

La comunicación

RAFAEL ANSÓN*

Estamos dando fin a este curso, Cambio de siglo, que no solamente lo dirige, sino que lo piensa, lo diseña y lo crea, como si fuera un plato de cocina, el que sin duda alguna es el mejor chef cultural de este país: Julián Marías. Cuando hablé con Julián Marías, le dije que tenía mucho interés, al plantear el tema de cambio de siglo, en hacer una intervención sobre la comunicación; en parte, porque es mi profesión y mi actividad principal, pero en parte también, porque creo que el cambio va a ser distinto y mejor gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Esto lo vivimos en España hace 25 años, cuando el cambio político, en gran medida, fue posible porque existían los medios de comunicación que permitieron hacer un cambio sin traumas, sin problemas, en términos de reforma y no de ruptura.

La comunicación no es un fin en sí mismo, sino que es un puro instrumento; es un instrumento para la relación personal, para la familia, para la amistad, para la política, para los negocios, para la empresa... Al final, el ser humano tiene que comunicarse. Pero es un instrumento tan importante

* Consultor de Comunicaciones. Secretario General de FUNDES.

que no se podía obviar el tratarlo en este programa tan completo que ha preparado el profesor Julián Marías.

Y como es un instrumento, hace falta saber al servicio de qué o para qué está, porque los instrumentos son buenos o malos dependiendo de cómo o para qué se utilicen; no se puede decir que la televisión es nefasta ni tampoco que la televisión es una maravilla, depende exactamente de para qué se utilice. Yo pongo siempre el ejemplo de una lámpara: si la lámpara la utilizamos para dar luz y ver un cuadro de Velázquez, es estupenda, pero si la lámpara la utilizamos para matar a la suegra, evidentemente la culpa no es de la lámpara, sino de quien maneja la lámpara. Con la comunicación ocurre lo mismo.

Aunque sea brevísimamente, me gustaría exponerles qué es, desde mi punto de vista, lo que va a ser más significativo en este siglo o en este milenio que empezamos, desde dos aspectos. En primer lugar, desde lo que son los ejes o los elementos determinantes de la evolución del siglo XXI; y en segundo lugar, desde lo que queremos conseguir, desde las aspiraciones que tenemos o que deberíamos tener a lo largo de este siglo.

El siglo de la mujer, de la alimentación, de la energía y de la comunicación.

Desde el aspecto de los elementos determinantes de la evolución de este nuevo siglo, lo primero y más importante de todo es que el siglo XXI es, sin duda alguna, el siglo de la mujer. En el siglo XIX empieza el despegue, en el XX se consolida, y el siglo XXI va a representar el protagonismo o la participación total de la mujer. Aunque parezca un tema que no tiene mucha importancia, esto significa que un 50% de la población humana, que estaba más o menos en casa y limitada en todas sus actividades, se incorpora ahora a los procesos creativos, a los procesos de evolución y de enriquecimiento de la humanidad en el mismo papel que el hombre, lo cual supone que en el siglo XXI vamos a tener el doble de potencialidad, de capacidad y de actividad que teníamos en los siglos anteriores.

En cuanto a otro de los ejes de este siglo, recuerdo que, cuando era pequeño, una pregunta muy común era: “¿Qué prefieres, salud, riqueza o amor?”, a lo que uno, en aquella época, siempre contestaba que prefería el amor porque le parecía que quedaba mejor diciendo aquello —sobre todo si se lo preguntaba una niña—. Pero no era verdad. La verdad es que uno prefiere siempre la salud, porque incluso el viaje más maravilloso o la compañía más excepcional difícilmente se pueden disfrutar con un dolor de cabeza, y no digamos si en vez de un dolor de cabeza uno padece otra cosa peor. Pues éste es el siglo en que la salud se va a vincular totalmente a la alimentación y, por lo tanto, va a ser el siglo de la alimentación —y no lo digo sólo por deformación de aficionado a los temas gastronómicos, sino porque verdaderamente creo que es así—. Las nuevas tecnologías de la alimentación y de la producción de alimentos van a permitir acabar con el hambre. Además, no sólo se va a dar importancia al aspecto cuantitativo del tema, sino también al cualitativo; es decir, ya no estamos tratando solamente de alimentarnos, sino de comer bien, de comer mejor por razones saludables, culturales, de placer o de comportamiento social.

El siglo XXI es también el siglo de la energía. Se están aplicando todos los desarrollos tecnológicos para hacer posible que este mundo, que cada vez consume más energía, también produzca más, y

que la produzca sin contaminar y en términos de desarrollo sostenible, que es el gran reto del futuro.

