

La gestión de las identidades culturales en la era de las comunicaciones planetarias

Daniel Alberto Sinópoli

Para orientar a un grupo en el cumplimiento de un objetivo, es indispensable el diseño oportuno de un modelo de las interacciones ajustado severamente tanto a ese objetivo como a las características distintivas del grupo y a su contexto de pertenencia. La desconsideración de este argumento, basado en un principio básico del estudio de la comunicación social, es la causa más frecuente de malogros en la planificación del trabajo de las organizaciones.

Cualquier acción de intercambio con los demás y con el entorno es el punto de partida de un proceso comunicacional que debe evaluarse con cuidado: en rigor, *el mero vínculo entre dos personas no garantiza la comunicación*. Desde el punto de vista esencialmente humano, la comunicación sólo se establece en la medida en que las partes logran, por medio de la interacción voluntaria, satisfacer sus propósitos mutuos.

Ahora bien: que dos personas satisfagan sus propósitos no significa que el objetivo que ambas persiguen contribuya a la promoción mutua. Más aún: para algunos, el crecimiento representa la degradación del otro. Desde el origen del hombre, promover o degradar al otro significa contribuir, o no, al desarrollo de sus facultades y a mejorar su situación desde un momento y un lugar dados. Cuando decimos "mejorar una situación" no nos referimos a lo llanamente económico o utilitario ni tampoco al cultivo de la espiritualidad por medio de recetas mágicas, sino a mostrar u orientar en la búsqueda de los elementos que permitan al otro perfeccionar su relación con el entorno y consigo mismo desde su genuina subjetividad y su valor de trascendencia.

La interacción de los miembros de un grupo, una comunidad o una organización es indispensable, tal como señalamos, que se base en la decisión voluntaria de quienes participan, ya sea presencialmente o a distancia. En este sentido, la relación entre los medios de comunicación social y las estructuras grupales ajustadas al verticalismo, y no a una horizontalidad en la organización, tienen unos puntos en común que son básicos: desconocen si cada una de las personas que componen el público o la estructura necesita una información cuando la recibe, si esa información tiene estrictamente que ver con las necesidades de las personas en ese momento y, lo que es igual de grave, si se ajusta a la situación cultural y social de cada una de ellas.

El mensaje que normalmente proviene de los medios masivos de comunicación es totalizador. "Masivo", para algunos sectores del saber comunicacional, es un

término que alude al concepto de *público* como *conjunto de sujetos cuya opinión y decisión descansan sobre las de los demás*; y para otros, en su acepción cuantitativa, como *una multitud heterogénea y dispersa*. Así, algunos optan por llamar *medios de difusión* a los medios de comunicación social en la medida en que cualquier envío de información no garantiza, de acuerdo con lo apuntado párrafos atrás, el cumplimiento de los objetivos de *comunicar* a emisores y receptores. Mientras tanto, la idea de que el mensaje de los medios es totalizador responde a que, como vehículos fundamentales de la cultura de masas, necesitan elaborar discursos que resulten fácilmente entendibles y, por tanto, tranquilizadores, con el propósito de cohesionar a los miembros de su gran público. Pero la situación en la que cada una de esas personas accede a la información ("información" en el sentido amplio y no estrictamente periodístico) es, por lo normal, incomparable. El vínculo a distancia reduce, entonces, la probabilidad de que ese mensaje, aunque enunciado para unos u otros, no se destine efectivamente para alguien en particular. Ni siquiera una clasificación basada en el sexo, la edad, el nivel socio-económico, el lugar de residencia o las actividades desempeñadas permite definir el momento, la realidad y la dimensión de cada persona.

