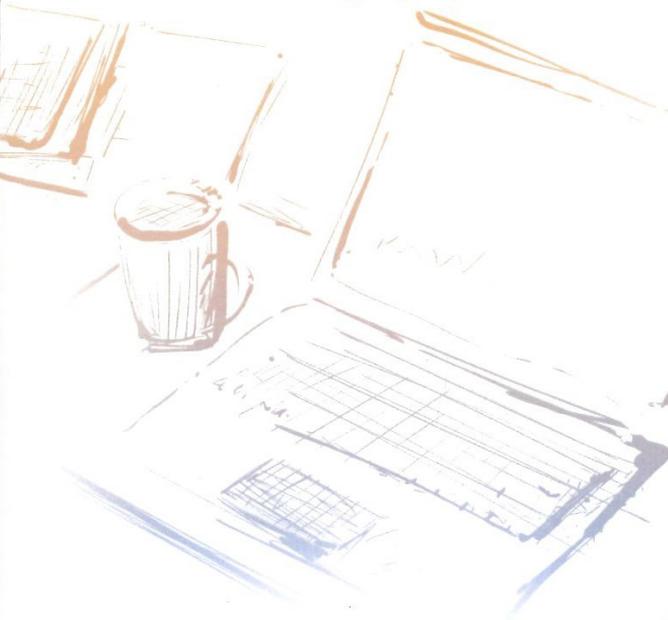


Manuel María Bru

Evangelizar en la cultura mediática

En clave de diálogo y oportunidad



sal y luz
EDITORIAL CCS

CURSO

Evangelizar en la Era Digital 2ª Parte

Manuel María Bru Alonso

Delegado Episcopal de Catequesis
de la Archidiócesis de Madrid

Presidente de la Fundación Crónica Blanca

Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



¿Qué cultura? La cultura mediática

- ¿Qué entendemos por cultura mediática?
 1. La cultura propia del actual momento de la globalización
 2. La cultura emergente de la Sociedad de la Información
 3. La cultura emergente de la Sociedad postmoderna (desvinculada, *líquida*, del cansancio)
 4. La cultura débil propia de un cambio de época
 5. La cultura del sexto continente
 6. La cultura de la generación Z
 7. Los valores de la generación *selfie*
 8. La cultura que inaugura un nuevo lenguaje

Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

- ¿Qué entendemos por cultura mediática?

La primera acepción de la cultura mediática es obvia: se trata de la mediación de la cultura a través de los nuevos medios (NNMM), los soportados por las nuevas tecnologías de la información y difundidos por la Red, y como estos globalizan la información que soportan, la cultura por ellos transmitida es global. **Pero esto no es aún “cultura mediática”, sino “mediación cultural”, o ciberespacio cultural.**



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

- ¿Qué entendemos por cultura mediática?

¿Qué entendemos entonces por “cultura mediática”? ¿Qué entendemos entonces por “cultura mediática”?

- La cultura mediática es la cultura **emergente, omnipresente, y dominante** en el mundo **globalizado,**
- marcado por la **sociedad de la información,**
- y caracterizado por la **sociedad post-moderna y débil.**
- Una cultura además configuradora a la vez que determinada por el llamado “**sexto continente**”,
- especialmente influyente en las **nuevas generaciones,**
- y portadora de un **nuevo lenguaje.**



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

1.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

La globalización tiene dos caras, como una moneda, diferenciables pero inseparables: la globalización económica y la globalización cultural. Además de inseparables, son **interdependientes:**

La globalización económica sostiene a la cultural en los pocos principios ideológicos que comparte. La cultura globalizada “mediática” esta **fundamentalmente basada en la ideología neoliberal:** relativismo, individualismo, autosuficiencia, competitividad, progresismo histórico, idealización del cambio, etc....



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

1.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

Cuando hablamos de globalización cultural y mediática, **tenemos que reconocer el proceso histórico del importantísimo impacto que siempre han tenido los recursos mediáticos en la construcción cultural. Al menos podemos distinguir tres grandes hitos:**

- De las antiguas técnicas a la **comunicación epistolar**, y de ésta a la **imprensa (Revolución Gutenberg)**.
- Del gran salto del uso de la **onda corta (revolución Marconi)** al envío de imágenes analógicas (**revolución Nipokow**).
- De surgimiento de **Internet** al desarrollo de todos los **nuevos medios** (con las redes sociales) y **soportes** (dispositivos móviles).
- Y por tanto, de la **aldea global** (McLuhan) a la **Cultura Mediática**.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



1.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

- **Si nos preguntamos por la identidad cultural de la actual globalización cultural o la globalizada cultura mediática, hemos de señalar que es aquella que sostiene a la económica a modo de publicidad de marca:**
- **Le da un soporte mediático de difusión convirtiéndose en un multiforme spot publicitario;**
- **Para lo cual hace uso de la “asociación de ideas”, utilizando todos los recursos culturales posibles** (pluralidad de ideas, pluralidad de sentimientos, pluralidad de anhelos, pluralidad de reclamos estéticos, etc...), en una **amalgama desordenada, atomizada, des-jerarquizada, y sincretista del patrimonio cultural** y las nuevas propuestas culturales que, en todo caso, quedan sometidas a la valoración del *market time*, de sostenibilidad en el mercado.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