Y, sin duda alguna, éste es el siglo de la comunicación, tema de esta conferencia y al que en seguida volveré.

Como ustedes se habrán dado cuenta, los grandes esfuerzos científicos y tecnológicos se están aplicando a estos mundos: desde el punto de vista de las ciencias sociales, a la mujer; desde el punto de vista de las tecnologías punta, sobre todo, a la energía y a la comunicación; y desde el punto de vista de todo lo que representa la biología, la bioquímica, etc., al mundo de la salud y al mundo de la alimentación.

El siglo de la libertad, la globalización y la paz. El segundo de los aspectos que les mencionaba anteriormente es qué es lo que queremos conseguir en este siglo que ahora empezamos. Los temas de la mujer, la salud, la energía o la comunicación son los datos que más definen al siglo XXI, pero lo que a mí me parece fundamental es saber a qué aspiramos o a qué deberíamos aspirar a lo largo de este siglo. En primer lugar, aspiramos a consolidar la libertad, pues sin libertad prácticamente no hay responsabilidad, no hay mérito y, por lo tanto, el ser humano casi deja de serlo. Yo recuerdo que en las encuestas que se hacían, sobre todo en los Estados Unidos, hace 50 años —cuando yo salí del Colegio del Pilar, con alguna persona que hoy está aquí presente—, cuando se le preguntaba a la gente de 16 ó 18 años cuál era su aspiración máxima, siempre salía la libertad, que era lo que se consideraba en aquella época lo más importante. En los años 80, eso cambia y el valor que sale en las encuestas es la solidaridad, que es más o menos lo que hemos vivido hasta hace poco. En la última encuesta del año pasado en EEUU, el valor máximo es la paz, lo cual quiere decir que debe de haber poca y por esa razón todos queremos vivir en paz.

Y, sin duda alguna, hay también una aspiración de globalización y, por lo tanto, de igualdad; pero no de igualdad en el sentido de la Revolución Francesa, sino de igualdad en un sentido auténtico de que realmente el mundo sea una aldea global donde todos, hombres y mujeres, de una raza o de otra, de una profesión o de otra, tengamos la posibilidad de sentirnos ciudadanos y habitantes de esa aldea global en que nos encontramos. Incluso lo que piden los antiglobalizadores es, aunque distinta, un tipo de globalización, pues al final llegan a lo mismo: un mundo de más igualdad, de más justicia y de más equidad. Aunque haya gente que crea que lo fundamental para la globalización es el tema del bienestar material o el tema del desarrollo económico, eso no es verdad, porque la igualdad se consigue sólo a través de la educación y, complementariamente, a través de la comunicación.

La comunicación como instrumento. Así, una vez más, llegamos a la conclusión de que el siglo XXI va a ser el siglo de la comunicación, y ésta va a permitir que se consigan los otros objetivos. La comunicación, como instrumento, es un elemento básico para el desarrollo económico y social y, por tanto, para el bienestar y la seguridad; la comunicación es un instrumento básico para la libertad, la educación, la cultura y la igualdad; y la comunicación es un elemento esencial

de la calidad de vida del siglo XXI, una herramienta básica para acelerar los procesos de cambio y orientarlos en la dirección adecuada.

Habitualmente, cuando se habla de un tema, se le da menos importancia cuando se habla en plural que cuando se habla en singular. Dios empieza a ser importante cuando no hay más que uno y hablamos de Dios, y no de los dioses, como ocurría en la mitología y en todos los pueblos antiguos. Una de las cosas que dice Julián Marías, que a mí —que le admiro extraordinariamente— más me impresionó desde pequeño, es que no hay más que una libertad y, en cambio, hasta hace muy poco tiempo, siempre se hablaba de libertades. Cuando se habla de libertades, se parcelan unas y se pierden otras. La libertad se hace importante cuando el mundo habla de querer la libertad, sin adjetivos, sin pronombres y sin necesidad de ningún tipo de matización. Igual sucede con la verdad. Cuando la gente habla de verdades quiere decir que cree muy poco en la verdad, en singular y con una sola palabra. Pues con la comunicación ocurre lo mismo; hasta ahora, siempre hemos hablado de comunicaciones, pero la idea de la comunicación, tal y como se titula esta conferencia, es un tema muy reciente, de pocos años, en los que se ha producido un proceso tan extraordinario de desarrollo tecnológico, que nos parece casi imposible.

