

Los medios de comunicación social y la delimitación de ámbitos territoriales

*Celso Almuíña Fernández
Ricardo M. Martín de la Guardia
Universidad de Valladolid*

Planteamiento

Cada grupo humano mínimamente organizado ha tratado en todo tiempo y lugar de delimitar su propio territorio como primer paso para una ocupación efectiva. Los medios utilizados han sido variadísimos, desde la guerra a la diplomacia. La cultura en sentido extenso y dentro de ella la lengua han sido ya en fechas más recientes un buen vehículo de penetración y de uniformización de territorios, incluso cuando están muy distantes entre sí tanto geográfica como culturalmente. Con la aparición de la imprenta, y máxime cuando ésta se aplica a la producción masiva de instrumentos de comunicación (periódicos) se produce una primera revolución que es hoy complementada y desbordada por los modernos *Mass Media* y todas sus inagotables posibilidades.

Ya no son los medios de comunicación primarios (transportes) ni siquiera los secundarios (correos, teléfono) los decisivos a la hora de delimitar ámbitos de influencia sino que, en adelante, tenemos que fijarnos mucho más en los medios de comunicación social, puesto que son los decisivos a la hora de fijar nuevas áreas (nuevas fronteras) y lo que posiblemente sea mucho más importante: tienen la capacidad, en un espacio de tiempo relativamente corto, de potenciar e incluso recrear espacios político-culturales comunes.

Para que estos medios desarrollen toda su potencialidad se requieren, al menos, las siguientes condiciones:

- 1º Desarrollo técnico.
- 2º Voluntad política (marco legal, apoyos diversos).
- 3º Posibilidad de ser entendido (lengua, nivel cultural).
- 4º Capacidad de atracción (interés, amenidad).
- 5º Efectos de absorción-transformación del entorno.

Requisitos y condiciones. Desarrollo tecnológico

El desarrollo de las tecnologías de la Información en la última década es tal que sus límites, siempre en función de las necesidades reales actuales, coinciden con los de las posibilidades de desembolso económico. Se trata de evaluar costos y rentabilidad, bien entendido que ésta no debe medirse exclusivamente en términos económicos. Ciertamente, la tecnología de la información es muy compleja y sofisticada, lo que conlleva elevadas inversiones e, indirectamente, peligrosas concentraciones, como ya puso de manifiesto en 1980 el informe MacBride (Conferencia de Belgrado de la UNESCO). Tanto los gobiernos como las empresas en conjunto han de tener en cuenta este primer aspecto de promoción de la industria de vanguardia, si no se quiere quedar a la zaga en el desarrollo económico inmediato.

Pero existe una segunda vertiente más específica y peligrosa cara el futuro. No estamos únicamente ante una industria cualquiera, es decir, que se mide exclusivamente con unos parámetros puramente económicos. Se trata de una industria soporte de la información, entendida la información en un sentido muy amplio como un «bien», tanto como producto (vendible) como socio-cultural, esto es, como algo que puede estar o bien al servicio de la comunidad o bien convertirse en instrumento de alienación y dominio. En este segundo sentido es en el que, al menos desde 1973, se viene propugnando el establecimiento de un nuevo marco mundial de la información, en el cual deben coexistir la competencia (dado el indudable componente de industria-mercado que conlleva la infraestructura) y la «soberanía» real de cada nación y/o comunidad natural.

Dejando al margen otros sectores de la electrónica (sistemas informáticos, componentes, bienes de equipo, etc.), si nos fijamos en las Telecomunicaciones (sea mediante cables eléctricos, ópticos u ondas hertzianas a través de la última generación de satélites, etc.), veremos que éstas han suprimido prácticamente las distancias y las barreras. Por primera vez, desde un punto de vista técnico al menos, podemos decir que se inicia la posibilidad de esa «Aldea Global» de Marshall McLuhan. La cuestión se plantea de esta forma: técnicamente es posible ¿lo es económica, política y culturalmente?

Voluntad política

Marco legal

Si desde hace una década se viene insistiendo en este campo en la necesidad de ese gran marco internacional de referencia que resguarde a los débiles del imperialismo de los fuertes, el problema tiene un segundo plano igualmente internacional cuando se trata de acuerdos bilaterales e incluso multilaterales, así como un

tercero que hace referencia al espacio nacional, dentro del cual la convicción de mantener la pluralidad obliga también a un marco legal respetuoso para la diversidad y las minorías.

Cualquier tratado para que sea equitativo tiene que realizarse entre iguales, que, en otro caso, se establezcan las pertinentes salvaguardias o compensaciones que restauren en la medida de lo posible un trato provechoso para ambas partes. Cuando se establece un tratado internacional en este campo, tanto sea bilateral como multilateral, será preciso tener muy en cuenta la situación de partida de cada una, así como los objetivos y los medios que cada uno de los firmantes ha de aportar.