1.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

En todo caso, podríamos identificar una serie de **“valores de la publicidad” escaparate de identidad cultural de la cultura publicitaria y, por tanto, de la cultura mediática.** Si vemos el Informe “jóvenes y publicidad” lo descubrimos claramente. En el informe aparece el *ranking* de valores según su grado de presencia e intensidad en la publicidad dirigida a jóvenes. Son los valores de la publicidad que los jóvenes “compran”, y al mismo tiempo, los valores de la juventud que la publicidad “les vende”:



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

1.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

- Tener o consumir cosas (5,63)
- Experimentar nuevas sensaciones (5,54)
- Libertad física, actitudinal o mental (5,01)
- Disfrutar del tiempo libre (4,97)
- Romper los límites (4,90)
- Hedonismo (4,64)
- Independencia (4,33)
- Identificación con otros jóvenes (4,30)
- Vivir el día (4,26)
- Poder (4,22)
- Transgresión (4,10)
- Capacidad para elegir (4,04)
- Pertenencia a un determinado grupo o tribu (3,95)
- Rebeldía (3,89)
- Éxito personal o social (3,82)



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

1.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

- Construcción de la propia identidad (3,82)
- Seducción (3,66)
- Riesgo (3,61)
- Diferenciación de los adultos y de otros jóvenes (3,57)
- Cuidado de la imagen personal (3,54)
- Atracción sexual (3,44)
- Competitividad (3,33)
- Amistad (2,99)
- Esfuerzo personal (2,00)
- Comportamientos éticos y normativos (1,74)
- Mantener y cuidar la salud (1,57)
- Prepararse para el futuro (1,45)
- Solidaridad (1,45)
- Armonía familiar (1,27)
- Compromiso social (1,22)



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

1.- La cultura propia del actual momento de la globalización.

Los rebeldes del mayo del 68 decían que **el mejor arma de su rebeldía eran las canciones**, porque una canción con éxito se escucha hasta la saciedad y se convierte en signo de identificación de ideas. Pues bien, **la publicidad de hoy es la guitarra de antes**: sus mensajes se repiten hasta la saciedad.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



2.- La cultura emergente de la *sociedad de la información*.

El concepto de “Sociedad de la Información” tiene dos acepciones complementarias:

Por un lado, la acepción originaria se enmarca en la **perspectiva económico-social**, en vista a la cual algunos historiadores, apostando por una mayor relevancia de los cambios estructurales de la economía en el devenir histórico, dan suma importancia al paso en la era moderna de la economía industrial a la de servicios y de ésta a la economía de la información, por lo que **dividen la historia de la sociedad moderna en**

- **“Sociedad industrial”** (Siglo XIX y principios del XX),
- **“Sociedad postindustrial”** o **“Sociedad de servicios”** (mediados del siglo XX), y
- **“Sociedad de la información”** (finales del siglo XX y primeros del XXI).



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

2.- La cultura emergente de la *sociedad de la información.*



Ya no son ni la industria ni los servicios los principales motores económicos en torno a los cuales giran los cambios sociales, sino la revolución tecnológica, que procura inmediatez y precisión en las operaciones económicas antes inimaginable, que hace que el progreso económico de las empresas y de los países dependa de su capacidad de adaptación a la acelerada innovación no sólo informática sino también informativa, que aporta los principales *inputs* al crecimiento económico, y que precipita la economía global o multinacional. Que la “cultura mediática” sea la propia de esta etapa parece evidente, y pone de manifiesto su relevancia.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



2.- La cultura emergente de la *sociedad de la información*.

Por otro lado esta la acepción más explícitamente cultural, que entiende la Sociedad de la Información, y por tanto que sea el concepto de información el que determina la sociedad de hoy, desde la perspectiva educativo-cultural. Se fija fundamentalmente en los cambios de primacía en los ámbitos de transmisión cultural (familia, escuela, grupo primario y/o comunidad religiosa, Medios de Comunicación Social).



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



2.- La cultura emergente de la *sociedad de la información*.

Si la escolarización universal vinculada al desarrollo social de los pueblos supone un desplazamiento de la familia como primer factor de transmisión cultural, generando en las sociedades modernas ya desde el principio del siglo XX una suerte de dinámica competencia entre familia, escuela y grupo primario (que a su vez va perdiendo capacidad de influencia por el desplazamiento del mundo rural al urbano), la irrupción de los medios de comunicación de masas (radio, televisión, Internet), genera un desplazamiento acelerado.



