

Comentarios alrededor de los medios de comunicación

José Samuel Arango Martínez

«El analfabetismo del siglo XXI
no consiste en no saber leer y es-
cribir sino en no saber aprender,
desaprender y volver a aprender»
(Alvin Toffler)

RESUMEN

Asistimos a una cantidad de transformaciones de todo tipo que no vislumbrábamos siquiera y menos para un futuro inmediato. Pero el cambio se está presentando de una manera radical y a una velocidad astronómica en todos los campos de la actividad humana como en la economía, la política, la cultura, la religión, la ciencia... En esta misma ola están inmersos los medios de comunicación. No sólo desde el punto de vista de la tecnología, puesto que ya existen nuevos medios, sino en la forma como éstos influyen y determinan a los perceptores, ahora convertidos también en generadores de contenidos, mediante la participación que le abrieron los nuevos medios.
Palabras claves: sociedad, medios de comunicación.

SUMMARY

We are witnessing a wide range of transformations that we could not even imagine and even less in the immediate future. But the change is happening so radically and at such an astronomical pace in all fields of human activity such as Economics, Politics, culture, religion, science... The communications media are immersed in the same wave. And not only from the point of view of technology, since new forms of media now exist, but also in the way these influence and determine the recipient, now turned into content generators, through the participation opened up by the new media.
Keywords: society, communications media.

EL PROTAGONISMO

El protagonismo de los medios es en parte una evolución de la teoría de Marshall McLuhan, de que «El medio es el mensaje». En sociedades como la norteamericana que es una sociedad absolutamente televisiva, «medio-dependiente», con características enfermedades, el protagonismo sigue siendo evidente.

Basta con comparar un caso simple como el daño del televisor. Para nosotros, es una experiencia muy valiosa y muy gozosa, que ojalá nos ocurriera con más frecuencia. Para algunos todavía estamos en la posibilidad de afrontar ese trauma. Nos dedicamos a conversar con la familia, a leer o a hacer las visitas atrasadas. Para otros y para un norteamericano en cambio, es el caos total y los vecinos tienen que correr a auxiliarlos prestándole televisores que sobren, porque no se pueden quedar sin su caja mágica. Por eso se habla del protagonismo que tienen los medios de comunicación en cuanto que en este momento son imprescindibles para el funcionamiento social, tanto desde el punto de vista informativo cuanto psicológico, ya que no concebimos un ser humano sin ningún medio a su alrededor.

Acontecimientos externos como la guerra del Golfo Pérsico y los bombardeos a Irak y Kosovo, las invasiones a Afganistán y a Georgia las vivimos en toda su intensidad gracias a los medios y a sus periodistas. Vimos despegar los aviones, vimos caer las bombas, vimos los muertos y los heridos. Y en vivo y en diferido hemos visto los terribles terremotos de China, la catástrofe de Birmania, el Tsunami, el Huracán Kathrina, la entrega de los secuestrados por las Farc, las realizadas por autodefensas y guerrilla, la destrucción del campamento de Reyes y todos los acontecimientos posteriores, algunos en directo.

Las guerras de ahora no son de misiles, son de cámaras, de información. El reportero de la CNN era tan importante en la guerra, como arma y protagonista, que el mismo Saddam Hussein lo llevó a su refugio. El 11 de septiembre del 2001 vimos «en vivo y en directo» las aterradoras escenas de los aviones civiles lanzados contra las torres gemelas de Nueva York y contra el Pentágono. Pasamos días enteros pegados a la pantalla observando la guerra y los problemas del mundo y los nuestros como las inundaciones, deslizamientos, desplazamientos, posibles erupciones volcánicas, etc.

En Colombia, los diferentes actores del conflicto no tienen inconveniente de «invitar» a los medios de comunicación para que presencien, en vivo y en directo, las tomas a las poblaciones, las detenciones a los malhechores, las emboscadas y hasta los campos de concentración.

