TELOS
Cuadernos de Comunicación e Innovación

Tribunas de la Comunicación

Autor/es: Fernando Vicario

Para comunicar la diversidad

En la película uruguaya *El viaje hacia el mar*, del director Guillermo Casanova, uno de los protagonistas, bajo un soberano aguacero y harto de las incomodidades, pregunta a otro de sus compañeros en la paila del camión en que viajan: «Che, ¿vos pensás que merece la pena el viaje?», a lo que su colega responde: «Sobre todo cuando lo contás». Jesús Martín Barbero, en su excelente libro *Oficio de Cartógrafo*, afirma: «La mayoría de la gente goza mucho más de la telenovela cuando la cuenta que cuando la ve»[1]. Arianna Huffington asevera que «el nuevo entretenimiento de la gente es comunicar»[2]. Por el mundo de la comunicación pasa la puesta en común del sentido de vivir en sociedad. Como dice Ramón Zallo[3], la cultura y la comunicación se han convertido en un elemento común en las nuevas estrategias de desarrollo urbano regional. **Cultura y comunicación, dos fenómenos inseparables**

El sistema cultural que da forma a los diferentes modos de convivencia se consolida a través de los procesos de comunicación. La cultura da sentido a la comunicación, pero es la comunicación la que asienta el sentido de la cultura en el espacio en que se desarrolla. Este es un momento en el que intentamos cimentar como un hecho cultural los nuevos modos de comunicar de la sociedad, atravesados por las nuevas tecnologías.

Los cambios sociales, ya sean producidos por los avances tecnológicos, por los desastres bélicos o por las crisis económicas, se comunican y generan nuevos procesos culturales resultado de estas grandes transformaciones.

Una vez la comunicación ha generado todos sus resortes -y a través de ello dinamizado los cambios sociales-, lo comunicado se instala en el grupo correspondiente, consolidando los cambios culturales. La cultura adquiere su espacio real cuando la comunicación aprende a incorporar estas transformaciones. Se instala entre ambas una relación biunívoca que las hace absolutamente inseparables.

Las tensiones de la cultura, como dice Bauman en su *Praxis de la cultura*[4] o el propio Zallo, cuando denomina el espacio cultural como un espacio de tensiones, son las que de forma indiscutible generan la necesidad de esos cambios. Propician la crítica necesaria para encender la mecha de esos cambios. Ayudan a emerger los descontentos que permiten visualizar esos cambios. Existe una relación en la que ambas disciplinas deben su existencia la una a la otra.

Para poder apuntalar esta afirmación es imprescindible diferenciar entre información y comunicación. La información transmite una serie de conocimientos y aporta datos para la formación de los individuos. La principal característica que debe definir la información es la veracidad. Gracias a la información que recibimos y los datos que la información nos aporta, somos capaces de generar un conocimiento que nos permite desarrollar un espíritu crítico. Primer paso para establecer un diálogo en igualdad de condiciones, una retroalimentación equitativa, que es la base cierta de la comunicación.

Es en ese momento en el que comienza la comunicación como mecha necesaria para iniciar los cambios, socializar los descontentos que nos ayudan a modificar el espacio en que nos desenvolvemos como seres sociales.

El gran reto del siglo XX fue mejorar las capacidades para aumentar la información que queríamos hacer

CC BY NC ND

llegar a nuestros receptores. El gran reto de la tecnología del siglo XXI es aumentar las posibilidades de que esta información se convierta en el nutriente real de una comunicación equitativa y reflexiva, que permita la equidad tanto de acceso, como de creación.

El objetivo final de la información, además -claro está- de informarnos, es el de reposicionar el valor de la verdad. Tratar de construir de la forma más objetiva posible el acontecer, el discurrir de los hechos a ser informados, de las narraciones a ser transmitidas. Sabiendo de la imposibilidad de este objetivo en su totalidad, por la subjetividad del narrador y la sensibilidad en la percepción del receptor, la información buscará aplicar filtros correctores, a fin de distorsionar lo menos posible el mensaje transmitido.

En cambio, el objetivo final de la comunicación es organizar la convivencia entre formas dispares de ver el mundo. Organizar los discursos que permitan poner en debate los mensajes que hemos obtenido a través de la información. Que hemos filtrado a través de nuestras sensibilidades y adaptado a nuestras culturas. Por eso si la información ya ha distorsionado el mensaje, la comunicación posterior se enrarece mucho y es muy difícil hacerla avanzar.