Si no existe un marco claro, aceptado libremente y sopesado como provechoso para cada parte (independientemente de que una pueda salir algo más beneficiada), más bien antes que después, en este delicado campo de las telecomunicaciones aplicadas a la información cotidiana la discrepancia termina por convertirse en enfrentamiento y ruptura. Si las relaciones entre naciones pueden resultar difíciles de por sí, lo son mucho más cuando bajo estas denominaciones existen diversidades que se quieren respetar y promocionar. Diversidades que pueden ser lingüísticas, culturales, económicas, etc. Cuanto mayor sea esta diversidad, mayor tendrá que ser la diversificación de mensajes, lo cual no sólo se traduce en un costo mayor, sino también en otros problemas añadidos de tipo político o cultural.

Un marco legal general no puede ser reglamentista sino más bien flexible para servir de campo de referencia en las situaciones en que sea preciso detallar con mayor precisión, al tiempo que permita un amplio campo de juego informativo. La voluntad, la decisión política, no sólo se debe traducir en establecer esas amplias reglas de juego, sino que además debe plasmarse en ayudas concretas en este costoso campo.

Apoyos diversos

Desde luego que tienen que ser en primer lugar económicos. Si se trata de una red estatal, es evidente la necesidad de contar con el apoyo económico de la hacienda estatal, pero incluso cuando se tratase de proyectos mixtos o hasta exclusivamente privados es tan elevado el desembolso económico que es preciso recurrir a las arcas públicas. Desde la utilización de satélites de comunicación para poder borrar distancias hasta el establecimiento de Redes de Area Local, existe además en medio otra serie de escalones (videotextos, teletextos) que suponen la movilización de costosos recursos.

Pero aparte de estos apoyos económicos más o menos directos (desde aportaciones contantes y sonantes hasta exenciones indirectas) existe una posibilidad muy variada de apoyos: facilitar por parte de los diversos poderes públicos el acceso a la información y a su producción (elaboración), distribución, etc.

En cada caso, las formas de apoyo o simple estímulo pueden ser bien diversas. No se trata aquí de hacer un catálogo exhaustivo, sino simplemente de apuntar que una

auténtica voluntad política no puede quedarse únicamente en la retórica. Por el contrario, tiene que traducirse en la práctica concreta, aunque no todo pueda ser contado y medido matemáticamente.

Posibilidad de ser entendido

Lengua común

La primera barrera, e infranqueable para la mayoría, es el lenguaje, el idioma empleado. Si el sujeto emisor no utiliza la misma lengua del sujeto receptor todo esfuerzo es baldío. Así, el grupo de naciones que tiene un idioma común (sea el portugués, español, francés o inglés) dispone de un instrumento precioso para la comunicación. Mucho más de la mitad del camino está recorrido.

Bien es verdad que pueden, y de hecho existen, ciertos modismos diferenciadores (tanto fonéticos como en casos terminológicos) pero ello no impide, ni mucho menos, ese grado de comprensión que permite con relativa facilidad captar la esencia del mensaje.

Niveles culturales semejantes

No se trata de que exista exactamente un mismo nivel cultural. Ni internamente dentro de una misma nación o incluso ciudad ni externamente entre diferentes naciones vamos a encontrar un único nivel cultural y aun las mismas claves culturales. El objetivo es conocer los denominadores comunes, no tanto visto el problema desde una perspectiva de parámetros cuantificables como desde unas claves compartidas por las diversas comunidades que éstas entienden a poco que se esfuerzan.

Si no existe cierta homogeneidad cultural, es prácticamente imposible intercambiarse mensajes, bien porque no van a ser entendidos bien porque carecen del mínimo interés para el receptor. Cuando los niveles culturales y, por ende, también los centros de interés sean lo suficientemente distantes como para no ser entendidos, lo que procede es diversificar los mensajes y sobre todo su presentación.

En líneas generales, cuando se trata de países con la misma lengua y con un mismo patrón cultural básico, especificidades aparte, la comunicación, el intercambio de mensajes, es totalmente posible. Otra cuestión bien diferente será los costos humanos y materiales para elaborar y hacer llegar contenidos diversificados y apropiados a cada grupo de receptores.

La capacidad de atracción del mensaje

No es nuestra intención movernos en el resbaladizo campo, dentro de la Teoría de la Comunicación, de las técnicas, sino de una cualidad básica de cualquier contenido informativo que llegue al receptor. Y no sólo que le llegue, sino que sea capaz de ganarle. En definitiva, quiérase admitir o no, todo mensaje informativo trata de convencer, de ganar al receptor, según los puntos de vista conscientes o no del emisor.