Por nuestra situación de conflicto, somos consumidores de medios, a veces hasta somos adictos a los medios. En ese sentido hay protagonismo, ya que el medio de comunicación ha tomado su lugar entre la gente, en la sociedad, en la familia, en las costumbres, en la cultura, incluso en la guerra, en el proceso de paz. Muchos valores se transmiten a través de ellos y se constituyen en valor a medida que se transmiten, es decir, hay un problema de credibilidad. Le creemos más a los medios que a la familia o que a los amigos. Desde este punto de vista hay cierta dependencia de los medios y así lo muestran las encuestas.

Y eso que hoy podemos acudir a otras fuentes, a otros medios en Internet, que nos presentan nuevas visiones, nuevos testigos, otros actores. Allí confluyen textos, videos, audios, desde diferentes fuentes, inclusive celulares, de muchas personas diferentes a los medios tradicionales.

PÚBLICOS SEGMENTADOS

Otro aspecto interesante de los medios es la segmentación. En este momento los medios están preocupados por atender diferentes públicos y llegar a ellos con mensajes propios para cada uno.

Los periódicos se sectorizan, casi que se especializan día por día, para llegarle a los jóvenes, a los niños, a las amas de casa, al hombre de negocios. Y no sólo por el negocio, sino también respondiendo a un deber-ser en el aspecto informativo, honesto, diferente.

Pero no todo lo cubren los medios tradicionales y hay espacios para los medios alternativos, que en Internet se llaman medios ciudadanos. Todos tenemos necesidad de informarnos, de expresarnos y esas necesidades son derechos universales. Y de la Sociedad de la Información, a la que todavía los países emergentes no hemos tenido acceso total, pasaremos a la Sociedad de la comunicación y de ahí a la Sociedad del conocimiento, que ya viven los más desarrollados.

LAS MEGATENDENCIAS

John Nesbit, el autor de la Megatendencias, proporciona sin duda algunos elementos aplicables a los medios de comunicación.

El plantea que de la sociedad agraria se pasó a una sociedad industrializada y de ésta a la sociedad informatizada y/o sistematizada, en la que estamos. Por eso el Centro de Documentación se volvió el pilar de los medios y del periodismo. Hoy en día el archivo es absolutamente esencial en la sociedad y de ahí la creación de las redes nacionales de datos, que pasan ahora a llamarse bancos de conocimiento ubicados en servidores virtuales.

Hasta Colombia, a donde todo llega un poco tarde, se encuentra en ese movimiento informativo, documental y sistematizado, mediante la Red Nacional de Datos que le presta un inmenso servicio al periodismo, porque permite tener a la mano la información y quien tiene la información, tiene el poder.

Y ni qué hablar de la Internet, la ventana al mundo de la información con más de 800 millones de sitios disponibles. Los medios informatizados abren nuevos horizontes de internacionalidad, de intercambio, de interdisciplinariedad y de respuesta al público segmentado.

También se refiere al regreso de la humanización después de la tecnología. Hay todo un movimiento mundial hacia el factor humanístico, a considerar la noticia desde el punto de vista 'hombre'. Hubo ciertos mitos o ciertas prácticas que deshumanizaron la información por completo, pero el movimiento que se va notando en los medios de comunicación tiende a humanizar el mensaje. El 'quien' de las célebres cinco preguntas norteamericanas adquiere ahora status. Nos habíamos vuelto muy fríos, cifras. Cinco, diez, quince muertos, no hay diferencia entre una y otra cantidad. Pero ahora son padres, son hijos, casados, seres humanos.

Nesbit afirma igualmente que existe una conciencia de la interdependencia de la economía, la política, como problemas mundiales. Hoy son mundiales el cambio climático, la amenaza del hambre, los problemas de agua, los combustibles, etc. Aquí vale la pena recordar de nuevo a Marshall McLuhan con su idea de la aldea global: en realidad, se están borrando las fronteras geográficas de una manera asombrosa. Hemos avanzado a la Galaxia Internet de Manuel Castells.

Ya hace años existe el *The European*, un periódico para toda Europa, que salió con un millón de ejemplares, editado al mismo tiempo en Berlín, Londres, París, Madrid y Roma. Con mucho recurso gráfico. No es igual al *USA Today*. Forma parte más bien de esta nueva tendencia de la internacionalización, del hombre más universal. Tiene esa política, más que el negocio de la hamburguesa y del *easy food* que es la comida rápida de la hamburguesa, para volverse *easy News*. La noticia del *USA Today* es la hamburguesa informativa. *The European* forma parte del concepto de apertura, de caída de muros, incluyendo el muro lingüístico.

