

El poder de los medios de comunicación

RAFAEL ANSÓN*

Tanto la situación del mercado laboral como las exigencias de autoafirmación del hombre moderno han provocado que nos encontremos en el momento de esplendor de la cultura del ocio, plenamente ubicada entre nosotros. Muy pocos son ya los que trabajan 18 horas al día y disponen de tiempo tan sólo para su propio sustento. Por el contrario, la reducción de la jornada y el reparto del trabajo llevan consigo un mayor disfrute del tiempo libre, buena parte del cual destinamos a la información.

Y a la hora de informarnos somos cada vez más exigentes. Reclamamos una absoluta inmediatez, que las noticias nos lleguen por “tierra, mar y aire”, es decir, a través de la prensa escrita, la radio y la televisión, por no citar Internet o la propia calle, en la que pronto se extenderán los paneles informativos de actualidad. Las plataformas digitales incluyen canales que ofrecen información durante las 24 horas del día, que hace poco podrían parecer insólitos y hoy se han convertido casi en una exigencia.

* Consultor de Comunicación. Secretario General de Fundes.

El mundo se convirtió hace años en la “aldea global” de la que hablaba MacLuhan en su “Galaxia Gutenberg” y los medios de comunicación se enfrentan a un nivel cada vez mayor de exigencia pero, como contrapartida, son cada vez más poderosos. Por eso, sus dirigentes deberían someterse a un autocontrol cada vez mayor, ya que se trata de uno de los grandes pilares de la democracia.

Muchas son las voces que venían pregonando desde mucho tiempo atrás el advenimiento de la cultura del ocio y si entonces aquellos propagandistas eran tildados de atrevidos, hoy son pocos los que ponen en duda el acierto de sus predicciones.

Las teorías decimonónicas, mezcladas con cierta ideología de inspiración cristiana según la cual el trabajo significaba la plena realización del individuo, han quedado ampliamente superadas por un planteamiento según el cual el hombre se construye a sí mismo mucho más en sus momentos de contacto con las actividades de corte lúdico y de entretenimiento que en el trabajo diario. Así, el ocio se configura hoy en día como un pilar fundamental en la formación del individuo y por ello debe ser fomentado incluso por parte de los poderes públicos. Los medios de comunicación son una de las principales herramientas para su disfrute.

La actividad laboral o profesional no tiene ya en nuestro tiempo el valor absoluto de antaño, teniendo en cuenta además que cada vez se va reduciendo su importancia un poco más. El ciudadano de finales del siglo XX va permaneciendo un margen de tiempo cada vez menor en su puesto de trabajo, una tendencia que parece que no va a ir sino acrecentándose si la crisis del mercado laboral obliga, como ya sostienen muchas teorías sociológicas y políticas, a repartir el “trabajo que nos queda” (puesto que las sucesivas revoluciones industriales y postindustriales no han hecho sino reducirlo) entre un número cada vez mayor de individuos, única vía para muchos de reducir las galopantes cifras del paro en todo el mundo desarrollado.

Esta cultura del ocio que se nos avecina y que puede provocar verdaderas convulsiones incluso en las relaciones humanas tiene, como queda apuntado, uno de sus ejes fundamentales en el desarrollo de los medios de comunicación masivos, que se han convertido en un factor clave para unos ciudadanos cada vez más combativos con esa vieja aspiración de Erich Fromm de “estar informados para ser un poco más libres”.

Este es, sin lugar a dudas, el gran reto al que se enfrentarán los “mass-media” en el siglo XXI: satisfacer las crecientes exigencias de un público ávido de noticias con un cierto valor añadido y un espíritu crítico desconocido para generaciones anteriores. Al menos, éste puede ser el escenario que se avecina y que las empresas que detentan la propiedad de los medios de comunicación tendrán que afrontar de una manera decidida y exigente con ellas mismas y con todos sus clientes.

En cualquier caso, la mayoría poseen un arma sumamente poderosa para hacer frente a los nuevos retos: el impresionante desarrollo tecnológico de la comunicación que ya ha apuntado muy hacia arriba, pero cualquier experto reconoce que posiblemente todavía no haya dado de sí esas infinitas posibilidades con las que nos puede llegar a sorprender en un inmediato futuro.