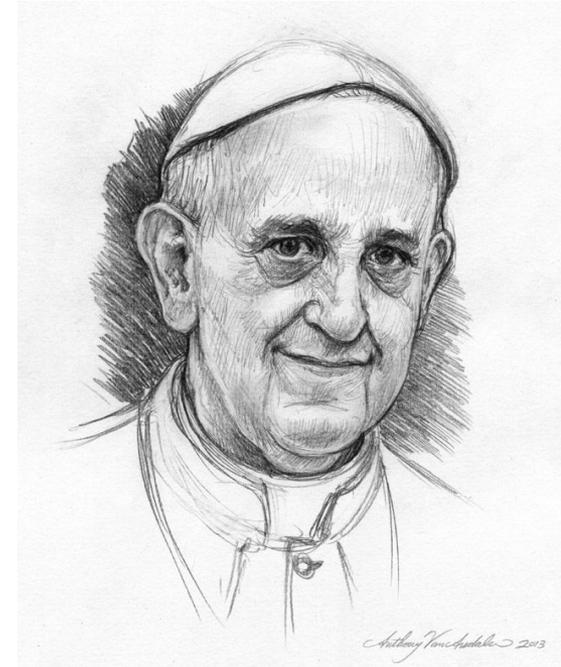
Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

2.- La cultura emergente de la *sociedad de la información*.

La crisis de la familia y de la escuela es a la vez causa y consecuencia de dicho desplazamiento. La omnipresencia mediática en la transmisión de valores y tradiciones culturales entre las generaciones es evidente, incluida la transmisión de la fe. Merece la pena especialmente tomar conciencia con el Papa de este punto:

“Tampoco podemos ignorar que en las últimas décadas se ha producido una ruptura en la transmisión generacional de la fe cristiana en el pueblo católico. Es innegable que muchos se sienten desencantados y dejan de identificarse con la tradición católica, que son más los padres que no bautizan a sus hijos y no les enseñan a rezar, y que hay un cierto éxodo hacia otras comunidades de fe” (Evangelii Gaudium, 70).

Los Medios de Comunicación Social educan o des-educan siempre, y cada vez ocupan un espacio más relevante en la educación de las nuevas generaciones.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



2.- La cultura emergente de la *sociedad de la información*.

Por tanto, cuando hablamos de la cultura mediática en la sociedad de la información

- estamos, por un lado, describiendo a aquella cultura dominante que condiciona la organización social y económica hoy.
- Y, por otro lado, estamos hablando de la cultura que se transmite de una generación a otra, desplazando a la familia, a la escuela y al grupo primario. Una cultura que no es sólo “acervo cultural” (simbolizado en el wikipedia, muchos más atomizado e impreciso que la enciclopedia), que no termina de dar el soñado paso “de la sociedad de la información” a la “sociedad del conocimiento”,
- sino que es cultura porque todo lo que expone conlleva ideas, sentimientos, música, imágenes, y por tanto, modelos culturales de la realidad.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



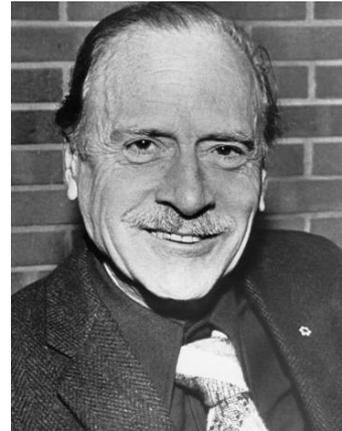
2.- La cultura emergente de la *sociedad de la información*.

Es decir, **cultura en el sentido más amplio**, no un conjunto de expresiones culturales literarias o plásticas, sino aquel “**sistema integrado de creencias** (acerca de Dios, de la realidad, del sentido último), **de valores** (de lo que es verdadero, bueno, bello y normativo), **de costumbres** (cómo comportarse, relacionarse con otros, hablar, rezar, vestir, trabajar, jugar, comerciar, comer, etc..), **y de instituciones que expresan dichas creencias, valores y costumbres** (gobiernos, juzgados, templos, iglesias, familia, escuelas, hospitales, tiendas, sindicatos...), **que entrelazan una sociedad y le dan sentido de identidad, dignidad, seguridad y continuidad”**.

Definición del teólogo protestante Robert Scott recogida por el profesor: JULIO MARTÍNEZ S.J. *La cultura del encuentro. Desafío e interpelación para Europa*. Editorial Sal Terrae, Maliaño (Cantabria) 2017, p.15.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



3.- La cultura emergente de la Sociedad postmoderna (desvinculada, líquida, del cansancio)

La cultura mediática esta fuertemente marcada por su mediación, según esa provocativa expresión de Marshall McLuhan (1911-1980) a la hora de mostrar lo más relevante de la misma: “el medio es el mensaje”. Es decir, la medicación tecnológica condiciona el mensaje. Pero la cultura mediática no sólo queda definida por la mediación, sino por la omnipresente e inmediata difusión de los rasgos propios de la sociedad de hoy. A saber:



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



3.- La cultura emergente de la Sociedad postmoderna (desvinculada, líquida, del cansancio)

La cultura de una sociedad desvinculada que, según Josep Miro Ardèvol (1944-), deviene en lo que los clásicos llaman **anomia**, que es la situación que se produce cuando **las instituciones sociales son incapaces de aportar a los individuos los marcos de referencia necesarios para lograr los hitos que la propia sociedad requiere**. Una sociedad desvinculada es **una sociedad sedienta de vínculos familiares, sociales, culturales, y por tanto, también religiosos**.