Si bien es cierto que algunas propuestas de comunicación a distancia han logrado y logran repercutir en la vida y la obra de una gran cantidad de sujetos, debe remarcarse que el alcance de los medios de comunicación sobre las opiniones y los comportamientos sociales es relativo, puesto que a sus probables efectos deben sumarse las influencias que sobre cada individuo tiene el resto de los escenarios en que se desenvuelve. De tal manera, cuanto menor es la contención de las personas, cuanto más desdibujado están sus entornos principales -familia, trabajo, amigos, etcétera- mayor es la probabilidad de que los medios, y en especial la televisión, fascinante y atractiva, induzcan la idea de realidad y las determinaciones de esas personas. Bien lo ilustra la reflexión que sigue, perteneciente al especialista español Javier del Rey Morató: "Que el ciudadano adquiera en el intercambio una vida cotidiana con más ilustración y menos incertidumbre, o que, por el contrario, naufrague en el caótico mapa del mundo que le ofrecen los medios es algo que depende de cada individuo. Porque es necesario recordar que, aunque poderosos, los medios de comunicación no son omnipotentes: es el individuo el que decide si su relación con ellos se va a saldar con pérdidas o con ganancias."¹

Afirmar la existencia de una enculturación o, como suele decirse frecuentemente, una *socialización mediática* equivale a la consideración de dos problemas esenciales: el primero, la reforma antropológica, sociológica y psicológica de las características de un proceso ya sistematizado; la segunda, el supuesto reduccionista de los medios de comunicación como determinantes absolutos de la apropiación social de la cultura.

Los teorizadores, en general, afirman que la socialización mediática es, en verdad,

un proceso de transición y que, de ningún modo, puede descontarse el resto de los factores de presión ambiental, especialmente las Instituciones. Casi todas las descripciones del proceso de enculturación o socialización informal a través de los medios de masas postulan un flujo de mensajes considerable, consistente y de largo plazo con el que el público tiene un grado importante de dependencia, aunque, en gran medida, voluntaria. Así, los medios son tenidos como fuentes de ideas, información e impresiones. De acuerdo con Denis McQuail, prestigioso investigador de la Universidad de Amsterdam, "se estima que este modelo de medios, en tanto instrumentos de conformidad social, funciona de modo bastante simple. Los 'relatos' que narran los medios (en las noticias, además de la ficción) abarcan un gran universo de fábulas morales de orden social en las que las buenas cualidades y obras son recompensadas, mientras que lo indeseable o lo perverso recibe un castigo simbólico. La pretendida eficacia del proceso radica en la coherencia de los relatos, su atractivo e interés, su pertinencia y verdad aparentes, y también su conexión con la experiencia cotidiana y con las otras lecciones de moralidad aprendidas en los contextos institucionales del hogar, la escuela, la Iglesia, el lugar de trabajo, etcétera"².

Entretanto, *las nuevas técnicas de comunicación social* propician el ensanchamiento de la cultura mayoritaria y disminuyen la riqueza antropológica de la expresión de las minorías en una especie de conquista por imposición de símbolos. Está a las claras que el diseño de la realidad por medio de las técnicas sofisticadas con que hoy se cuenta no logra, al contrario de lo que se esperaba, reflejar con mayor fidelidad las diferencias culturales o, aún, otorgarles un protagonismo históricamente difuso o nulo. La nueva rutina de producción de servicios, incluidos los de información, lleva más bien a *reducir y homologar la complejidad del mundo de los hechos*, nunca más distante, así, del mundo de las representaciones. Por ejemplo, "la cámara de televisión reproduce también la subjetividad de los productores. (...) Se trata de retener lo extraordinario, la guerra y la violencia, no la paz y la convivencia. A juzgar por la información ofrecida por la pequeña pantalla, parece como si el mundo consistiera únicamente en actos violentos de mero accionismo"³. Es de suponerse, entonces, que la probabilidad de orientar o dirigir la réplica social es más alta, puesto que la simplificación en el uso de los canales y la distribución de pistas reductivas sobre la realidad social de tal modo lo posibilitan.

