que conozca mejor a la persona que la Iglesia, pues a pesar de todo, siempre a estado a su lado.

Desde tiempos inmemoriales la Iglesia ha tenido a su merced a mucha gente. El predicador subía al púlpito y ante sí tenía cientos de personas. Hoy la mayoría de nuestros jóvenes y niños no saben ni qué es eso. Con lo cual nos debemos plantear como Iglesia buscar «nuevos púlpitos» para evangelizar dentro de nuestra sociedad. Si la gente no va a la Iglesia debemos salir al encuentro de la gente allí donde se encuentre. No podemos en ningún momento hacer «pastoral de sacristía».

Esto nos lo recuerda el mismo Juan Pablo II en la Tertio Milenio Adveniente: «Los medios de comunicación social tienen que desempeñar un papel importante en la proclamación y difusión de esta gracia en la comunidad cristiana y en el mundo en general.»<sup>5</sup>

Estamos totalmente metidos dentro de lo que se ha dado en llamar la sociedad de la información. Como hemos visto más arriba, los medios ya no son simple instrumentos, la comunicación se ha convertido en una cultura que ya la *Aetatis novae* predecía: «El cambio que hoy se ha producido en las comunicaciones supone, más que una simple evolución técnica, la completa transformación de aquello a través de lo cual la humanidad capta el mundo que le rodea y que la percepción verifica y expresa... La revolución de las comunicaciones afecta incluso a la percepción que se puede tener de la Iglesia y contribuye a formar sus propias estructuras y funcionamiento. Todo esto tiene importantes consecuencias pastorales.»<sup>6</sup>

Ante nuestros ojos tenemos la aldea global y tenemos que entrar dentro de la cultura de la comunicación si queremos ayudar al hombre de hoy. «Puestos al servicio del evangelio, ellos [los medios de comunicación] ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia “pregona sobre los terrados” el mensaje de la que es depositaria [...]. Sin embargo, el empleo de los medios de comunicación social en la evangelización supone casi un desafío: el mensaje evangélico deberá, sí, llegar, a través de ellos, a las muchedumbres, pero con capacidad

---

<sup>5</sup> TMA

<sup>6</sup> AN, 4.

para penetrar en las conciencias, para posarse en el corazón de cada hombre en particular, con todo lo que éste tiene de singular y personal, y con capacidad para suscitar a favor suyo una adhesión y un compromiso verdaderamente personales»<sup>7</sup>

Con todo esto he pretendido decir que la cultura de la comunicación es un signo del Reino de Dios que la Iglesia debe acoger para desparramar la Palabra de aquel que fue el mejor comunicador de la historia: Jesús de Nazaret. Por eso la Iglesia debe estar presente en esta cultura, debe creer en estas nuevas tecnologías porque, desde la teología, son fruto de la creación. Pero además debe estar presente en esta cultura para ofrecer, cuando sea necesario, su reflexión y su defensa a favor de la dignidad del hombre.

Me da la sensación que todo esto, lo tenemos muy claro, a nivel teórico, a nivel de documentos, pero no tanto a nivel teológico y menos a nivel de praxis. Creo junto a Joaquín L. Ortega que las relaciones entre la Iglesia y la cultura de la comunicación son mejorables y por tanto debemos mejorarlas<sup>8</sup>.

### ***La comunicación en nuestra sociedad actual***

En la actualidad la comunicación se va desarrollando en forma de ciencia ficción, me explico. Con ciencia ficción quiero decir que se está desarrollando en forma de novelas, revistas, tebeos, cines, producciones televisivas, videoclips, videojuegos, realidad virtual... Todo ello está contribuyendo a expresar la creatividad de la fantasía que inventa personajes, acontecimientos y mundos. Estos productos tienen sus valores y contravalores, por un lado pueden constituir una fuga del mundo pero por otra abren la imaginación humana a la posibilidad de un mundo diverso.

Otra de las características de la comunicación hoy es que ésta viene anticipada por la futurología. Vemos como pensadores e inventores, teniendo en cuenta la situación actual de la comunicación, se van proyectando en el futuro de los desarrollos comunicativos.

También, la comunicación es determinada por los inventos tecnológicos. Por un lado los técnicos están perfeccionando continuamente los nuevos elementos tecnológicos, y por otro, los inventores descubren nuevas posibilidades comunicativas.

