

Educación y comunicación comercial

Pedro J. Naón Argerich

Siendo el hombre el centro de la creación, es a quien debemos dirigir nuestros esfuerzos de comunicación social, considerándolo como individuo y ser social, inserto en la naturaleza por ser parte de ella.

El paradigma de nuestros días es que la acelerada evolución de la tecnología de los medios de comunicación lleva a convivir a generaciones formadas por distintos estilos e influencia de los mismos.

Imaginemos pues que salimos a la calle e invitamos al diálogo a uno de ellos, y el azar ha elegido un ciudadano nacido en 1946, hace 50 años, que terminó sus estudios primarios en el 57, los secundarios en 1964 y, de haber sido posible, hubiera terminado su formación universitaria alrededor de 1970.

Como los caprichos de los grandes promedios impiden que nuestro ciudadano pertenezca a los que sólo acceden a estudios primarios y en algunos casos ni siquiera a ellos, pero tampoco accedió al placentero privilegio de los estudios universitarios, con sus postgrados y permanentes actualizaciones e investigaciones, seguiremos imaginando que en 1964, a los 18 años, terminó un correcto bachillerato, con los apropiados conocimientos de la naturaleza, la historia y el mundo transmitidos en forma ordenada y personalizada por maestros y profesores, que a su vez habían recibido el conocimiento con la tradición de buscar la verdad de la excelencia.

Veamos qué le pasó a partir de 1964 a nuestro ciudadano con sus 18 flamantes años: posiblemente ingresó en un trabajo y profundizó en habilidades y conocimientos propios del mismo, pero la ampliación de sus conocimientos en un mundo dinámico quedaba principalmente en manos de los medios de comunicación que, sin precisar fechas, también entraban en la etapa más transformadora de su historia.

La tecnología en los medios audiovisuales derrumbaba tiempos y distancias, comunicando al hombre inmediatamente con el mundo; la misma tecnología mejoraba calidades de reproducción y bajaba costos permitiendo que, con realismos subyugantes, mayores grupos poblacionales estuvieran interconectados.

En las artes gráficas y toda la industria relacionada se daba el mismo fenómeno: la tecnología permitía una nueva oferta de comunicación de gran calidad y cantidad. Esta multiplicación de alternativas de medios nos estaba introduciendo en la era de la sobreinformación. Y todo este soporte tecnológico de las comunicaciones desarrolla el fabuloso negocio de ocupar el tiempo de las personas, confundándose las fronteras del entretenimiento con las del conocimiento. La sobreoferta de información lleva a los diferentes medios a competir por atraer la atención de los

públicos y es así como observamos, entre otros fenómenos, que el periodismo se convierte en un producto, al mismo tiempo que en una fuerza de poder.

Otras disciplinas experimentan nuevas alternativas gracias al avance tecnológico y es como si la sociedad hubiera elegido los medios de comunicación para debatir sus alcances e implementaciones. Y es así como nuestro ciudadano medio se entera de que se puede fecundar vida en probeta, al mismo tiempo que, mediante consensos sociales, se puede legalizar su interrupción en el vientre de la madre; con el mismo estilo de consenso, un hombre alejado de la naturaleza debido a las concentraciones urbanas observa la aceptación de la homosexualidad como un nuevo núcleo familiar. Para mayor confusión, respecto a la persona física, tanto relatos periodísticos como avisos describen las posibilidades de una eterna juventud, al mismo tiempo que aterran sobre la vulnerabilidad un diminuto virus.

En estos casos la Cátedra de ética y anatomía se ha instalado en los medios de difusión y sus titulares carecen de idoneidad científica en algunos casos, y en otros agregan parcialidades que responden a intereses premeditados, y todo ante un atribulado público alumno. En la era de la sobreinformación las fronteras del conocimiento y el entretenimiento pretenden confundirse con las de la educación y, sin lugar a dudas, lograr alterar las conductas sociales. Como veremos más adelante, frente a este conflicto es fundamental que las comunidades de estudio e investigación sepan ocupar su lugar, diferenciándose en la confusión a través de la voz clara del conocimiento y, al mismo tiempo, que influyan en el libre debate con la autoridad del saber.

Cerrando este capítulo, vemos que el periodismo en sus distintas expresiones está inserto dentro de empresas comerciales, y los actualmente llamados grupos multi-medios hacen pensar que la mencionada modalidad se acentuará y enfrentará una competencia cada vez más agresiva para obtener más y más tiempo y atención de las personas y transmitirles informaciones, ya que para algunas de ellas será el único medio de obtener conocimientos y cierto grado de educación.