La influencia que la calidad tecnológica ejerce en el aumento de la confiabilidad de la información refuerza aún más el objetivo de llegar a la opinión y la conducta de los destinatarios, es decir, de ejercer el control social. Quizás, se encuentre una plusvalía de éxito a partir de la crisis que algunos valores seculares experimentan frente al avasallamiento de los adelantos científicos y tecnológicos. El brasileño José Ventín Pereira traduce las derivaciones del control social por parte de los medios en una de las funciones que puede atribuírsele basada en la reducción de la complejidad del sistema social. "Una realidad inabarcable —explica el autor— pide

ser no sólo limitada de acuerdo con nuestras necesidades e intereses, sino, además, ordenada y estructurada {para} deshacerse de la entropía desencadenada por la complejidad...”⁴ Como se ve, hay una reincidencia en el supuesto del discurso mediático como *simulación reductiva* de los hechos, expresado en algunas teorías por sus efectos de manipulación.

El proceso de la globalización también debe contarse como una variable importante del problema. Al punto que, tal como señala el notable Alain Touraine, las características que surgen del diagnóstico de la “globalización” (un fenómeno eminentemente discursivo) de la cultura y la sociedad actuales son, en verdad, *desocializantes*: “Lo característico de los elementos globalizados, ya se trate de bienes de consumo, medios de comunicación, tecnología o flujos financieros es que están separados de una organización social particular. El significado de la globalización es que algunas tecnologías, algunos instrumentos, algunos mensajes están presentes en todas partes, es decir, no están en ninguna, no se vinculan a ninguna sociedad ni a ninguna cultura en particular, como lo muestran las imágenes, siempre atractivas para el público, que yuxtaponen el surtidor de nafta y el camello, la Coca-Cola y la aldea andina, el blue jean y el castillo principesco. Esta separación de las redes y las colectividades, esta indiferencia de los signos de la modernidad al lento trabajo de socialización que cumplen las familias y las escuelas, en una palabra, esta desocialización de la cultura de masas hace que sólo vivamos juntos en la medida en que hacemos los mismos gestos y utilizamos los mismos objetos, pero sin ser capaces de comunicarnos entre nosotros más allá del intercambio de los signos de la modernidad. Nuestra cultura ya no gobierna nuestra organización social, la cual, a su vez, ya no gobierna la actividad técnica y económica. Cultura y economía, mundo instrumental y mundo simbólico, se separan.”⁵

Uno de los más importantes analistas de la realidad desde la óptica de la Doctrina Social de la Iglesia, Carmelo Palumbo, enuncia con suma sencillez los factores que han contribuido a resignificar el fenómeno moderno de la socialización. Palumbo resume: “En la nueva acepción del término «socialización», el Magisterio señala, como específico de este fenómeno moderno, no tanto las relaciones sociales, sino su *progresivo incremento*. Siempre el hombre se interrelacionó, desde los albores de la historia, pero hoy, debido a varios factores -*crecimiento acelerado de la población mundial, acortamiento de las distancias, comunicación instantánea y simultánea*-, la multiplicación de las relaciones es un hecho que no puede ser dejado de lado por ninguna disciplina social. Esta veloz y sorprendente intercomunicación debe analizarse para prevenir sus peligros y aprovechar las ventajas que puede significar para la perfección de la persona humana...”⁶

Hay también una visión favorable de las nuevas redes sociales y tecnológicas, como agentes potenciales de mejoramiento del ejercicio de la comunicación social, en una consideración fundamental de *Gaudium et Spes*, completada por *Mater et*

Magistra: "En nuestra época, por varias causas, se multiplican sin cesar las conexiones mutuas y las interdependencias; de aquí, nacen diversas asociaciones e instituciones tanto del derecho público como del derecho privado. Este fenómeno, que recibe el nombre de socialización, aunque encierra algunos peligros, ofrece, sin embargo, muchas ventajas para consolidar y desarrollar las cualidades de la persona humana y para garantizar sus derechos: ... *unidad, solidaridad y perfección*."⁷

Pueden entreeverse, a esta altura, algunas de las razones esenciales que desestiman la influencia absoluta de los medios como fuentes de información que no condice con la realidad social de los destinatarios. De tal modo, en su análisis del muy discutido problema de la penetración cultural por medio de las comunicaciones transnacionales, Touraine argumenta: "Como el imaginario vehiculado por las comunicaciones masivas es cada vez más de origen americano, una parte de nosotros se americaniza, como mañana podría japonizarse o pasado mañana brasileñizarse; y ello, con tanta mayor facilidad porque esas imágenes no se transforman en modelos de conducta y en motivaciones: cuanto más masivamente y sin relevos sociales se transmite un mensaje, menos modifica las conductas."⁸