Para que una información sea escuchada (leída/oída/vista) se requiere que le llegue al receptor sin «ruidos», pero además, que dé respuesta a preguntas previas suyas o le suscite la curiosidad que le ayude a plantearse un nuevo interrogante. Este es el juego del conocimiento: preguntas y respuestas, aunque también lo sea del falso conocimiento.

Los contenidos el panel informativo y su presentación son una cuestión de enorme importancia. Por un lado, es preciso llegar a una amplia audiencia toda vez que los recursos económicos y humanos en juego son elevadísimos. Y es preciso sacarles la mayor rentabilidad. Pero, por otro, esta necesidad de llegar a la masa no debe impedir que los contenidos sean enriquecedores, es decir, liberalizadores. En otro caso, estaremos «vendiendo» información, mejor pseudo-información, como podríamos haber vendido simplemente papel (en el caso de la prensa escrita), ruidos más o menos estridentes (caso de la radio) o simples imágenes bonitas e intrascendentes (caso de los medios visuales: televisión, vídeos, etc.).

Los contenidos tienen que interesar, para que puedan ser efectivos (tanto sean de puro entretenimiento como de más calado en lo que a los objetivos se refiere), pero cumplir además una segunda y principal condición de aportar algo positivo al receptor, no desde una literal visión culturalista, sino también en campos tan diversos como pueden ser el político, el cívico, sin descartar, desde luego, el entretenimiento. Tal vez podríamos recordar aquella trilogía clásica asignada a los medios de comunicación de masa: informar, formar y entretener.

Sin esta capacidad de atracción no hay posibilidad de llegar de verdad al receptor. Todo mensaje que no sea capaz de penetrar o al menos rozarle, aunque sea levemente, será mensaje perdido, con todo el esfuerzo que ello implica.

Medición de grados de absorción y capacidad de transformación

El objetivo final y última razón de ser de los medios de comunicación social es el de estar al servicio del receptor con la finalidad de proporcionarle «conocimientos» (en sentido muy lato) que le ayuden a un mayor grado de libertad y desarrollo en todos los órdenes. De ahí la necesidad de comprobar en primer lugar el grado de absorción de los diversos mensajes y, en segundo, de comprobar el grado efectivo de transformación de dichos contenidos.

Se debería comprobar el grado de absorción, en principio y a modo de ensayo experimental, en grupos pequeños con el fin de ir acondicionando y acomodando los mensajes y su presentación antes de ofrecerlos a las audiencias generales. Una vez ofrecidos dichos contenidos durante un tiempo prudencial, se deberían hacer las comprobaciones necesarias (encuestas, etc.) para poder medir el grado de absorción e inmediatamente los obstáculos que entorpecen el mensaje.

Obstáculos y peligros

El poder de la tecnología

Puesto que son muy pocos los países que disponen y controlan la tecnología de la información, el peligro del colonialismo puede ser evidente. Una dependencia monopolística en este terreno tiene una clara repercusión económica, aunque, en último extremo, no será ésta el mayor peligro, el cual está en la pérdida de soberanía en este campo de la información y supone no sólo una colonización cultural sino también dependencia ideológica y control político.

La segunda precaución será el desarrollar una tecnología propia en la medida de lo posible, al menos en aquellos escalones que sean factibles. Como ello no es posible en todo el proceso, la diversificación de proveedores, aseguradas las compatibilidades imprescindibles, pueden ser una prudente medida política.

Si estas técnicas son costosas, pero a corto y medio plazo imprescindibles, son una buena razón de partida para la unión de intereses, y así abaratar costos, e incluso tener mayor capacidad de negociación y de resistir presiones de índole tecnológica o política.

Políticas particularistas

Políticas excesivamente particularistas, recelosas frente a todo lo exterior, incluido lo más próximo culturalmente, es posible que se muestren muy cautelosas e incluso en casos extremos se opongan radicalmente a cualquier tipo de comunicación y de apertura de sus fronteras en ambas direcciones, es decir, tanto a la hora de la búsqueda de noticias como a la hora de permitir la actuación de medios de difusión foráneos. Ciertamente los recelos pueden ser muy variados y obedecer a causas bien diversas, más o menos fundadas. Pero, por encima de ello, hay que tener presente que el aislamiento total no sólo es perjudicial, sino prácticamente imposible. El aislamiento no es rentable y además imposible porque la autosuficiencia no es viable en el mundo de la información y entretenimiento.