El tiempo y la comunicación

Uno de los grandes misterios y limitaciones del hombre es el tiempo; es lo que lo marca como ser finito y lo que, paradójicamente, en comunicaciones utiliza irracionalmente. En economía el concepto de productividad se define cómo hacer más en igual tiempo, o lo mismo en menor tiempo, o sumar ambas acciones, como veremos más adelante. Hoy día la estructura de la mayoría de las comunicaciones sociales busca el mencionado concepto de productividad para luego no hacer nada o, mejor dicho, "hacer nada".

Para ubicar a la comunicación en el lugar más preponderante, Berlo afirmó que, después de respirar, la comunicación es la principal actividad del ser humano; claro

que incluía las sensaciones térmica, táctil, olfativa y demás. Tal vez si hoy reescribiera su manual, en plena era de la sobreinformación, afirmaríamás categóricamente su tesis, dándole más preponderancia a los medios de comunicación social, o tal vez a algunos de ellos, como por ejemplo un video chip, al que degradaría a un simple estímulo exterior como el leve dolor que se experimenta al golpear la mano contra la mesa. Después de la comunicación interpersonal, todo lo que queda graficado lo podemos calificar de comunicación social. La calidad y la cantidad de reproducción son los soportes que hacen al medio más o menos trascendente. Entre una pintura rupestre y un libro hay diferencias de calidad y cantidad donde el autor puede expresar desde información a sentimientos, y el lector recorrer el mensaje con los tiempos que le son apropiados, incluyendo una relectura que se convierte en un diálogo interactivo con la obra. Es por ello, y no por irreverencia a las letras, que en los grandes cambios de la comunicación social salto del origen de la palabra escrita al descubrimiento del cine, obviando la imprenta, que aporta la importante posibilidad de la cantidad, pero solamente eso.

Por eso hace tan sólo 101 años, el 28 de diciembre de 1895, comenzaba la era secuencial en los medios de comunicación social, cuando los hermanos Lumiere presentaban ante 33 espectadores el cinematógrafo en París. En estas rústicas y brevísimas exhibiciones, que no llegaban al minuto, las cámaras habían buscado escenas de impacto entre las que figura el gag cómico: "El regador regado", que muestra a un personaje que pisa la manguera, mira el pico y le salta el agua en la cara.

Este nuevo medio nacía, entre otras características, con dos fundamentales: atrapaba la atención del espectador durante un tiempo determinado y le brindaba entretenimiento. Este descubrimiento se llenó inmediatamente de espectadores, y por ende de intereses comerciales que desarrollaron la industria del cine en 1908 en New York para radicarse cinco años después en el legendario Hollywood. Paralelamente crecían técnicas y artes que alimentaban los realismos y fantasías de los films. Los trucos fotográficos y escenas artificiales de *La Cenicienta* (1900) y *Viaje a la Luna* (1902) causaron sensación en los noveles espectadores, en 1911 los italianos producen *Quo Vadis*, un film de más de 2 horas de duración. Se había cerrado un tácito contrato comercial entre espectadores y productores; estos últimos recibían dinero a cambio de ofrecer un determinado tiempo de comunicación social. Los espectadores daban dos veces su tiempo: una para ver el film y otra para trabajar y obtener el dinero para pagar las entradas. Cien años después, la TV abierta pide al espectador sólo el tiempo que está frente a la pantalla; obviamente, el tiempo sigue siendo la escasez fundamental y tiene su valor.

Volviendo a la industria del cine, ésta es un negocio que también confunde las fronteras del entretenimiento con las de la educación y la política. El poder de la imagen en movimiento es tan fuerte a través de la descripción de estilos de vida,

actitudes humanas y estructuras sociales, que en muchos países se prohíben los films con el sólo argumento de penetración cultural, mientras que los países socialistas, de economía estatista, subvencionan el cine como elemento de propaganda. O sea que, con el mismo soporte técnico, unos hacen negocios y otros política y seguramente algunos hacen las dos cosas. En el tácito contrato que mencionáramos, el productor procuraba brindar un relato secuencial donde con tiempos humanos seducía hasta el final de una trama al espectador, sin negar la utilización de efectos, pero siempre coherentemente; por su parte, el espectador guardaba ante esas secuencias una mística fidelidad hasta el cartel "The End", procurando entender la historia y el mensaje. Porque el cine, casi siempre elaborado por intelectuales, tiene su parte educativa. Risas, lágrimas, emociones y nostalgias establecían una pequeña interacción entre los espectadores y los personajes, aunque estos últimos eran los que conducían la situación. Podemos, entonces, hablar de una comunicación profunda.