Durante miles de años, no hubo más comunicación que la palabra, los sonidos o las señales, sin más soporte que el aire. Luego, aparece la palabra escrita, con unos soportes determinados: los pergaminos, la piedra, las paredes, etc. En el siglo XV, de pronto, surge la gran revolución, la imprenta, que es sin duda el instrumento que, sobre todo a partir del siglo XVI, más ha influido en el desarrollo de la humanidad. Sería absolutamente imposible entender lo que ha sido la evolución de estos últimos cinco siglos sin la imprenta. Gracias a la imprenta, surge la otra gran revolución que supone la posibilidad de hacer periódicos, y aparece así la prensa. Cinco siglos después de que surgiera la imprenta, desde finales del siglo XIX hasta nuestros días, aparecen el telégrafo, el teléfono, el cronógrafo, el cine, la radio, la televisión, el disco, el compact disc, el vídeo, el DVD, el ordenador, la informática, el cable, el satélite, la fibra óptica, el sistema digital, Internet y el móvil. Prácticamente, todo desde los años 50 hasta ahora, y yo diría que, sobre todo, en los últimos 15 años, que es cuando el móvil e Internet permiten realmente abarcar o enfrentar un futuro completamente distinto.

Convergencia de medios. El pasado fin de semana, se ha celebrado en Madrid un Encuentro Internacional apasionante que ha realizado Telefónica y que se ha llamado Convergencia de medios. La conclusión a la que han llegado todos los técnicos y todos los expertos es que realmente no es posible que continúen llegándonos los mensajes, los contenidos, a través de una multiplicidad de medios y que todos esos medios tienen que converger en un carril único, en una autopista de la información a través de la cual todo se reduzca y se simplifique. Es decir, en muy poco tiempo, no más de 10 años, dispondremos de un solo canal, un solo soporte de comunicación para la voz y para la imagen, sin necesidad de tener un aparato para la televisión, otro para el ordenador, otro para el teléfono, otro para el cable, etc. Todo serán señales eléctricas transportadas por diferentes medios y emitidas desde diferentes orígenes a través de un soporte físico, el aire, y todas confluirán en una pantalla y un teclado fijos o móviles.

Esto supondrá la superación de la ciudad. La ciudad fue un invento consistente en reunir en un determinado espacio y en un determinado tiempo todo lo que se producía en el resto del mundo.

Desde Atenas hasta hoy, las concentraciones urbanas han hecho posible el desarrollo y el enriquecimiento de la humanidad. Imagínense ustedes lo que va a suponer poder tener en un cuarto, con una pantalla y un teclado, algo tan enorme como es, por ejemplo, todo Madrid. ¿Esto va a enriquecer al ser humano? Lo que va a hacer es dejarnos tiempo libre que podremos utilizar para ver una puesta de sol o para leer o para hacer lo que queramos. Insisto, todo lo que sea posible hacer desde el punto de vista virtual podremos hacerlo con una pantalla y un teclado fijos o con una pantalla y un teclado móvil. Por eso, la gran convergencia de medios del futuro va a ser el móvil, con todo el sistema de Internet incorporado, o una pantalla en nuestra casa como la que todos tenemos ahora de televisión, sólo que esa pantalla nos permitirá ver, además de lo que nos llega a través de las señales de televisión, todo lo que nos llega a través de todas las demás señales, como será, por ejemplo, hablar por teléfono con voz y con imagen.

Así, al final, lo que va a haber es un solo canal en el que converjan los distintos medios. ¿Qué quiere decir eso, que para mi modo de ver es lo más trascendente? Que lo fundamental, como ya dicen todos, son los contenidos. Hoy estaba hablando con la ministra de Ciencia y Tecnología, Anna Birulés, y me decía que a ella lo único que le preocupan son, precisamente, los contenidos, es decir, lo que le preocupa es el mensaje. Decía Mc Luhan que el mensaje era el medio y, por lo tanto, lo fundamental era el medio, y era verdad. Probablemente, si hubiera existido la televisión, el Sermón de la Montaña hubiera tenido otro eco, otro impacto y hubiéramos ahorrado mucho tiempo y muchas cosas. Pero lo cierto es que, en cuanto haya una convergencia de medios y tengamos finalmente —repito— una pantalla y un teclado, lo importante es lo que nos llegue a esa pantalla, porque eso sí que no lo podemos inventar, podemos teclear y podemos decidir que queremos ver una u otra cosa, pero sólo podemos pedir aquello que alguien ofrezca. Así, contrataremos el móvil con aquella compañía que nos dé más contenidos, elegiremos la plataforma —si es que hay varias— que nos dé unos contenidos más adecuados y exactamente lo mismo nos ocurrirá con la empresa de Internet en la que entremos o con el ordenador que utilicemos. Por lo tanto, el protagonismo vuelve al mensaje, lo cual es una cosa estupenda porque, obviamente, son mucho más importantes los contenidos que los medios; los medios, como su propio nombre indica, son puros medios a través de los cuales tenemos que conseguir las cosas.

