

Comunicación mundial: ¿Adiós al espacio y el tiempo?

Carlos A. Valle

“Comunicación mundial significa: liberar el espacio para atar el tiempo,” afirma Norbert Bolz en su libro Comunicación Mundial.¹ Está convencido de que esta nueva situación a nivel global ha pulverizado dos elementos básicos de la vida social: el espacio y el tiempo. Es lo que Anthony Giddens afirmaba hablando sobre la globalización: “no tiene que ver, ni siquiera primariamente, con la interdependencia económica, sino con la transformación del tiempo y el espacio en nuestras vidas.”²

Los desarrollos tecnológicos han permitido que los medios masivos de comunicación impongan una visión particular del mundo al alcance del receptor. El acento se pone en los efectos visuales entremezclados por un abrumador movimiento y un incesante cambio de escenario acompañado por el color y el sonido. Se produce así un efecto hipnótico que no llama a la comprensión sino a la contemplación.

Hoy es palpable este efecto en el cine que ha dejado de lado la importancia de la historia para hacer de su contenido el bagaje repetido de efectos electrónicos. Esta modalidad recibe mucha aceptación de audiencias que están movidas por la búsqueda de efectos sensoriales que le sustraigan de toda reflexión racional.

La visión que proveen los desarrollos electrónicos permite que se exhiban, como nunca antes, una multiplicidad creciente de información. Sabemos que se trata, de todos modos, de infor-

mación selecta y con orientaciones peculiares dada las fuentes mayormente concentradas de las que dependen.

Es cierto, por otra parte, que el desarrollo tecnológico ha permitido la comunicación de grupos anteriormente marginados. De todas maneras, aun reconociendo su importancia, no se puede ocultar la realidad de las enormes desigualdades que, entre otras cosas, ha puesto de manifiesto el aumento del poder de los grupos concentrados.

¿Cómo afectarán estos desarrollos tecnológicos el libre compartir de la información, la soberanía de los países, el contacto directo entre diversos grupos de base? ¿Quién se va a arrogar el derecho de decidir en el ámbito local, nacional, regional y aun mundial a manejar la información según su propio interés? Hay que recordar que en la tradición liberal no se relaciona la libertad de información con el principio de igualdad.

Un banquete pantagruélico

La información que permite producir esta tecnología llega a ser como una muy abundante y tentadora comida que se presenta sugestiva y deliciosa. Sin embargo, como en todo banquete pantagruélico las posibilidades de degustar todo tienen su límite. Por lo general, termina por ser empalagoso y hasta indigesto y aburrido.

Es lo que pasa con la información que proveen los grandes medios, no se llega a absorber, discernir y, mucho menos, evaluar. Esta saturación de información produce el desgano para la selección de lo que se recibe. Crímenes, resultados del deporte, decisiones políticas y demás hechos aparecen como componente de un menú del que se termina por no distinguir entre lo importante, lo secundario y lo superfluo.

Los canales de televisión han introducido el llamado “sin solución de continuidad”, la supresión de pausas entre programas o secciones en un mismo programa. En el caso de la televisión el propósito es evitar que los cortes comerciales, no previamente anunciados, sorprendan al televidente que tardará en darse cuenta que la serie o película que miraba ha dado lugar a un aviso de dentífrico o un perfume.

Esta recurrente estratagema se inscribe en el

contexto de una comunicación mundial que, para Bolz, tiene el propósito de llevar a renunciar a la verdad y a poner la confianza en la competencia de las fuentes de información. La renuncia a la verdad, si es que se puede hablar de renuncia, presupone, al menos, una incapacidad o imposibilidad de acceder a ella, por falta de información o porque la información recibida no brinda herramientas para su propia comprensión. La ignorancia puede provenir de falta de interés o capacidad personal, o porque los estímulos que lo rodean no le proveen elementos para su desarrollo.

La despolitización de las sociedades modernas más que una renuncia a la participación refleja un proceso de persuasión para aceptar los parámetros de interés producidos por los centros de poder. Estos intereses se centran mayormente en el desarrollo económico. Así, la economía, concentra su incentivo en tener y consumir. De esta manera, es un tanto arriesgado atribuir la renuncia a la verdad como una decisión voluntaria y no el reflejo de un estado de cosas donde lo que se produce es un ocultamiento de la verdad.

El tema de la verdad está emparentado con la confianza mediática. Ambos deben tratarse como un problema de comunicación. La “renuncia” a la verdad constituye en sí misma un problema comunicacional porque no se trata de una voluntaria renuncia a conocer sino el obstáculo que impide contar con los recursos para hacerlo.