También se ven en la televisión europea comerciales sin palabras, es decir, con el lenguaje puramente audiovisual, sin utilizar idiomas. Es la conciencia de la interdependencia. Necesidad de subsistencia, de estar presentes y de ser testimonio, de ser protagonis-

tas. El Euro es definitivamente el sello que marca la internacionalización.

Otra característica de la modernidad es la de una planeación a largo plazo. Pero los plazos hoy son más cortos. Lo corto, ahora es largo. Estamos hablando de planeación económica, política, social y de medios de comunicación que buscan su lugar, ante los acelerados cambios a los que los impulsa el ciberespacio, que los está revolcando. Hoy se impone lo participativo, lo colaborativo. La democratización llega por todos los medios, así todavía haya algunos que quieran impedirlo.

Otro de los aspectos es el relacionado con la descentralización en los medios de comunicación. La televisión comunitaria, las pequeñas estaciones locales, van adquiriendo muchísima fuerza en todo el mundo, lo mismo que los medios ciudadanos (en Internet). Pronto la mayoría de las comunidades pequeñas tendrán sus propias estaciones locales de radio, de televisión y sus propios periódicos y medios ciudadanos. Hay una tendencia a la descentralización, a cierta autonomía comunitaria, para que los medios de comunicación sean expresiones de comunidades más bien reducidas, que respondan a sus propias necesidades.

Eso ocurre en todos los países, pero al mismo tiempo está la otra tendencia, de la que hablábamos ahora, con los medios de comunicación sin frontera, enormes, que tienen gran cubrimiento, con mentalidad abierta, que no se circunscriben a lo local sino que tienen una mentalidad de aldea global. Pero comienzan a desaparecer los periódicos tradicionales en papel y pasan a Internet y surgen periódicos locales comunitarios.

Al mismo tiempo se van afianzando medios que tienen un cubrimiento mayor del tradicional como el *USA Today*. Lo mismo que en la televisión se van desarrollando canales locales y globales, porque al mismo tiempo la televisión por cable de fibra óptica y por Internet se van extendiendo por todo el mundo. Hay un dicho que dice: «A la tierra que fueres, verás televisión norteamericana», pero ahora tenemos también vemos de Europa, de Suramérica, y por Internet podemos sintonizar de cualquier parte del mundo. Colombia ingresó a la televisión digital y eso será una revolución que no imaginamos porque facilitará el acceso a Internet también.

Hay una televisión que está dejando de ser o norteamericana o europea o latina. Hay una televisión que está empezando a ser mundial a raíz de los satélites, de la televisión por cable, de la televisión por Internet, de la televisión digital.

Esa es la tendencia hacia el otro lado, lo que indica que las tendencias van en dos direcciones, hacia lo local pequeño, hacia lo micro, y hacia lo macro de la globalización.

Otro fenómeno moderno es del desplazamiento poblacional. Así como en los medios de comunicación las fronteras se van borrando, cada vez la misma movilidad de la gente se ha hecho todavía mucho más rápida, por múltiples razones, incluyendo los conflictos como el nuestro.

Entonces esa disponibilidad y posibilidad de desplazarse, hace que la gente se vaya intercambiando muy fácilmente. Por tanto los medios de comunicación tienen en cuenta este factor. Sobre todo en esas regiones donde se da el desplazamiento tan rápido. Uno de los posibles éxitos que tuvo el *USA Today*, no era sólo la *easy news*, la noticia hamburguesa, que se leyera rápido y fácil, sino que se cuidó muy bien de presentar una información muy completa de prácticamente todos los norteamericanos, por el factor movilidad. Tenía un afianzamiento bastante fuerte en este fenómeno del desplazamiento.

Los colombianos que viven en el resto del mundo, acceden a nuestros medios por Internet, sea radio, impresos, televisión, blogs, etc. Telecolombia llega hoy a muchos países, inclusive Australia y reciben las noticias en directo. Lo mismo se repite para muchos países.