JOSEP MIRÓ ARDÈVOL. *La sociedad desvinculada. Fundamentos de la crisis y necesidad de un nuevo comienzo*. Stela Maris, Barcelona, 2014.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

3.- La cultura emergente de la Sociedad postmoderna (desvinculada, líquida, del cansancio)

La cultura de una sociedad líquida:

Nada hay ya solido, todo es liquido: disperso, incontenible, insignificante, explicada por el gran filósofo y sociólogo polaco **Zygmunt Bauman** (1925-2017), **caracterizada por:**

- **Tensión en las coordenadas espacio-temporales:** vivimos el tiempo cada vez de modo más acelerado y demandado como bien escaso, y vivimos el espacio cada vez más de un modo des-localizado por la globalización, sin capacidad de estabilidad y de arraigo.
- **Cada vez se cree menos en Dios:** en la medida en que es sustituido por el individualismo (dioses de nosotros mismos), completado por una colectividad de consumo. Pero tampoco se cree en el futuro, y decaen las razones para la esperanza.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

3.- La cultura emergente de la Sociedad postmoderna (desvinculada, líquida, del cansancio)



Seguimos con la características de esta sociedad según Bauman:

- **Todo queda reducido al paradigma ideológico liberal de la oferta y la demanda:** toda necesidad es consumible y se reconoce en el “yo siento”. Las necesidades espirituales se consumen en el mercado terapéutico.
- **Se produce una profunda demanda de espiritualidad que responde al vacío de sentido de la vida.** Se privilegia en esta búsqueda la experiencia personal frente a cualquier propuesta institucional.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

3.- La cultura emergente de la Sociedad postmoderna (desvinculada, líquida, del cansancio)

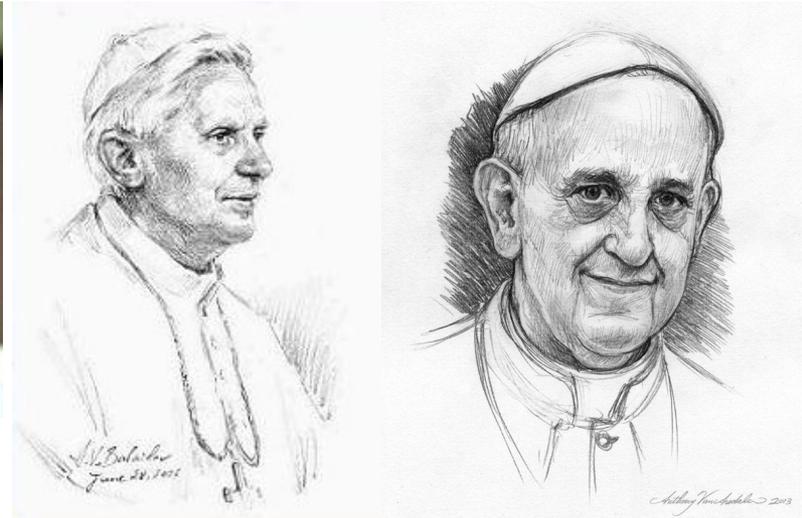


La cultura de la sociedad del cansancio, explicado por el filósofo alemán de origen coreano **Byung-Chul Han** (1959-):

En una sociedad en la que niega la negatividad y **se pretende disfrazar todo de la positividad del bienestar**, que **busca inmunizarse de las infecciones psicológicas** (depresión, trastornos de la personalidad y de la atención, etc...), **se produce un cansancio múltiple**: cansancio **del rendimiento**, cansancio **del otro**, cansancio **del mismo lenguaje**, cansancio de todo.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



3.- La cultura emergente de la Sociedad postmoderna (desvinculada, líquida, del cansancio)

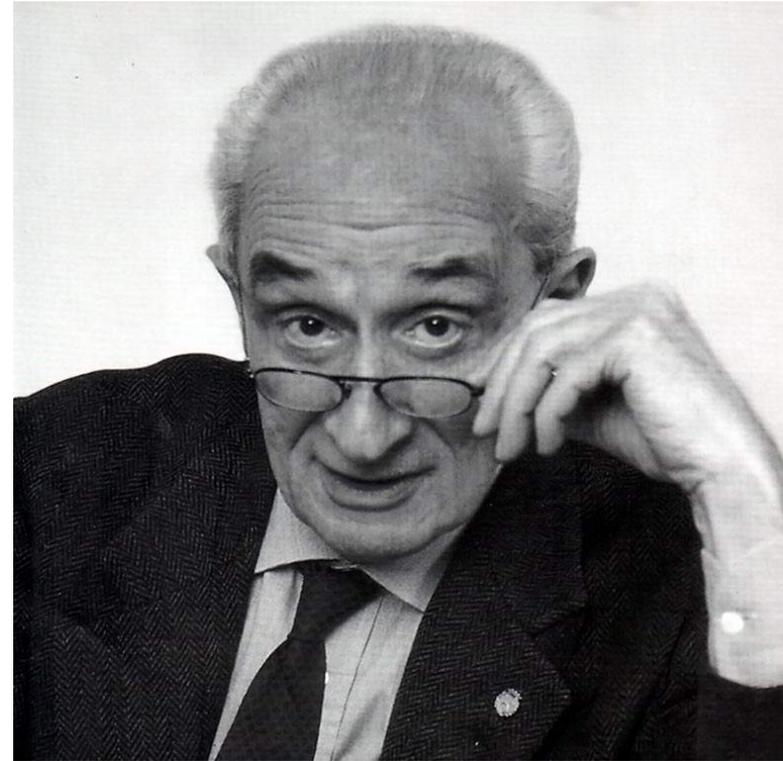
¿Tendrá algo que ver con esto la preocupación de Benedicto XVI por el “cansancio de la fe” o de Francisco por la “globalización de la indiferencia”? Más aún cuando el mismo autor, en otro interesantísimo ensayo advierte de la deriva que la hipercomunicación y el hiperconsumo hacía la “expulsión de lo distinto” (que da título al segundo libro más conocido de Byung-Chul Han) y el “infierno de lo igual”.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