Si una resistencia total es imposible, al menos la unión (la creación de mercados más amplios) puede conseguir productos más baratos y, lo que es más importante, rechazar abiertamente otros. Las casas productoras, una vez que comprueben que determinados productos son rechazados, a buen seguro que revisarán el enfoque. Además, un mercado más amplio y homogéneo puede afrontar por sí mismo la elaboración de bienes culturales propios, lo que supone una forma indirecta de resistencia frente a las colonizaciones. La cooperación bilateral o multilateral en este campo es una necesidad económica y, sobre todo, algo imprescindible para países de tipo medio si quieren preservar su identidad cultural.

Deformaciones y aculturaciones

En un mundo plural, al menos en teoría, se considera la diversidad como algo positivo y como tal debe ser respetada. Pero la existencia de las peculiaridades no debe ser óbice para que todas ellas puedan convivir dentro de una política informativa transparente y respetuosa del «otro».

Desde el punto de vista de la lengua los medios de comunicación no suelen cuidar como debieran dicho patrimonio cultural, aunque la realidad nos muestre que se camina hacia una simplificación del lenguaje. Con todo, la ampliación de relaciones permite incorporar nuevos términos que sin duda enriquecen a la propia lengua. De ahí que los medios deban ser cuidadosos respecto a la utilización de vocabulario, construcciones gramaticales y expresiones que, existiendo en la propia lengua, no tienen por qué ser importadas de otras.

La diversión por la diversión

Una de las finalidades atribuidas desde siempre a los medios de comunicación es la de entretener aunque desde luego ésta no pueda constituirse como el único objetivo. Tanto la radio como sobre todo la televisión pueden convertirse con suma facilidad en instrumentos de pura evasión, lo cual no debe ser rechazado, puesto que lo ameno no está reñido ni muchísimo menos con la información y la difusión de la cultura. Sin embargo, muchos autores piensan que la televisión, y en general todos los medios audiovisuales, terminan por crear un mundo ficticio, irreal, lo que conlleva el peligro de que el espectador sea fácilmente manipulado por los medios. Incluso la perversión puede ser mayor si poblaciones con bajo nivel cultural y económico sólo contemplan la realidad a través de la televisión sin otros medios para contrastar dichos contenidos.

¿Aldea global?

La formulación hecha en 1964 por M. MacLuhan acerca de una cultura uniforme de carácter universal (la «Aldea Global») parece más bien un principio sin demostrar que una conclusión sólidamente corroborada. Si es cierta la posibilidad de uniformización a través de los medios de masas, implícitamente se parte de un axioma falso: que todos los medios de comunicación están controlados por una sola mano, y que dichos medios tienen inteligencia y capacidad de decisión autónoma como para actuar de acuerdo con unos fines preestablecidos. Parece bastante difícil de probar esta hipótesis de MacLuhan, pergeñada a partir de un concepto preestablecido y poco flexible de los medios de comunicación.

Tal vez convendría recordar que los medios de comunicación no son más que puros instrumentos, sin duda con mucha capacidad de penetración, pero que como tales instrumentos están al servicio de quien los maneje. Por tanto, no son un poder en sí mismos sino instrumentos de los poderes efectivos.

A modo de conclusiones

Uno. Debido al excesivo coste de la tecnología, existe un problema real de dependencia económica y política de los medios. Cómo conjugar lo posible con lo factible y en las mejores condiciones será cuestión de estudios técnicos y de sopesar factores bien diversos.

Dos. El peligro real de cierta homogenización no tiene por qué eliminar la diversidad y pluralidad cuando se establecen unas reglas claras que atiendan a dichos objetivos. Además, la homogenización no tiene por qué entenderse meramente como colonización, sino como armonización de contrarios.

Tres. Por la capacidad de penetración de los modernos medios de comunicación, el peligro de colonización informativa y de aculturación masiva es mayor que nunca. Sólo ámbitos culturales dinámicos, armónicos internamente y con ciertas dimensiones serán capaces de mantener su coherencia interna frente a la exterior.

Cuatro. Desde una perspectiva de la aceptación, el orden de los medios parece ser el inverso a su aparición histórica; es decir, primero los audiovisuales (TV, vídeos, etc.); en segundo lugar, la radio y, por último, la prensa escrita.

Cinco. No cabe duda de que el impacto de ciertos medios en algunas comunidades puede crear desequilibrios importantes; sin embargo, esto es menos previsible en los grandes conjuntos culturales.

Seis. Si hasta ahora los medios de comunicación han servido para delimitar ámbitos territoriales muy concretos y de pequeñas dimensiones, en adelante, dada su capacidad de generar proyectos de mayores dimensiones, podrán abarcar realidades culturales de mayor envergadura.