Uno de los elementos que más influyen en la comunicación es la economía, ya que es un bien que produce riquezas, y, además, puede ser organizada como una empresa. Cualquiera que esté atento al desarrollo de la comunicación puede darse cuenta de cómo las actuales empresas de comunicación están tendiendo a fusionarse en grandes grupos mediáticos de comunicación.

También la política está influenciando en la comunicación. La gestión de los partidos políticos, la organización de elecciones y de campañas electorales, la administración estatal y la actividad diplomática están sirviéndose de la comunicación, no sólo como información, sino como formación, y en muchos casos como manipulación.

Sin duda alguna, la comunicación está contribuyendo a crear una nueva antropología. Podemos ver como las categorías antropológicas van adoptando formas particulares en la cultura oral, después del descubrimiento de la escritura, de la prensa, del surgimiento de los mass media y de la llegada de la informática y la telemática.

La comunicación hoy está influyendo claramente en las descripciones de la sociología. Los valores de las personas, de los grupos y de la sociedad de las distintas épocas históricas son determinados por las formas de comunicación.

---

<sup>7</sup> EN, 45.

<sup>8</sup> Cf. ORTEGA J. L., *Iglesia y medios de comunicación: ¿un pleito irresoluble?*, en *El País*, 19 de noviembre de 2001.

Se están produciendo nuevos fenómenos de estudio para la psicología. Ya que, la comunicación masiva ha propuesto modelos de identificación y reorganización de valores en torno a los productos mediáticos.

Además, la comunicación está ayudando a crear una nueva pedagogía, pues el modelo tradicional de pedagogía estaba centrada en el enseñante o sobre los contenidos. Hoy, sin embargo, la nueva pedagogía está privilegiando al usuario.

También nos encontramos con transformaciones en el derecho y la ética. Tanto los derechos como los deberes de las personas y de la sociedad han encontrado dentro del campo de la comunicación nuevos elementos, creándose nuevas especialidades en estas materias<sup>9</sup>.

La comunicación en la actualidad se ha convertido en criterio para la gestión de grupos humanos y de trabajo. El «management» organiza la comunicación interna y externa para coordinar los esfuerzos en vista de una serie de objetivos prefijados.

Por último, la comunicación es considerada como un conjunto amplio y complementario de disciplinas y ámbitos de investigación, que son las llamadas ciencias de la comunicación o ciencias de la información. Universidades, centros especializados y escuelas técnicas ofrecen a nivel mundial un floreciente campo de formación para todos aquellos que quieran adentrarse en este maravilloso mundo.

Vistas todas estas características nada más lejos de cualquier estudioso de la comunicación el identificar ésta con las máquinas para comunicar o con los medios de comunicación (TV, radio, prensa, informática, música...) La comunicación es algo más que máquinas, como hemos visto antes es un modo de ser, un estilo de vida, una cultura, una civilización.

## **Las nuevas tecnologías de la comunicación<sup>10</sup>**

Todos los nuevos inventos tecnológicos relacionados con el mundo de la comunicación han dado paso a nuevos medios y ha nuevos métodos, a los cuales cada día más nos vamos acostumbrando. ¿Cuáles son estos nuevos medios o estos nuevos métodos?

### **El hipertexto**

Para que todos comprendamos a qué me estoy refiriendo cuando hablamos de hipertexto definiremos a este como una serie de textos conectado entre sí por medio de remites o como se dice en informática por medio de link. Cuando estos textos conectados son además datos de gráficos, dibujos, ruidos, música, fotos, trozos de video... el hipertexto recibe el nombre de *hipermedia*.

Lo importante de todo esto no está sólo en el paso de lo analógico a lo digital, sino en el cambio radical que se produce en la idea de texto, escritura o lectura. El texto cerrado, el cual comprende un principio, un nexo o desarrollo y un final, se convierte en hipertexto en el cual nos encontramos con un principio a elegir, una prosecución a placer y una conclusión a voluntad. Escribir ya no es ofrecer un mensaje que comunica las intenciones de su autor, sino que escribir se ha

---

<sup>9</sup> Recordemos dos documentos recientemente emanados uno del Papa Juan Pablo II y otro del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: JUAN PABLO II, *En los medios de comunicación social la ética debe tener prioridad sobre la tecnología*, Mensaje de S. S. Juan Pablo II a la Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Ciudad del Vaticano, 20 de marzo de 1998; PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, Ciudad del Vaticano, 4 de junio de 2000.