Por último, hay que destacar el aumento de alternativas en todos los campos, a la gente se le están abriendo todos los compases, está viendo más posibilidades, pero de la mano de la educación. Y ese es uno de los grandes retos para nosotros. El empleo va de la mano de la formación. Hablamos de un desarrollo y de un futuro social, económico. Muchos mitos también caen, no solamente desde el punto de vista comunicacional, sino desde el punto de vista valores.

Se abren nuevos caminos a lo que contribuyen los medios de comunicación, en mostrar otras cosas. La televisión, por ejemplo, muestra ahora información y valores que nosotros ni soñábamos, pues los muchachos de hoy manejan una terminología y una información que nuestros padres alcanzaron cuando ya estaban jubilados. Internet y las TIC están despedazando todos los conceptos de la educación, de la información, de las relaciones humanas.

EL NANODEÍSMO

Es una palabra que describe el fenómeno que es muy característico de los medios de comunicación actuales, aunque ha hecho mucho daño, así continúe desarrollándose.

El término griego nanos significa enano, es la billonésima parte de algo, es una partícula más que diminuta, es lo muy pequeño. De ahí viene nanoideísmo, son las pequeñas ideas, la cultura de

McDonald, de la hamburguesa, del *easy food* y del *easy news*, es la noticia a la carrera, la noticia de televisión de menos de 25 segundos, la instantánea de Internet.

El nanoideísmo ha traído mal en cuanto que no ha permitido analizar, nos ha metido en un torbellino, en una velocidad que ha llevado a que los medios de comunicación se superficialicen demasiado, pero que en este momento tenemos esperanzas de que no sea algo imperecedero. Fue la televisión llevada al papel, pero se quedó en lo pequeño. Se quedó en decirlo todo y a la larga no decir nada. Pero como en la realidad existe un verdadero regreso hacia el humanismo, hacia la explicación humana de las cosas, al «por qué», entonces va muriendo, para bien del mundo, el nanoideísmo. Por lo menos, eso esperamos y soñamos y nos respaldamos en la información en el ciberespacio.

EL HIPERCAMBIO

El publicista uruguayo Luis Merlik habla del hipercambio, que sería el momento que estamos viviendo, y que no es nanoideísta, porque tienen mucho sentido y mucho fondo. El cambio se está dando a tal velocidad que no nos da tiempo de entenderlo. Otro aspecto es que estamos ya en el año dos mil ocho y todavía no hemos caído en cuenta de lo que ello significa.

Otro planteamiento de Merlik, es que veremos una publicidad que vence rápidamente las barreras fronterizas e ideológicas. También se refiere a que cuando todo parece terminar, se empieza de nuevo, de ahí que de los encendedores sofisticados y caros, se pase a los desechables y regresen los que duran, porque lo desechable contamina, agota el planeta..

Un nuevo factor es el desarrollo de los mercados de la tercera edad. El mundo tiende a envejecer y lleva a cambios radicales en la estructura social, incluyendo a los medios de comunicación, porque tiene múltiples repercusiones de tipo temático por ejemplo. Por otra parte, los mensajes están más dirigidos a ellos, porque el tiempo de ocio también se va aumentando. En Medellín *Televida* ha decidido orientarse a la genta mayor. En Alemania Federal el último logro fue reducir la jornada de trabajo a 35 horas semanales, y Japón va para allá y luego llegaremos nosotros. Ese nuevo tiempo de ocio es de los medios de comunicación y tienen que entrar a llenarlo, además porque éstas no son personas de la era Internet, aunque cuando la descubren, les encanta.

La tercera edad es grande consumidora de medios de comunicación. Es otra cultura que se desarrolla y a esto hay que agregarle

otros elementos nuevos, como los cambios en la geopolítica mundial con los países emergentes en donde la clase media aumenta. Los más nombrados son China e India, cuyas demandas por alimentos son una de las causas más importantes del fenómeno que hoy vivimos. Y ni qué decir del caso del petróleo.

Vivimos también la era cosmética, la dietética y la estética; cosas que antes ni se soñaban. Esto se refleja en los mensajes donde ya se habla de alimentos altos en calorías y bajos en calorías y las cirugías plásticas son para hombres y mujeres con mayores posibilidades de vida y con deseos de sentirse y verse jóvenes, en su lucha por la eterna juventud.