En suma, la gestión social, entendida desde nuestra perspectiva como un servicio de asistencia de las personas, debe fundarse sobre un proyecto de comunicación presencial que, situada perfectamente en la dimensión del grupo y sus requerimientos, lidere un cambio de actitudes basado en el desarrollo de la capacidad de cada persona para distinguir su propia situación de la que los medios masivos –fuentes básicas para la construcción de la idea de realidad– acostumbran a representar vaga y genéricamente. Es bastante improbable que cada persona actúe de acuerdo con las necesidades del espacio en el que se desenvuelve si sus parámetros de la realidad (erigida desde el denominado "espacio público") son amplios y, por tanto, sospechados.

El reconocimiento teórico-inductivo de la noción de *espacio público*, como primer ambiente de repercusión de los medios de información, parte de términos bien delimitados como "localidad", "lugar", "barrio" o "comunidad". Es decir, el estudio de la relación entre la información y su uso social requiere acotar, tanto geográfica como culturalmente, las cada vez más complejas y anárquicas estructuras de recepción. Los lazos comunitarios pueden ser de individuo a comunidad, de familia a comunidad y el hogar. No todas las familias constituyen un hogar ni todos los hogares están constituidos por familias; se han identificado cuatro enlaces posibles del individuo con la comunidad: espacial, cognitivo, afectivo y comunicativo. Al decir de Felicísimo Valbuena de la Fuente, de la Universidad Complutense de Madrid, *disponemos de un concepto combinatorio de comunidad y no sólo de un término que inunda con sus notas la realidad, pero con unos perfiles vagos*.

Las redes de comunicación interpersonal, alternativa inmejorable para la recuperación del hombre desde sí mismo y su verdadera problemática, constituyen

un proceso de interacción social basado en el intercambio de información, normas de convivencia y valores por medio de los cuales las personas comparten voluntariamente sus experiencias. El objetivo de compartir voluntariamente exige que quienes planifican y lideran la comunicación propicien el encuentro orientador, no imperativo: jamás en el largo plazo una estrategia de persuasión imperativa y desligada de la conciencia y la realidad histórica de sus destinatarios ha logrado prevenir o resolver conflictos de un modo favorable.

La percepción crítica del mundo a través de los servicios de información periodística es menos probable en la medida que el sujeto desconozca las características del pequeño mundo en el que habita. Cuando no hay un parámetro estable de observación, la mirada, el conocimiento, navega a la deriva reacomodando sus principios a los principios de la representación periodística que mejor lo estimule.

Situamos en la comunicación presencial la llave para el cambio efectivo de las actitudes, en tanto las pautas del proceso se impregnen de las características esenciales del ámbito de gestión. En tal caso, los medios de información de amplio espectro (con todas sus corporaciones, repetidoras y subsidiarias), representación totalizadora de "un mundo al alcance de todos", podrán servir como complemento o material de revisión crítica, necesario para establecer un permanente contraste con *nuestro verdadero pequeño mundo*, cercano y pleno de singularidad.

Bibliografía

- *Gadium et Spes*, nros. 25 y 26, y *Mater et Magistra*, nro. 64.
- McQUAIL, Denis, *La acción de los medios, Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1998, p. 370.
- PALUMBO, Carmelo, *Guía para un estudio sistemático de la Doctrina Social de la Iglesia*, CIES Editorial, Buenos Aires, 1991, p. 315.
- REY MORATÓ, Javier del, "El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad", Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic2art8.ht>, 1998.
- TOURAINE, Alain, *¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la aldea global*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1996, pp. 9 y 10.
- TOURAINE, Alain, *Op. cit.*, p. 11.
- VENTÍN PEREIRA, José Augusto, "La mimesis aristotélica y la ciencia periodística pura", *FAMECOS, Mídia, cultura e tecnologia*, Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, julio 1998.
- VENTÍN PEREIRA, José Augusto, *Op. Cit.*