Nos encontramos por tanto ante un momento en el que las empresas informativas han de afrontar como cuestión absolutamente obligatoria de cara a su supervivencia un proceso de fortalecimiento y modernización que haga que sus medios, sus modelos, sus sistemas y sus canales se hagan más eficaces, más rápidos, más objetivos, pues esta será la única forma de afrontar el nuevo nivel de exigencia que acompaña a las próximas demandas sociales. La interconexión de las redes será, por ejemplo, un punto de partida básico para todo aquel que no quiera faltar a sus citas del mañana.

El acceso a los medios de comunicación (entre los cuales los diversos modelos televisivos pueden convertirse el próximo milenio en la punta del “iceberg”) será uno de los eslabones fundamentales en esta incipiente cultura del ocio, para la que acaso nuestra generación no se encuentre preparada de forma suficiente, pese a que lleva ya un cierto tiempo recibiendo bastantes señales.

Las empresas promotoras de medios de comunicación habrán de cuidar muy especialmente esos contenidos sociales que forman parte de su propia definición y establecer las medidas necesarias que garanticen el libre acceso para toda la población y el control democrático de cada una de sus propuestas.

Pero, por encima de todo, su amplitud, variedad y libre difusión terminará proporcionando una capacidad de elección sin límites que el individuo sólo podrá ejercitar a través de su responsabilidad y los criterios que su propia formación determine.

El gran problema que siguen señalando los sociólogos es que la incipiente cultura del ocio terminará centrándose probablemente en un individuo que “consumirá” de manera aislada las ofertas de los medios de comunicación y que tal vez deje un poco de lado las necesarias vinculaciones tanto físicas como sentimentales (culturales, en fin) con la colectividad en que se integra. Pero probablemente no convenga quedarse en exclusiva con esa visión catastrofista del ciudadano del siglo XXI, como un voraz consumidor de ocio y de cultura a través de la tecnología y absolutamente alejado de su entorno, sino con una más optimista, la de un individuo comprometido, crítico con la sociedad de su tiempo, con una preocupación informativa notable.

Ya hemos comenzado a asistir al lanzamiento, por cierto con bastante éxito, de fórmulas de comunicación interactivas que probablemente integren en su seno el “ágora” del futuro, es decir el espacio, aunque sea tecnológico, en donde tengan cabida el intercambio, la conversación y el contraste de pareceres.

Además, el contacto con la naturaleza, entendido como una de las fórmulas más perfectas de interpretar el ocio, sigue configurándose como un elemento clave para el equilibrio del individuo del futuro que, teóricamente al menos, podrá disponer de mucho más tiempo para el desarrollo de este tipo de actividades en contacto con el exterior y a las que nunca debería renunciar.

Estamos, por tanto, en tiempo de cambios y, sobre todo, de preparación de otros que habrán de surgir necesariamente en el porvenir y para los que todos deberíamos irnos preparando y asumiéndolos en la medida de nuestras posibilidades.

Si la genética es una de las grandes revoluciones que nos ha tocado vivir, ¿qué se puede decir de la tecnología? En principio, que está poniendo a disposición de todos sus hipotéticos consumidores un escenario amplísimo y de enorme profundidad que irá modificando poco a poco los hábitos y las tendencias individuales. Se desconocen por ahora los límites de este proceso, pero terminará modificando las actuales características de la relación de los hombres con su entorno.

Se puede hablar, por lo tanto, de un nuevo panorama de imprevisibles consecuencias pero que dará paso a la cultura del ocio, la del hombre libre (para quien la información, completa en todas sus vertientes y llena de matices, es un bien en sí misma). Parece un concepto que todavía nos cuesta trabajo definir, pero, como decía Voltaire, “las grandes cosas son, a menudo, más fáciles de lo que se piensa” y, cuando se alcance, dará la posibilidad de que el ser humano pueda conocerse un poco más a sí mismo y reconocerse como integrante de su colectividad.