La información no debe caer en esa tendencia a generar titulares; si solo damos titulares no estamos informando, solo estamos deslumbrando. Los deslumbrados tienen más difícil ejercer la comunicación como lo que debe ser, como un ejercicio de encuentro entre alteridades diferentes. En la comunicación lo que me importa es el otro, un otro en igualdad de condiciones y en paridad de conocimientos, capaz de responder e interactuar con las mismas herramientas. La comunicación utiliza la seducción, la atracción, la conquista del otro para su gran finalidad que es la convivencia de los disensos, el debate y el intercambio de las ideas.

La información ha de utilizar otras lógicas. A fuerza de confundir información con comunicación, en los medios masivos hemos mezclado las lógicas y hemos invertido muchas veces los papeles de sus cometidos. **La cultura como mercancía**

Un texto clásico en la historia de la industria cultural, el escrito por Adorno y Horkheimer, *Dialéctica del iluminismo*, afirma que la cultura es una mercancía que depende tanto de la ley de cambio que ya ni siquiera se cambia, se consume ciegamente. Se une estrechamente a la publicidad y la causa de todas estas transformaciones en el consumo cultural es económica. La ideología se hace consumo, generando una serie de valores que van parejos a la posesión de artículos, construyendo una clasificación parcial de la realidad según las mercancías que se consumen, que se adquieren.

Para estos fines la información ha conseguido reeducar al consumidor a tomar sus decisiones en muy poco tiempo. El tiempo comienza a participar en el mensaje como un elemento más. No hay tiempo de mensajes largos, se debe sintetizar todo aquello que se vaya a contar y ahorrar tiempo. El tiempo entonces se convierte en un nuevo modo de permutar los procesos de información y trastocar nuestra capacidad de comunicación. Nos vemos obligados a comunicarnos con una rapidez que no es humana, es tecnológica; el tiempo de las máquinas es el tiempo de la inmediatez, el tiempo de los humanos es el de la calma.

Si la comunicación fija los procesos culturales, y la comunicación es el tiempo del encuentro con un otro para su inclusión en mi realidad y mi inclusión en la suya, a partir de símbolos trabajados en conjunto, y el tiempo para todo esto cada vez es menor, parece fácil deducir que la comunicación es cada vez menos el espacio del encuentro y más el espacio de la obsolescencia de las relaciones. El espacio de lo líquido, como ya ha señalado Bauman.

El riesgo fundamental es el de banalizar la comunicación, del mismo modo que hemos banalizado la información. Con ello vamos llegando a la banalización de la cultura. Si potenciamos la comunicación calmada y tranquila, recuperamos espacios de convivencia. Espacios en los que lo interesante es que el otro sea diferente, espacios en los que lo importante es tener tiempo para entender lo diverso.

Pero si restamos tiempo a la comunicación, obligamos a crear códigos compartidos en los que rápidamente podamos saber quién es y qué quiere ese otro con el que nos vamos a comunicar. Códigos

Fundación Telefónica

que nos obligan a todos a hablar una sola lengua como fuente matriz de entendimiento y códigos en los que sepamos de forma instantánea lo que significa una manita hacia arriba o una almohadilla con dos letras detrás.

Priorizamos el tiempo en la comunicación como homenaje al consumo. Cuando la primera medida para desarrollarnos como seres humanos es recuperar el tiempo de la comunicación, como homenaje a la convivencia. La tecnología no debe ser la que influya en nuestros procesos de comunicación, sino nuestros procesos de comunicación los que dicten las normas de uso de las nuevas tecnologías.

No rescatar el poder de la comunicación y seguir dejándolo en manos de las tecnologías de la información es no entender el valor de la convivencia y abandonarlo en manos del consumo.

Es imposible defender la diversidad cultural sin defender una comunicación de calidad. Por ello este viaje merece la pena sobre todo cuando lo contamos, pero también cuando lo escuchamos. Aprender que escuchar es la forma de contar para adentro es quizá el gran reto de los nuevos modos a los que nos enfrenta la tecnología. Dejar que el otro cuente, con su tiempo, es dejar que la comunicación recupere la calma precisa para ser eficaz en su objetivo último, organizar la convivencia desde las diferencias.

Notas 1 Martín Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo, travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
2 Véase: *http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpeputec/20111016elpeputec_1/Tes*
3 Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.
4 Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Fundación Telefónica
Telefónica