<sup>10</sup> Cf. SILVIO SASSI, *La actualización de la misión*, en AA. VV., «Vuestra parroquia es el mundo». *Reflexiones para el VII Capítulo General de la Sociedad de San Pablo*, Sociedad de San Pablo, Roma 1998, págs. 39-42.

convertido en un material de trabajo para el lector que a su vez se transforma en autor.

### **Navegación**

Navegación es la posibilidad que tiene el usuario de servirse como desee de los productos que consulta. Dentro de la red de redes no es necesario que vayamos por recorridos obligados, este recorrido puede ser elegido por el usuario según sus gustos y deseos.

### **Interactividad**

Dentro de la nueva comunicación el usuario, sirviéndose de interfaces puede intervenir en un diálogo en tiempo real. Para ello simplemente ahí que contar con una tarjeta de sonido, un micrófono y unos altavoces conectados a nuestro terminal informático y entrar en una sala de chat o simplemente estar conectado a un servicio messenger.

### **Multimedialidad**

Muchos de nosotros, por multimedialidad entendemos una suma de diversos productos o medios, por ejemplo sumar la imagen a la música. Sin embargo, muntimedialidad es un nuevo producto que se realiza con todos los lenguajes y para que incida en todos los sentidos. Es una nueva síntesis expresiva multimediática para una comunicación multisensorial.

### **Memorias ópticas**

Hoy día, el lenguaje digital nos permite la construcción de archivos con contenidos (bits), conexiones, posibilidades de consulta, cruce de datos, toma de muestras, reutilización, ampliación... radicalmente diversos de cualquier *banco de datos* precedente. De la novedad absoluta del medio tecnológico deriva una manera original de poder valorar los datos: velocidad, complementación, confrontación, facilidad de documentación, método creativo, nueva escritura... El CD-audio, el CD-rom, el CDi, el DVD, el fotoCD son, en la actualidad, las principales memorias ópticas.

### **Redes y autopistas electrónicas**

Estamos, en la actualidad, en una época en que la unión de la informática y la telemática han hecho posible la utopía de que cualquier punto del universo puede estar conectado con cualquier otro punto. Ordenador, modem y línea telefónica permiten conectarse al flujo mundial de los intercambios informáticos.

### **Realidad virtual**

Gracias a las potentes memorias de los ordenadores y las conexiones que han hecho posibles la telemática se ha contribuido a dar origen y hacer operativa una realidad que existe sólo en los programas informáticos.

Por tanto, y después de lo visto, podemos darnos cuenta, cómo hemos pasado a un universo comunicativo nuevo. A decir verdad, estamos en un período de *convivencia* entre los llamados mass media, group media y new media, pero la dirección de desarrollo es dirigida por la informática y la telemática. Por eso, sería un error analizar los diferentes aspectos de la nueva comunicación con los criterios de la época de los mass media que es lo que realmente hacemos en muchas ocasiones.

Los new media y los cambios comunicativos que estamos viviendo en la actualidad han causado, al menos, estos tres efectos:

- ? La globalización. En la actualidad la comunicación ya no tiene fronteras ni de espacio ni de tiempo. La comunicación instantánea y universal cambia la percepción humana.
- ? La comunicación sintética. Las nuevas tecnologías hacen posible muchas actividades humanas mediante el ordenador: teletrabajo, telecompra, televoto, teleeducación, teleconferencia, etc. Está cambiando la forma de *presencia* humana en las relaciones interpersonales, de grupo y sociales.

El proyecto comunicativo. La inmensa riqueza de datos y las innumerables posibilidades creadas por los new media, para ser útiles, deben ser reagrupadas en torno a un proyecto del usuario: información, formación, diversión, relaciones sociales, cultura... La opulencia comunicativa corre peligro de volverse inútil si no va orientada al uso. El individuo, los grupos y la sociedad tienen necesidad de dotarse de un “proyecto” comunicativo para valorar la oferta.