Después de tantos sueños, se concreta el de la TV abierta, mal llamada pantalla chica, porque si, aparentemente, es un soporte similar al del cine (imagen y sonido en acción), su implementación la hace distinta como medio de comunicación social. Y nuevamente nuestro obsesivo tiempo es el determinante de las diferencias. La TV se instala durante largas horas en hogares y debe cubrirlas con programación día a día. Esta desgastante tarea se llama en el ambiente "devora talentos", y los resultados, obviamente, son mediocres.

Por su parte, el telespectador, en una actitud de aburrimiento/dependencia, no sabe retirarse del televisor y boga en una desordenada secuencia sin sentido. La segunda etapa de la TV abierta es la competencia y, como obsequia su espectáculo a cambio del tiempo y la atención de los telespectadores, debe aprovechar el mismo. Los segundos comerciales valen oro, y deben ponerse todos los esfuerzos en aprovecharlos, por lo que se exagera lo secuencial. Los mensajes pierden su carácter de relatos y pasan a ser secuencias de imágenes fuertes que recurren a cualquier transgresión para producir efectos y lograr la atención, una atención que en definitiva es secuencial e incoherente. Sería injusto calificar a toda la TV en estos términos, pero los primeros puestos del rating parecerían favorecer el gusto de la audiencia hacia los programas de entretenimiento, o sea ganar al tiempo para no hacer nada. Aceleradamente está apareciendo la TV por cable con sus promesas de interacción. Volvemos a pagar por ver y es como si los tiempos se hubieran sosegado; algunos ofrecen cine otros cultura; se están segmentando las audiencias y los públicos reclaman calidad. La TV y el cable serán el negocio de las comunicaciones de mayor crecimiento que, además, reclaman talentos.

Marketing - Comunicación y Educación

Desde los orígenes, y por estar en su naturaleza, el hombre agregó pautas culturales a sus actos, y es así como, por ejemplo, descubrimos en objetos utilitarios (como en las vajillas) primitivas decoraciones, algunas con significados. Hoy lo asociaríamos con la frase "El Marketing es comunicación". Para el presente trabajo es conveniente dividir los productos y los servicios en dos grandes grupos, a los que denominaremos utilitarios, y son aquéllos que cumplen alguna función específica y a los que les son agregadas pautas culturales, a las que denominaremos comunicacionales, porque en su esencia son piezas de comunicación. Como veremos, los dos tienen en común que son bienes económicos y de alguna manera deberían tener algún componente educativo.

Para sintetizar este tema, enumeremos algunos ejemplos en los productos. Nadie entra en un negocio y pide comprar un teléfono para hablar por teléfono (lo utilitario está sobrentendido); pide un color, un modelo; pide valor cultural. El preservar el producto en tiempo y lugar está sobrentendido; se busca el lenguaje didáctico, seductor y competitivo con el consumidor. En la década del '60, Vance Packard, sagaz analista de las técnicas de la psicología en la publicidad, resume la tendencia afirmando: "Las mujeres ya no compran medias sino piernas bonitas".

Las técnicas de seducción han seguido desarrollándose a través de la creatividad y hay ciertas apelaciones a las que es muy difícil decir que no. Dentro de los límites morales y éticos no cortemos opciones, eduquemos a los consumidores. El otro gran grupo de productos, a los que he denominado comunicacionales y tal vez sean hasta más atractivos que los primeros, responde al nuevo y futuro consumo de la sociedad: el tiempo ocioso.

Los economistas siempre han dicho que las necesidades humanas son infinitas, y mucho se ha discutido el tema de la sociedad de consumo; lo cierto es que la tecnología ha llevado a una sobreoferta de productos y la atención de ciertos públicos se dirige al consumo de su tiempo. La calidad con que lo haga marcará las tendencias socioculturales, como describe Peter Drucker en "La Sociedad Postcapitalista", definiendo que estamos entrando en la sociedad del saber, donde la división de clases se dará por la calidad del conocimiento de sus individuos.