La cultura emergente de la Sociedad postmoderna
(desvinculada, líquida, del cansancio)

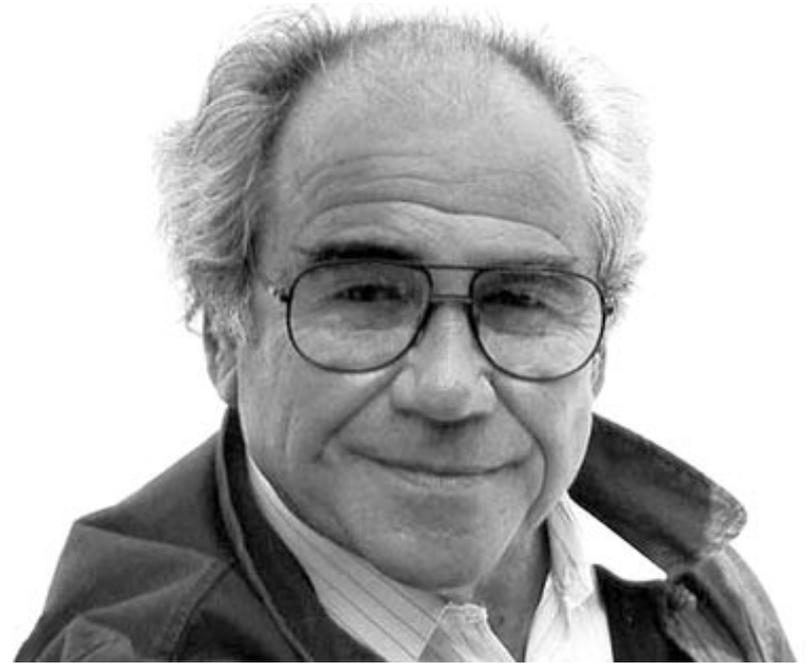
- **La cultura del “homo videns”**: Para otro filósofo escudriñador de la cultura globalizada actual, **Giovanni Sartori (1924-2017), el hombre de nuestro tiempo se define como “Homo Videns”, es decir, “hombre espectador”,** pues considera que la sociedad de la información es más bien **“sociedad del espectáculo”** o, en términos más críticos, **“sociedad teledirigida”**. Para Sartori, evidentemente, también la pantalla es no sólo -y hoy en día ya no tanto- la del televisor tradicional, **como la del ordenador o la de los nuevos soportes digitales móviles.**



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

La cultura emergente de la Sociedad postmoderna
(desvinculada, líquida, del cansancio)

- **El filósofo y sociólogo francés Jean Baudillard** (1929-2007), explicaba que “el hombre de hoy aparece como un **hombre fracturado, fragmentado, habitante de un mundo hiperconectado e hiper-informado**, que depende de su pantalla para todo. Esta "acompañado" pero en realidad vive solo. Se cumple la premonición de McLuhan en los años 60: *los medios de comunicación son extensiones del ser humano*”.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

La cultura emergente de la Sociedad postmoderna
(desvinculada, líquida, del cansancio)

Monseñor Raúl Berzosa (1957-) considera la pantalla, aún sobre todo la pantalla televisiva, como el instrumento de sublimación de la realidad del hombre de hoy, que condicionan nuestro modo de ser:

- Fragmentados cognitiva y emocionalmente,
- Ciudadanos de la “telépolis” como pasivos consumidores.
- Dependientes del “tele-existir”: “vivimos para ver, fotografiamos sin adentrarnos en la experiencia de las emociones profundas”
- Tentados por un nuevo “voyerismo” consistente en el gusto por ser espectadores de las vidas de otros.