Prueba evidente de la importancia que eso está teniendo es que, en el tema actual de la unificación de las plataformas digitales, lo que se está discutiendo no es el monopolio de la plataforma como canal de transmisión, sino, sobre todo, que eso puede generar un monopolio de los contenidos, un control de los contenidos que supone una falta de libertad en la oferta y en la demanda de los mismos. Con el tema de Internet ocurre exactamente lo mismo. A mí me hace mucha gracia, por ejemplo, cuando alguien dice que Internet es algo negativo porque hay pornografía infantil. No es así, hay pornografía infantil y además sale en Internet, que es distinto. Si el ser humano fuera distinto, los instrumentos se utilizarían de otra manera, pero mientras el ser humano sea como es, es muy difícil que un instrumento no se utilice más que para bien. A lo largo de la historia, todos los instrumentos han podido utilizarse para bien o para mal, incluyendo la imprenta, que permite que podamos leer El Quijote o La Biblia y también permite que se imprima pornografía. Pero la libertad del ser humano consiste en poder elegir qué utilizar o cómo utilizarlo. La sociedad tiene que proteger a los niños hasta que lleguen a una edad determinada, después, el ser humano adulto debe protegerse a sí mismo y tener capacidad de elección y criterio.

Lo mismo ocurre en el tema de los servicios complementarios, es decir, no son ya solamente los contenidos, sino también la utilidad que ese medio tiene para más cosas que para aquello para lo

que se ha concebido. Por ejemplo, yo no utilizo el teléfono móvil más que para hablar por teléfono, que es para lo que se ha concebido —primero, porque me llaman mucho y, segundo, porque no sé utilizarlo más que para eso—, pero veo que mis hijos lo que menos hacen es hablar por teléfono, están todo el día con este aparatito, tocando botones y utilizándolo con otros fines. La empresa que dé más servicios complementarios, que permita que ese aparato sirva para más cosas, es la que en último término se va a contratar. Por lo tanto, hemos entrado en un mundo en el que lo fundamental no va a ser el instrumento, porque, cuando ya se ha conseguido un mecanismo adecuado —y todos los móviles funcionan, todas las televisiones se ven, todos los coches andan...—, los instrumentos tienen un valor relativo y lo fundamental es lo que hay dentro, lo que realmente nos llega a través de ellos.

La comunicación al servicio de la sociedad global. Con todo esto llegamos a una conclusión: la comunicación tiene que estar al servicio de la sociedad global, lo cual requiere encontrar el punto de equilibrio necesario para que la extraordinaria influencia que tienen los sistemas modernos de comunicación no esté al servicio de grupos concretos o de finalidades parciales, sino que esté al servicio de la sociedad global.

Siempre se había dicho que la prensa era el cuarto poder y, evidentemente, al sumarse a la prensa la radio, más la televisión, más las plataformas digitales, más Internet, este poder podría ser el primero. No lo es por una razón: porque no está en unas solas manos —como ocurre con el Gobierno, que no hay más que uno—. Cuando yo era Director General de Televisión Española y no había más que una televisión, ésta tenía una influencia verdaderamente impresionante; ahora que hay varias, la televisión es menos influyente y menos determinante. Por lo tanto, una de las cosas más importantes que necesita el siglo XXI, desde el punto de vista de la comunicación, es la competencia de medios, que no se cree un monopolio que podría llevarnos quizá a la dictadura peor de la historia, porque no solamente sería una dictadura real en cuanto a influencia en los demás poderes o en los demás grupos de la sociedad, sino que prácticamente haría realidad esa horrible previsión del siglo XXI en la que se ve al ser humano casi como un robot manipulado por aquel que maneja los medios de comunicación.

Es por todo esto por lo que hay que darle cada vez más importancia a la ética en la comunicación. Los profesionales de la comunicación no sólo tienen que responder a los principios éticos generales de cualquier persona, sino que han de tener unos principios éticos superiores, precisamente por la propia importancia del medio que manejan. No es lo mismo fabricar zapatos —aunque también hay que hacerlo respetando los pies de los pobres usuarios— que manejar una televisión o manejar Internet. Hasta ahora, el debate se ha planteado desde el punto de vista tecnológico, y casi se ha olvidado este otro aspecto, pero una vez que las tecnologías están suficientemente avanzadas y que ya se va creando esa convergencia de medios, creo que ha llegado el momento de empezar a darle al tema de la ética y de los contenidos la importancia que tiene.