Ese limbo comunicacional es el que da lugar a la necesidad de desarrollar el tema confianza como un elemento esencial a la sociedad de la información. No se trata aquí de establecer una valoración ética, ni de la verdad ni de la confianza, sino de comprender su lugar en el contexto de lo que se llama comunicación mundial.

La búsqueda de confianza

En la comunicación la confianza está relacionada con la percepción que se tiene a partir de la información y, mayormente, está vinculada con aspectos emocionales y no racionales. En una sociedad pequeña la confianza parte de un conocimiento personal de sus dirigentes. La información sobre



sus actos o propósitos está al alcance de la mano. El elemento afectivo juega un papel determinante.

En una sociedad compleja la búsqueda de confianza es mucho más sofisticada. El contacto personal ha desaparecido. Las relaciones se establecen por intereses, por los vínculos laborales que crean lazos que no siempre se caracterizan por la confianza. Las relaciones económicas, comerciales o bancarias, préstamos, tarjetas de crédito, presuponen la previa investigación y constatación de la capacidad de responder a las obligaciones de quien requiere esos servicios. Lo que antes podría bastar con un simple “me dio su palabra”, hoy se traduce en un documento ratificado por una fuente con recursos certificados.

Aun, teniendo en cuenta todos los recaudos a los que se apela para que no se quiebre la confianza, la sociedad moderna necesita una cierta cuota de confianza que permita su funcionamiento. ¿Cómo se establece la confianza? Hay que dar a conocer, por ejemplo, el producto o la persona que se quiere sea conocida y aceptada. La confianza se cimenta a partir del conocimiento.

La publicidad tiene ese propósito: hacer que lo que promueve sea conocido, divulgarlo y, al mismo tiempo, atraer la atención sobre el mismo. No se consideran aquí las formas y procedimientos que se utilizan para hacerlo sino el concepto básico de publicidad y su necesidad de generar confianza.

Para que la publicidad sea efectiva necesita presentar su producto de manera que sea bien recibido y resulte atractivo. Se trata de crear una imagen que apele a los afectos, a la sensibilidad del receptor sin que, necesariamente haya una reflexión racional sobre el producto. Como bien se ha afirmado: “La publicidad le dice al público: aquí está lo que tenemos para usted, algo que necesita y que ya lo puede tener.”

La promoción de un producto comercial, ya sea una bebida o un perfume, difícilmente haga mención a las bondades del producto como tal. El acento está puesto en los efectos que pueden provocar en el usuario del mismo en relación a su propia estima. Esta estrategia de comunicación publicitaria está también presente en la comunicación mundial, y a partir de cual los grandes medios afianzan su poder a todo nivel.

La estrategia de promoción de un producto sobre el que se procura producir confianza también se traslada a la promoción de personas, ya sean artistas o políticos. El contacto personal o cercano, con candidatos políticos es, en un gran conglomerado, escaso o nulo. Rostros y nombres adquieren cierta entidad cuando aparecen en los medios. Un viejo político solía decir que prefería que hablaran mal de él a que lo ignoraran.

Un gran medio de comunicación tiene la posibilidad de hacer visibles a ignotos candidatos atribuyéndoles valores y proyecciones difíciles de constatar sobre un desconocido, y es elaborada a partir del relato de pequeñas historias que llamen

a la simpatía. Se trata, en primer lugar, de crear un acercamiento afectivo que abra la puerta a la confianza antes de siquiera estimarlo como un buen candidato. Una repetitiva presencia en los medios podrá aumentar esa aceptación.

Para obviar este proceso, largo y complejo, se acude a personajes conocidos y aceptados en la sociedad quienes generalmente se sienten tentados a la aventura política. Esta estrategia comunicacional también puede utilizarse para un proceso inverso: destruir la trayectoria de aquellos que se conviertan en un impedimento a ciertos proyectos. Aquí también se apela a situaciones que causen efecto en la sociedad: corrupción, traiciones y demás.

La plataforma política

El manejo de la política por parte de los grandes medios ha ido sustituyendo a los partidos tradicionales, especialmente porque los medios han llegado a ser la plataforma de grandes conglomerados económicos antes que lugares de expresión comunitaria. Así, los políticos o quienes quieran serlo, terminan siendo dependientes de la política que le proveen los grandes medios, antes que las de sus propios partidos o núcleos políticos porque temen ser condenados o ignorados.

Por eso muchos políticos tienden a evadirse para responder sobre cualquier pregunta que pueda comprometerlos, y han aprendido un libreto que repiten en toda ocasión en que no pueden evitar ser consultados. Lo que trae como resultado que la realidad viene a ser la verdad de los medios. Como bien afirma Orlando C. Aprile, en su valiosa obra, *La publicidad audiovisual*: “La experiencia de la realidad es mediática y mediatizada.”