HACIA LA DOBLE VÍA

Otro aspecto interesante de hoy es lo comunitario. Este aspecto se refiere a que los medios se están viendo obligados a abrirse más hacia las inquietudes de la comunidad. La radio se está llenando de programas en los que la comunidad es la protagonista. La gente llama, se desahoga, consulta, aprende, vota corriente, pero es una participación de doble vía.

La prensa también está abriendo sus páginas hacia la opinión pública. Las mismas páginas de opinión tratan de ser las más ecuménicas, mucho más abiertas, que haya más ventilación de ideas y los lectores pueden participar con sus comentarios, sus videos, sus audios. Hasta hay medios —en Estados Unidos— que han abierto medios paralelos hechos por los lectores. La televisión no ha establecido muy claramente la doble vía, pero se vienen desarrollando algunos programas donde hay mucha participación del público, no solamente en concursos, a través del chat, del celular y de los sitios web. En Internet hay medios escritos por los mismos lectores como Wikinews, sin contar los innumerables medios ciudadanos, los blogs y demás. Es participación comunitaria.

MITOS QUE CAEN

Otro aspecto un tanto discutible, es la caída vertiginosa de algunos mitos del periodismo, y de la comunicación en general. Por ejemplo la construcción de opinión pública. Colombia es un ejemplo de cómo las audiencias se independizan de los columnistas y de la orientación de grandes medios tradicionales.

Otro mito que va cayendo y que tuvo su época de moda, y de mucha importancia, era que el periodista debía denunciar. Hasta hace poco, periodista que no denunciara, era malo. Se asumía que periodista y denuncia eran lo mismo, olvidándose que ésta es sola-

mente un aspecto entre otros que el periodista puede y debe cumplir, pero se estaban dejando de lado otras posibilidades igualmente valiosas, como el mismo análisis, la investigación, el aporte o seguimiento de las noticias, de los hechos, la concatenación. Una cantidad de posibilidades nuevas y viejas.

Un factor adicional que ha evolucionado es que el periodista no debe opinar. Afortunadamente es un mito que va cayendo para bien del periodista mismo y como fruto de la profesionalización. Ahora, que la información no deba ser sesgada, orientada por esa opinión, eso sí es cierto. Pero el periodista precisamente, a raíz de su trabajo, del contacto con los problemas en sus diferentes áreas, va adquiriendo elementos que le permiten opinar, es más, que ojalá opinara, porque puede aportar luces a esclarecer cualquier discusión. El periodista es un buen opinador sin necesidad de perder el prestigio informativo.

Y en el caos de la información en Internet, más que nunca necesitamos periodistas profesionales y éticos que orienten.

Otro mito es la objetividad. El periodista es objetivo, nos enseñaron a todos. Esta afirmación es bastante dudosa ya que el periodista es un sujeto, y por lo tanto, sus productos recibirán esa condición. Más bien lo que debemos pensar es que el periodista debe ser honesto en la interrelación, en la contextualización de los hechos.

Precisamente la de periodista, es una de las profesiones que se enfrentan hoy a cambios y retos mayores a causa de Internet, que revolucionado los medios tradicionales.

Las ideas que hemos trazado sólo a grandes rasgos, son una molienda de todo lo que está sucediendo y de todo lo que puede ocurrir, sin dejar de lado nuestra realidad de conflicto, necesidades, pobreza y paralelamente, crecimiento, avances en desarrollo. Casi que podríamos decir que tenemos un pie en un mundo subdesarrollado y otro mundo emergente. Estamos llenos de contrastes, porque además vivimos avances del mundo moderno y al mismo tiempo tenemos personas que viven en otros siglos pasados. Como dicen algunos, tenemos el país político y el país real.

José Samuel Arango es licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Antioquia, master en Arts. Radio, Cine y TV de la Universidad de Kansas, Estados Unidos. Es profesor universitario y ha sido decano de las facultades de Comunicación en las Universidades de Antioquia y Pontificia Bolivariana. Actualmente es decano del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y columnista del periódico *El Colombiano* de Medellín.