El profesional de la comunicación. Hay algo que me parece que va a ayudar mucho a que la comunicación esté de verdad al servicio de la sociedad global, y es esa figura —que cada vez abunda más— del profesional de la comunicación, en lugar de profesionales de aspectos parciales de la comunicación. Un periodista, un publicitario o un experto en relaciones públicas debe tener

una formación global, debe pensar que es una parte de una orquesta en la que lo importante es que suene bien y, para ello, que la cuerda y el metal se fundan armoniosamente. De la misma forma, ese instrumento general que es la comunicación y que está al servicio de las sociedades modernas, ha de funcionar bien, para lo cual, todos los mecanismos y todos los creadores de opinión y de contenidos han de saber coordinarse para contribuir al desarrollo de la sociedad global.

Uno de los ideales de las sociedades modernas desde los años 50 ha sido el tema de la igualdad de oportunidades. Hasta ahora, se hablaba de igualdad de oportunidades, sobre todo, desde el punto de vista de la educación, pues la educación iguala a la sociedad —aunque, quizá, lo que hoy iguala más, incluso en la propia Universidad, sean los vaqueros que visten todos los chicos; todavía en mi época, unos iban mejor vestidos y otros íbamos peor, y se notaba más la diferencia—. Pero, hoy día, no basta con la igualdad de oportunidades en la educación, sino que es fundamental una igualdad de oportunidades en el acceso a la comunicación, que es lo que, de alguna forma, actualmente más está diferenciando a las sociedades. El pasado sábado, invistieron Doctor Honoris Causa por la Universidad de Salamanca al presidente de Brasil, Fernando Henrique Cardoso, quizá una de las mejores cabezas de América Latina, Catedrático de Sociología y autor de un libro fantástico que se llama Dependencia y desarrollo en América Latina. En este libro, Cardoso deja bien claro que, mientras unos países dependan de otros y, sobre todo, dependan desde el punto de vista de la información y de la comunicación, el desarrollo será prácticamente imposible. Lo primero que hay que conseguir es igualarse en cuanto a la capacidad de acceso a la educación y a la comunicación. En sus 8 años en la presidencia, Brasil ha cambiado y, con un 40% de clase media, es quizá la gran economía emergente; por desgracia, en el mes de octubre se tiene que ir porque ya no pueden elegirlo otra vez, y ya veremos si el nuevo presidente mantiene la capacidad que Cardoso ha tenido.

Libertad de comunicación/derecho a la información. Y esto nos lleva a otro tema que me parece importantísimo: la extraordinaria diferencia que hay entre libertad de comunicación y derecho a la información. Por supuesto, tiene que haber libertad de expresión y, sobre todo, competencia —insisto: libertad de expresión no monopolizada o concentrada, sino generalizada—. También hay un derecho a la información; es decir, una persona tiene derecho a expresar libremente lo que quiera, pero yo tengo derecho a recibirlo o no, o a recibir lo que me interesa o lo que me conviene, o a recibir la verdad, o a recibir las cosas de una determinada manera. Creo que el equilibrio entre la libertad de expresión —que se ha convertido en un mito quizá excesivo en el mundo actual— y el derecho a la información es otro de los factores que va a permitir que la comunicación, como sistema de valores, esté al servicio de la sociedad global.

Recuerdo que, cuando Marcelino Oreja era comisario de Cultura y Comunicación en Bruselas, había un alemán —que ahora está en Telefónica— que era el responsable de la parte tecnológica de la comunicación; yo estuve con ellos en varias reuniones, y el comisario tecnológico decía: “Lo importante es que a la gente le lleguen muchos mensajes y baratos”, a lo que Marcelino contestaba: “No, lo importante es que le lleguen mensajes positivos, europeos —que en aquel momento, era lo que se estaba discutiendo— y, por lo tanto, culturalmente hablando, de su entorno y enriquecedores”. Esa discusión continúa, ¿es suficiente con que tengamos la posibilidad de acceso, que tengamos cable, satélites, móviles e Internet?, ¿o es fundamental que tengamos la posibilidad de recibir unos contenidos adecuados y enriquecedores? No quiero decir que no lleguen los contenidos malos, que seguro que van a llegar y ya los descartaremos con nuestro propio criterio,

pero ¿nos van a llegar los buenos, nos van a llegar los que realmente valen la pena? Ésa es la gran discusión. Especialmente en Europa que, durante muchísimo tiempo, se ha dedicado más que nada a dejarse colonizar —desde el punto de vista de la comunicación— por EEUU y por otros países, pensando que con tener el protagonismo o el máximo valor desde el punto de vista cultural era suficiente. La educación y la cultura son muy importantes, pero la comunicación también lo es; y así, al final, hemos acabado tomando hamburguesas en lugar de tomar albóndigas, que son mucho mejores, o llevando pantalones vaqueros en lugar de llevar otro tipo de ropa, que probablemente es mucho más elegante y más bonita. Por lo tanto, en cuanto a contenidos y en cuanto a mensajes, lo fundamental no es que sean más y más baratos, sino que sean los mejores.