El contexto de los acontecimientos pierde su dimensión temporal. Hay hechos reflejados con borroneados ecos históricos o simplemente dejados de lado. La inmediatez de lo que se comunica tiene a su vez las trazas de lo efímero. Un acontecimiento que suscitó amplia difusión mediática por cierto tiempo, repentinamente es dejado de lado por un nuevo suceso al que hay que volcar la atención. En poco tiempo nadie se acordará de aquello que parecía tan central y decisivo.

Un hecho, sobre el que no hay nuevos indi-

cios es sostenido por la repetición, por ejemplo, de grabaciones de datos que duran escasos segundos, y que entran en una cinta sin fin y causa saturación a corto plazo. Esto mismo se produce, aun en hechos que tienen cierto atractivo generalmente morboso, pero tienen corta vida. Los medios tienen tendencia a sobredimensionar esos hechos por la búsqueda de audiencia y justifican sus excesos como una conducta responsable por la verdad.

El funcionamiento de este esquema de creación de confianza se apoya en la consolidación del presupuesto de que el tiempo y el espacio han perdido su papel rector. Se trabaja con la idea de que las fronteras han sido abolidas por la tecnología. Un acontecimiento producido en casi cualquier parte del mundo se experimenta como un hecho que sucede a la vuelta de la esquina. La distinción entre lo local y lo internacional se traduce en una limitación a la comprensión de lo que sucede en el propio entorno. Tanto los problemas como los logros en cualquier ámbito crean un círculo de realidad donde los ámbitos varios se tropiezan entre sí.

Además, dada la volatilidad de la información, la profundización o, incluso, una cierta comprensión de los hechos y la perspectiva de lo que sucede o pueda suceder en el mundo, entran en esa burbuja de sensaciones emocionales audiovisuales. Para los acontecimientos de carácter internacional la reacción afectiva tiende a reforzar culturas asentadas en el círculo familiar o social. Esto es evidente cuando se utiliza a la religión como elemento determinante para comprender los sucesos. Es aquí cuando los elementos irracionales dan lugar prioritario a los emocionales, y la valoración de los hechos pierde toda dimensión real. En este sentido habría que distinguir posturas fundamentalistas de todo tipo con intereses políticos y económicos que dominan la interpretación de los hechos apelando a esas posturas.

Por otra parte, cuando se puede producir el rápido impacto de un hecho, no importa donde suceda, se acrecienta la virtual disipación del espacio. Asimismo, cuando más pronto ese mismo hecho es ignorado por la presencia de un nuevo hecho, la evaporación del tiempo es inevitable. Eso provoca una pasividad creciente para asumir

los hechos cercanos como realidades que afecten directamente. Son parte de la marea de una información que no intenta trascender sino llamar la atención, una atención cuya duración debe ser lo suficientemente impactante para deslumbrar pero con una calidad que destiñe a la luz de un nuevo hecho que busca seducir.

La dinámica de la comunicación mundial asentada en el creciente desarrollo tecnológico está motorizada por grandes concentraciones de medios y de fuerzas económicas que desde hace varias décadas han ido fortaleciendo su poder. Reflexionar sobre estas posibilidades y realidades lleva a preguntar cómo se debería estructurar una sociedad cuya autoridad esté al servicio de la gente y permita articular su participación en una comunicación auténtica.

Nunca se sabrá exactamente la dimensión y trascendencia del hecho sobre el que se han encendido las luces. La ignorancia es parte del propósito de esta comunicación y parte de la casi intencionada apatía de la audiencia. "Así, la vida moderna nos obliga a compensar con más confianza el desconocimiento creciente" (N.Bolz).

La presencia progresiva de esta realidad inasible como es el tiempo y la tendencia a tratar como incorpóreo el espacio son como dos puntales para el desarrollo de una comunicación por medios cada vez más concentrados que se ven favorecidos por el desarrollo de la tecnología, y que se presenta como una ley natural inmodificable para determinar la vida de la comunidad mundial. ■

Notas

1. Nibert Bolz, *Comunicación mundial*, Katz editores, Buenos Aires, 2006 (pág.8).
2. Anthony Giddens, *The Third Way*, Polity Press, 1998, Cambridge.

Carlos A. Valle fue Secretario General de la WACC 1986-2001. Ex Presidente del organismo evangélico del filme, INTERFILM, y autor de *Comunicación es evento* (1988), *Comunicación: modelo para armar* (1990), y *Communication and Mission: In the Labyrinth of Globalisation* (2002). Actualmente colabora con ISEDET, Buenos Aires, enseñando cursos de comunicación y escribiendo artículos para diversas publicaciones.