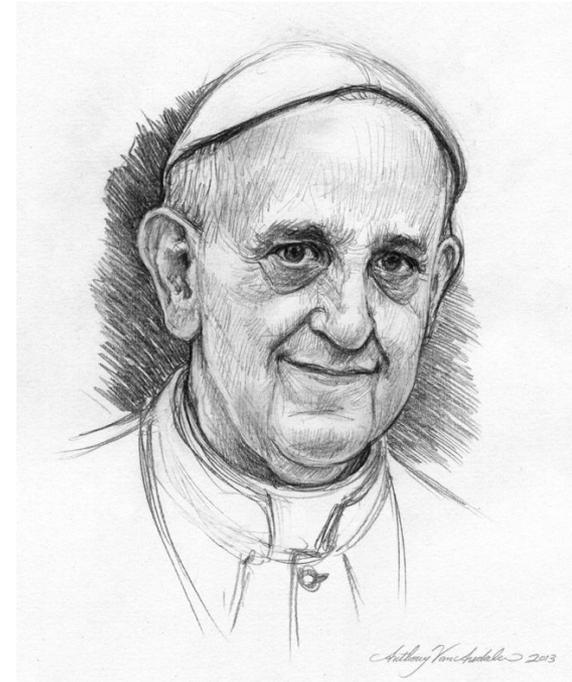


Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

4.- La cultura débil propia de un cambio de época: dos exponentes:

No vivimos sólo una época de cambios, sino un cambio de época. Como explica el Papa Francisco, “este cambio de época se ha generado por los enormes saltos cualitativos, cuantitativos, acelerados y acumulativos que se dan en el desarrollo científico, en las innovaciones tecnológicas y en sus veloces aplicaciones en distintos campos de la naturaleza y de la vida. Estamos en la era del conocimiento y la información, fuente de nuevas formas de un poder muchas veces anónimo”.

Cambio de época “cuyo nivel más profundo es el cultural”, como dice el Documento de Aparecida (nº 44). La primacía del cambio lleva siempre el nombre de crisis que, antes de evocar a la oportunidad, describe una ruptura. La crisis de este cambio de época exige que la cultura dominante sea débil.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

4.- La cultura débil propia de un cambio de época:

- **Gianni Vattimo** (1936-) nos hace ver que somos testigos del **paso que se produce entre el pensamiento fuerte** (verdad, unidad, totalidad) **y el pensamiento débil**: no de un nihilismo trágico y nostálgico (Nietzsche), sino de un nihilismo resignado.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

4.- La cultura débil propia de un cambio de época:

- **Jean François Lyotard (1924-1998)** define la postmodernidad como la evolución ineluctable de la sociedad industrial hacia **la destrucción de los grandes sistemas discursivos y su sustitución por una nube de pequeñas moralidades comunitarias cuya quintaesencia sería la caída en lo fútil y en el artificio**. Las consecuencias de la postmodernidad son:
 - **Renuncia a las utopías e ideologías del progreso** (marxismo, iluminismo, y capitalismo).
 - **Crisis de los mega-relatos, las cosmovisiones, y las religiones.**



Francois Lyotard, Amsterdam, 1993



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



5.- La cultura del sexto continente

- **El concepto de “sexto continente” tiene muchas acepciones:** geográfico (La Zelandia bajo el océano Pacífico), humano (la conquista de la interioridad), ecológico (las acumulaciones de plásticos y otros residuos en los océanos), etc... Pero la acepción más común es la que hace referencia al mundo virtual.
- **Se trataría de un verdadero nuevo continente determinado por el ciberespacio,** que aún recreando la realidad de los cinco continentes **la transporta y la transforma en un mundo aparte.**
- Y así como cada continente contiene historia, culturas, lenguas, tradiciones, etc..., podemos decir que **el último continente no descubierto sino recreado vendría a ser el “nuevo mundo” del siglo XXI,** poblado principalmente por las nuevas generaciones de **migrantes digitales,** con una **historia incipiente,** y con un **aparato lingüístico-simbólico propio.**



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



5.- La cultura del sexto continente

Y así como no pocos pioneros de los nuevos mundos descubiertos y conquistados en el siglo XVI tuvieron la osadía de viajar varias veces entre Europa y América o entre Europa y Asia, por lo que se le llamaban aventureros,

- **ahora cada día navegamos varias veces por ese archipiélago virtual del Sexto Continente y volvemos al nuestro de origen sin parpadear**, con la diferencia que los **analógicos** (e incluso los nacidos ya con Internet –Generación Y o *millennials*- nacidos en los 80 ó 90),
- **seguimos poniendo nuestra patria en el continente físico mientras las nuevas generaciones (Generación Z) la ponen (viven más allí que aquí) en el virtual.**
- **Para las nuevas generaciones los mayores “apestamos a analógico”.**



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

5.- La cultura del sexto continente

**Pero el Sexto Continente
no es *Alicia en el país de las maravillas*.**

Es un continente dramático. Sus mejores paisajes,

- como son el **acervo del conocimiento** (con todos sus límites)
- **los instrumentos de aprendizaje** (las aulas virtuales)
- **los aprovechan los que menos los necesitan**, los estudiantes del primer mundo,
- **mientras no están a disposición** (por falta de equipos informáticos, de conexión de red, etc...) **los estudiantes de los países “en vías de subdesarrollo”** (ejemplo del fenómeno de la “Brecha Digital”).