La comunicación entendida como un sistema global. Y volvemos un poco al tema de la comunicación entendida como un sistema global. En el mismo sentido que Julián Marías dice que la libertad es un sistema global, e insisto en que no se pueden hacer apartados, o hay libertad o no la hay, igualmente hay comunicación o no la hay. La comunicación, básicamente, es comunicación personal que lleva a la interactividad —que es el gran valor de las nuevas tecnologías—. La comunicación es fundamental para la política, porque convierte al ciudadano en libre al otorgarle la capacidad de ser protagonista del proceso político a través del voto y a través de su participación en la vida de la sociedad; es fundamental desde el punto de vista institucional, y es, para mi modo de ver, la superación y el paso del monólogo al diálogo. Antes, las personas éramos un puro objeto receptor de los mensajes que, desde arriba, emitía la gente importante, cuando lo más que podíamos hacer era recibir estos mensajes. En el mundo actual, gracias a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías de la comunicación, lo que se genera es una interactividad en la que todos somos a la vez sujetos activos y pasivos, y en la que, utilizando un eslogan publicitario, yo diría que hemos pasado del monólogo al diálogo.

La comunicación en la empresa. Pero, quizá, donde yo creo que va a ser más importante que se incorpore la comunicación, en un sentido auténtico, es a nivel de la empresa. Estoy convencido de que, en el siglo XXI —tanto en los países desarrollados como para que se desarrollen los que no lo están— el mundo de la empresa va a ser el gran motor del desarrollo, mucho más que las instituciones políticas o las instituciones religiosas. Y no me refiero sólo a la empresa mercantil, sino al concepto de empresa en un sentido muy amplio. Pienso que España necesita crear espíritu emprendedor en sus jóvenes, pues no tiene sentido que todavía el 92% de ellos lo que quiera sea un trabajo por cuenta ajena, estable y fijo, cuando lo normal con 18 años es querer crear y querer hacer cosas. Nuestro sistema educativo esté pensando aún en una etapa anterior. Hoy día, el mundo lo que facilita es toda clase de posibilidades de emprender nuevas actividades o de buscar nuevos horizontes.

Por eso, yo quería relacionar la importancia de la comunicación en esta época de cambios, valorando por encima de todo su transformación en eje de cualquier estrategia empresarial con ambiciones de alcanzar al auditorio más numeroso y cualificado. En estos tiempos apasionantes pero inciertos, la comunicación se ha convertido en un elemento estratégico imprescindible para toda empresa, institución o colectivo. Este aserto es aun más contundente en la nueva era de la sociedad de la información, donde se está produciendo una redefinición de las relaciones humanas y laborales; por eso, resulta cada vez más imprescindible comunicar universalmente las

singularidades, las señas de identidad de una empresa individual o colectiva y, sobre todo, hacerlo bien, que no haya ecos ni malas interpretaciones. La comunicación bien entendida es una herramienta para el progreso, siempre que no consideremos las opiniones de Bernard Shaw, que con toda su ironía llegó a decir: “Sólo los tontos han creado los progresos del mundo, porque los listos se han adaptado a lo que había sin necesidad de inventar”; sólo a la ironía del gran escritor británico cabe atribuir esta boutade.

En la nueva economía —que está trastocando las nociones laborales hasta un punto que hace años no podíamos siquiera imaginar—, la comunicación interna es un activo imprescindible para la eclosión y la comunión de los valores y la misión de una empresa; las multinacionales, en gran medida, son posibles porque existen unas tecnologías de la comunicación que lo hacen viable. Todo procede de que la generalización de las nuevas tecnologías ha hecho de la información la herramienta más poderosa. La rígida jerarquización de la estructura laboral se está difuminando y la verticalidad ya no es el carácter imprescindible de las relaciones laborales. Esta transformación de las jerarquías impone así mismo una radical modificación de los hábitos comunicativos dentro de las empresas que necesitan de nuevos esquemas para sentirse cohesionadas; por ejemplo, la generalización de los intranet —sistema de comunicación interna en una empresa a través de Internet— en el mundo empresarial responde a esta necesidad de mantener la cohesión o ligación entre empleados que antes compartían una misma oficina y que ahora necesitan de estos hilos cibernéticos para sentir su pertenencia a un grupo, para saberse integrantes de un todo unitario. Esta comunicación de última generación constituye, por lo tanto, la argamasa de una estructura empresarial que cada vez es menos pirámide y más cubo o, si acaso, trapecio.

