

La sociedad del desconocimiento. Comunicación posmoderna y transformación cultural

José Francisco Serrano Oceja

Encuentro

Madrid, 2019

144 pp.

ISBN: 978-84-9055-967-3



Los dispositivos móviles inteligentes, las redes sociales, la realidad virtual y aumentada, el *big data*, el *blockchain*, la inteligencia artificial o el Internet de las Cosas... La tecnología, concretada en sus distintas e inabarcables aplicaciones y usos, ha ampliado nuestra capacidad de acceso, producción y difusión del conocimiento, pero también ha cambiado nuestra manera de interpretar y exponer la realidad. La tecnología ha transformado el mundo y nuestra visión del mundo de acuerdo con sus postulados, que son el tecnicismo, el tecnorracionalismo y la tecnociencia.

La comunicación, como habilidad cognitiva esencial del ser humano que permite traducir nuestra visión del mundo a símbolos para compartirla con otros, ha experimentado este cambio de forma directa. La reducción de las relaciones humanas a la pura matemática de los datos –también en su máxima expresión, el amor–; la acotación del interés a algoritmos, visitas y clics; o la rebaja del intelecto a una serie de conexiones neuronales computerizables, son tan solo algunos indicios de esta imposición de la dimensión técnica sobre la dimensión antropológica de la comunicación.

La obra que nos ocupa, *La sociedad del desconocimiento. Comunicación posmoderna y transformación digital*, del periodista y profesor universitario José Francisco Serrano

Oceja, acoge esta situación de partida para tomar distancias del torbellino tecnológico, sus urgencias y trivialidades, y la vorágine del momento que atravesamos, y resituar el análisis y el debate en torno a lo importante, esencial y verdaderamente humano de la comunicación. Un conjunto de pequeños ensayos, más de una veintena; lecciones magistrales que nos acercan a la teoría y práctica de la comunicación sin reduccionismos y desde las humanidades. Solo desde esta perspectiva, alejada de la hiperestimulación de Internet, cabe entender la comunicación como una experiencia básica entre personas imposible de reducir y plegar a la tecnología: “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 las tecnologías o tecnificar la comunicación” (p. 15).

Esta concepción inicial empapa toda la obra, y es el punto de partida de su primera parte, “Humanidades y comunicación”, en la que se exponen las claves para la comprensión de la comunicación como proceso social; una interpretación que comienza con Régis Debray y su clasificación y distinción entre comunicación y transmisión, para después ampliar el abanico de voces y teorías y abordar el binomio

comunicación y conocimiento, y la reducción utilitarista posmoderna del saber y la cultura. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento no son equiparables.

Completa este marco teórico inicial la cuestión del lenguaje, sus características y erosión a través de su uso en red, la construcción de narrativas instrumentalizadoras y la simplificación de los mensajes; también la reflexión en torno a la distinción entre masa, individuo y persona, y la importancia de recuperar esta última concepción como clave del proceso comunicativo.

Ensayos posteriores acogen el marco teórico precedente para ampliar el tema a la praxis del ámbito académico primero, y profesional después. La capacidad de la comunicación para modular las relaciones entre tradición e innovación educativa; el lugar que ocupan la comunicación y sus distintas disciplinas en el área de estudio de las Ciencias Sociales, con atención específica al concepto y definición del periodismo y su problemática, y la incidencia e importancia de la retórica en su estudio y ejercicio; también la discusión sobre la oportunidad y equilibrio entre “hechos” y “valoraciones” en el texto informativo, indicadores de una concepción e interpretación del mundo.

La comunicación como medio de construcción de identidades recibe atención en los últimos ensayos de esta primera parte desde una triple perspectiva: corporativa, en la proyección y filiación de la identidad personal y grupal a

la organización; societal, en el control que ejerce espacio público y opinión pública en los puntos de vista y conciencia ética individuales; y comunitario, con el análisis de la problemática de los lazos políticos, económicos, sociales y culturales de la identidad europea, y las consecuencias de la acción de los medios de comunicación en la manera de entenderlos.

La segunda parte del libro, “Iglesia y comunicación”, se articula desde la experiencia adquirida por el autor en su asidua colaboración en los medios. Serrano Oceja aborda la problemática, modos y percepción de la comunicación de la Iglesia en un desenlace lógico y necesario a la primera parte. Porque “la comunicación es una experiencia antropológica básica. La Iglesia, que es experta en humanidad, lo es también en comunicación” (pp. 87-88).

Son temas fundamentales de esta última parte los problemas experimentados por la Iglesia en el momento de comunicar y transmitir la fe; los desaciertos y confusiones generados en la transmisión y recepción del mensaje; las relaciones entre Iglesia y política, Iglesia y cultura, y la presencia de la Iglesia y la defensa de la vida en la opinión pública; y el papel mediático del papado y las claves para interpretarlo.

Fernando Bonete Vizcaíno
Universidad CEU San Pablo