Sus peores paisajes están destruyendo a las nuevas generaciones (distorsión de la afectividad y la sexualidad, concursos de suicidio, reclutamiento de terroristas, etc...).



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

6.- La cultura de la generación Z

La generación Z “no sólo rompe con el pasado por ser una generación nueva, sino que, por primera vez en la historia reciente, están construyendo un modelo, el digital, que no se apoya necesariamente en el anterior. Son los primeros ciudadanos nacidos en la era digital”. Algunos estudios de la Generación Z dicen que los adolescentes y jóvenes de hoy (nacidos ya en el siglo XXI) están caracterizados por cuatro “íes” y cuatro “ces”:



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

6.- La cultura de la generación Z

Se distingue en ellos también cuatro “ces” de:

- **Ciencia** (fruto de una formación ideologizada sin matices, su visión de la realidad está entre el cientifismo y el relativismo: certeza sólo la ciencia experimental, todo lo demás es relativo),
- **Creatividad** (ven que su mundo digital está sin explotar en el mundo real, no esperan ya a encontrar trabajo, lo inventan)
- **Cambio continuo** (previsión de trabajo temporal, relaciones temporales, proyectos temporales, y sus líderes son discontinuos),
- **Cooperación** (entienden el trabajo en equipo, no esconden secretos, todo está a la vista, y encuentran medios para desplegar su deseo de cambiar el mundo, no desde discursos, sino desde micro-realizaciones sociales como el voluntariado).



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

7.- Los valores de la generación *Selfie*

Si analizamos los estudios sociológicos (sondeos incluidos), sobre la juventud (en este caso sobre la juventud española, pero que en esta cultura globalizada se identifica en gran medida con la juventud mundial), podemos decir que nos encontramos ante una “Generación selfie”, como la llama el sociólogo Juan Maria González-Anleo



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

7.- Los valores de la generación *Selfie*

En todas las épocas se ha visto a los jóvenes como una generación en crisis de valores. Ya lo decían de los jóvenes de su época los filósofos griegos como Paltón. En el contexto del descalabro de las grandes utopías e ideologías del siglo XX (marxismo, nacismo, mayo del 68), que tienen que ver con lo que antes hablábamos de la cultura débil postmoderna, y en el contexto del surgimiento de modelos de socialización más amplios y mestizos, podemos también decir que estamos ante el escenario de la una generación axiológicamente débil, o con pocos y vagos resortes éticos. Sin embargo para un 67% de los jóvenes españoles de hoy hay interés en la educación en valores. De hecho hay un desajuste entre demanda y oferta de valores. Falla la oferta. El temor no es solo que la Iglesia pierda a los jóvenes, sino que la misma sociedad pierda a los jóvenes.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

7.- Los valores de la generación *Selfie*

Si tuviéramos que resumir los principales “valores” de los jóvenes de la generación selfie, estos serían los más relevantes:

La familia, pero la familia light: Confían en sus familias. Se encuentran a gusto en el hogar. Es para ellos es el espacio más satisfactorio. Pero porque ahora esta generación puede levantarse a cualquier hora y trasnochar con el consentimiento de sus padres. Se trata de la familia light que hace lo que sea por no discutir con el joven. Es el llamado “Hotel Mama” (sábanas limpias, tres comidas, cariño de postre).



TODO INCLUIDO
ABIERTO LAS 24 HORAS
BARRA LIBRE
SERVICIO DE HABITACIONES
LAVANDERÍA GRATIS
CHÓFER A SU SERVICIO
BUFFET LIBRE



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

7.- Los valores de la generación *Selfie*

¿Rebeldía o autonomía? Los grandes valores de los jóvenes de hoy son la libertad y la autonomía. Son palabras mágicas para ellos. El gran símbolo de su autonomía es el coche como espacio vital. La autonomía es el eje vertebrador de su cuerpo, su moral, su ocio, su sexo, y su consumo. A esto responde el auge de los tatuajes, pues más allá de marcar momentos vitales (uno de los significados del tatuaje en la tradición cultural), sobre todo marcar el cuerpo como propiedad privada (que es además el significado más antiguo del tatuaje, como en las reses). No es una generación rebelde. El rebelde está en contra de los objetivos y los medios de una sociedad. Ellos no lo están: no discuten por cuestiones políticas, sociales, culturales, sólo si está en juego la percepción que tienen de su libertad y autonomía personales. Tampoco discuten por temas sociales, o modelos económicos. Son consumistas. Tampoco se revelan contra la religiosidad de sus padres, porque son ya hijos de la secularización.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

7.- Los valores de la generación *Selfie*

Proxemia y pragmatismo. Son otra clave doble: sólo interesa lo próximo (*proxemia* como uso y percepción del espacio físico que nos rodea), lo inmediato, de usar y tirar. Y por otro lado, de nada sirve creer en cosas que no sirvan para nada. Sólo interesa lo que se puede practicar. Hasta sus valores sociales están condicionados por esta doble clave. Si valoran el voluntariado, lo ejerzan o no, es porque les habla de algo próximo, inmediato y práctico.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