En cualquier caso, el vértigo con el que se suceden los cambios impone también que todas las estrategias deban ser dinámicas y estén en continuo movimiento; nadie puede descuidarse ni perder de vista siquiera por un momento la realidad, tanto más las empresas en su política de comunicación. Muchos de ustedes lo han vivido igual que yo, pero mis hijos, por ejemplo, no pueden entender que para nosotros el cambio consistía en pasar de una situación estable a otra también estable —de llevar la falda larga a llevar minifalda, pero ya se quedaba la minifalda—, porque para ellos lo estable es el cambio, lo que no conciben es que no cambie todo y, por eso, pueden llevar el pelo corto o largo un día sí y otro no, o pueden cambiar de forma de vestir, o pueden cambiar de hábitos o de valores; eso que la gente de nuestra generación hemos vivido y sentimos no hay forma de trasladárselo a los chicos jóvenes: para ellos, insisto, lo estable es el cambio. Resulta cada vez más necesario anticiparse, intuir los nuevos desafíos tecnológicos y sus respuestas, planificar a varios años vista, analizar los hipotéticos retos a los que nos van a someter nuestros competidores. Hay una exigencia de permanente actividad y, al contrario que antaño, sólo el que se mueva saldrá en la foto.

Este dinamismo, que es exigencia social, debe estar presente también en la comunicación externa, que ha de caracterizarse por su flexibilidad y por la facilidad para adaptar objetivos. Si hasta ahora la proyección de los atributos de una marca o el conocimiento de un producto eran las prioridades básicas de una buena comunicación, ahora resulta necesario comunicar ese valor añadido que va a distinguir una empresa de otra de limitar perfectamente la esencia empresarial, la seña de identidad que constituye su principal referencia en el mercado; ese valor añadido ha de encontrarse íntimamente vinculado a la ética empresarial, a la preocupación por el medio ambiente. Y también el patrocinio y el mecenazgo son comunicaciones en alza, porque transmiten aquellos valores

intangibles que superan al propio producto que comercializan para establecer una relación más íntima con el consumidor o destinatario de los bienes. Y las empresas tienen que saber mantener un diálogo con los poderes políticos, descubrir entre ellos interlocutores válidos, poseedores de las claves sobre futuros desarrollos legislativos desde el punto de vista tecnológico, porque quien posea primero la información dispondrá de evidentes ventajas competitivas.

El mensaje y el medio. El desafío es, por supuesto, global, y en la Europa posterior al 11 de Septiembre, la del euro y la comunicación, nuestras fronteras se han ensanchado; el límite de nuestro horizonte empresarial ya no debe estar en los Pirineos, ni siquiera en los Alpes o el Rin, sino en el Este de Europa, en ese antiguo telón de acero que pronto se convertirá en una superficie transparente, en una débil barrera fácilmente traspasable. Como he dicho antes, en la comunicación del siglo XXI, la empresa ha de saber trascender a Mc Luhan; en efecto, el medio es cada vez menos el mensaje, pues este último va ganando fuerza por sí mismo, siempre que se delimite adecuadamente, que sus contenidos sean precisos y que se dirija al lugar adecuado en el momento oportuno. El mensaje es, por lo tanto, el medio del que dispone la empresa, o las instituciones, o las personas, para darse a conocer, para prestigiarse y para incrementar su universo de clientes potenciales.

Nos encontramos ante un momento en el que las empresas 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 sean más eficaces, más rápidos, más objetivos, más certeros..., pues ésta será la única forma de afrontar el nuevo nivel de exigencia del siglo XXI, que acompañará a las próximas demandas sociales y a las derivadas de una competencia cada vez más sofisticada. La interconexión de las redes, la convergencia de medios será, por ejemplo, un punto de partida básico para todo aquel que no quiera faltar a las citas del mañana. Las empresas deberán cuidar muy especialmente sus contenidos sociales, que hoy constituyen una exigencia absoluta; como decía Giuseppe Mazzini, “el verdadero instrumento del progreso radica en el factor moral”. La empresa del siglo XXI ha de estar comprometida con la sociedad de su tiempo y a la vez ser crítica con ella, además de tener una preocupación medioambiental e informativa notable, y colaborar no sólo en el lanzamiento, sino en la popularización de fórmulas de comunicación interactivas, que probablemente integren en su seno el ágora o ciudad del futuro, es decir, el espacio, aunque sea tecnológico, en donde tengan cabida el intercambio, la conversación y el contraste de pareceres.