7.- Los valores de la generación *Selfie*

Zombis sociales. Los amigos son el principal espacio de confianza. Pero para esta generación lo son como parapeto ante la sociedad. Su valoración de las instituciones va del voluntariado (la que más), a la Iglesia (la que menos) de entre 17 instituciones. Por otro lado los jóvenes no entran en el tejido social. Son zombis sociales o, como decía Zygmunt Bauman, “turistas sociales”. La imagen del turista social es la del que se hace una foto (*selfie*) con el fondo de la ciudad que no le importa que se derrumbe. Las cosas más importantes se reciben en la familia y los amigos. Se derrumba en la política y la Iglesia.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

7.- Los valores de la generación *Selfie*

Políticamente están polarizados: los pocos implicados lo están en los extremos. En general, en cuanto al compromiso político, podemos hablar de una generación política analfabeta:

Analfabeto político de Bernard Brecht: “El peor analfabeto es el analfabeto político. No oye, no habla, no participa de los acontecimientos políticos. No sabe que el costo de la vida, el precio del poroto, del pan, de la harina, del vestido, del zapato y de los remedios, dependen de decisiones políticas. El analfabeto político es tan burro que se enorgullece y ensancha el pecho diciendo que odia la política. No sabe que de su ignorancia política nace la prostituta, el menor abandonado, y el peor de todos los bandidos que es el político corrupto, mequetrefe y lacayo de las empresas nacionales y multinacionales”.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

7.- Los valores de la generación *Selfie*

La fe en Dios se ha sustituido por “energías”.

Creen en cosas extravagantes (no es raro oírles decir que una relación no ha funcionado porque tan vez en otra vida fueron hermanos), pero sobre todo no la sustituyen por nada, o la sustituyen por la nada. Respetan a los que tienen “experiencia” religiosa, siempre y cuando la lleven más bien en privado.



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



8.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

Ya decía Benedicto XVI en su mensaje con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2011, que “las nuevas tecnologías no modifican sólo el modo de comunicar, sino la comunicación en sí misma, por lo que se puede afirmar que nos encontramos ante una vasta transformación cultural. Junto a ese modo de difundir información y conocimientos, nace un nuevo modo de aprender y de pensar, así como nuevas oportunidades para establecer relaciones y construir lazos de comunión”:



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática

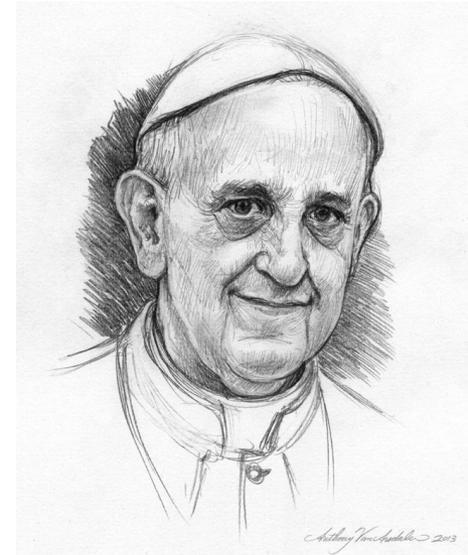


8.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

- **A este nuevo modo de aprender y de pensar, y por tanto también de comunicarnos,**
- **es a lo que llamamos lenguaje mediático.** Porque el hombre mediático aprende un nuevo lenguaje: **inmediato, conciso, simple, provocativo.**
- **Sujeto a una manipulación:**
 - **emotiva y evocativa** (luz, color, ritmo, palabra, música, enfoque)
 - **y cognitiva** (primacía de la percepción a la atención y la comprensión).



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



8.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

A nadie se le escapa que hablar hoy de lenguaje mediático y de lenguaje parabólico a la vez es hablar de lenguaje audiovisual. Pero significa mucho más que esto. Porque el lenguaje audiovisual no es sino un reflejo, entre otros, de una nueva sensibilidad y de un nuevo lenguaje que recorre todos los códigos lingüísticos y todas las técnicas de la comunicación, y que podríamos resumir en la expresión también del Papa Francisco de un modo de comunicarse que integra la idea, el sentimiento y la imagen (*Evangelii Gaudium*, nº 157).



Evangelizar en la era digital 2ª Parte: ¿Qué cultura? La cultura mediática



8.- La cultura mediática inaugura un nuevo lenguaje.

Explica monseñor Raúl Berzosa a distinción entre el subsuelo cultural, la modulación o presentación, y los contenidos en la cultura mediática sirve no tanto para diseccionar los elementos de los productos culturales mediáticos, como para **distinguir tres tipos de contenidos culturales determinados por su lenguaje:**

- **los inconscientes** (por ejemplo, los criterios éticos y estéticos del creativo),
- **los intencionados** (el mensaje que se quiera transmitir)
- **y los efectivos** (determinados por los anteriores, pero que en cuanto son los “modulados” por las técnicas multimedia, se convierten en el contenido final del producto: video, espacio web, aplicación, combinado para las redes sociales, etc..).