Internet, la gran revolución. Y para terminar, quiero volver a Internet, la gran revolución de las comunicaciones durante los últimos años. Internet apareció como una especie de bálsamo capaz de solucionar todos los problemas. Ahora hay una especie de desmoralización, una sensación de que Internet no sirve para nada. Pues bien, es la mayor revolución que se ha producido en la humanidad, yo diría, desde hace no solamente muchos siglos, sino muchos milenios. Es previsible que la Red ejerza en este siglo que se acaba de iniciar casi como el centro de todas las cosas, ese Aleph de Jorge Luis Borges, ese lugar en el infinito en que confluyen infinitos puntos. Piensen ustedes que con Internet desaparece la noción de espacio, pues el mundo entero tiene acceso a Internet, y desaparece sobre todo la noción de tiempo, porque todo se traslada en tiempo real. Si yo en estos momentos estuviera hablando en Internet, me estarían viendo en Japón, no dentro de un

rato, sino en el mismo instante que lo están oyendo ustedes, porque a 300.000 kilómetros por segundo, la palabra llega a Japón prácticamente en tiempo real. Además, la noción de espacio la crean los accidentes e Internet no tiene accidentes, no hay montañas, no hay ríos, no hay lagos, no hay carreteras, no hay autopistas. Internet ha creado de verdad el mundo global: todos podemos tener acceso a todo simultáneamente y con el mismo costo, es decir, prácticamente ninguno. Si las cosas se hacen bien, Internet estará al servicio de esa sociedad global a la que yo me refería.

El desarrollo que Internet ha tenido hasta ahora es tan sólo la punta del iceberg de una explosión que no ha hecho sino comenzar y cuyos límites no pueden ni tan siquiera intuirse. La galaxia Gutenberg, de la que hablaba Mc Luhan en referencia a la revolución mundial que representó en el siglo XVI el descubrimiento de la imprenta, está hoy empequeñecida, aunque por supuesto a salvo, tras la emergencia de la galaxia Internet, extraordinario revulsivo para el mundo de la comunicación, de los negocios e incluso de las relaciones entre los seres humanos. Cuando la gente dice que Internet aísla, no es verdad. Estamos hablando de un escenario inmenso, infinito, donde todo el mundo puede encontrar un lugar bajo el sol. Es tan amplio, que conviene que alguien nos guíe entre sus galaxias para que no nos perdamos, que nos señalen las direcciones que realmente nos interesan y nos precisen las informaciones que necesitamos. Por ejemplo, nos viene bien un lazarillo de este tipo cuando ansiamos información a nuestra medida, objetiva, de calidad y, a ser posible, en tiempo real. Dentro de no muchos años, cada cual va a recibir el periódico que quiera a través de Internet, va a poder pedir la parte de cultura de La Razón, la parte de economía de El País, la parte de bolsa de Expansión, el deporte de Antena 3, y a las 6 de la mañana, ya lo podrá ver o bien pasándolo a papel —que es lo que yo haría— o bien en la pantalla.

La Red sigue teniendo muchas carencias y algunos problemas ligados a los obstáculos que aparecen a la hora de utilizarla en el mundo de los negocios. Ése ha sido, hasta ahora, su principal freno y, para trascenderlo, se reclama una mayor inversión en infraestructuras, facilidad de acceso y una adaptación educativa para aprovechar mejor todo su potencial. Y también, naturalmente, que el mundo real funcione, porque si lo que hacemos es montar “chiringuitos” y engañar a la gente, la desconfianza en Internet será tremenda. A través de Internet se puede comprar, pero si lo que pedimos no nos llega o nos llega mal y no hay posibilidad de reclamar porque, cuando vamos a reclamar, resulta que la empresa está en suspensión de pagos o no ha existido nunca, nos sentiremos estafados. Pero lo mismo nos puede suceder en la vida real. El “timo de la estampita”, por ejemplo, se puede dar en Internet o en plena Puerta del Sol, por lo que vuelvo a decir lo mismo: la culpa no es de Internet, la culpa es del estafador. Lo que más necesita ahora Internet es una especie de autoridad que, de alguna manera, vele para que el usuario no sea engañado.

Internet y la cultura. Llegar al convencimiento de que estamos hablando de un arma cultural realmente poderosa, también contribuirá a abrir más puertas. La cultura ha sido tradicionalmente deudora de la letra impresa —y de la educación—, a la que ha rendido muchas veces excesiva pleitesía. Las nuevas tecnologías no pretenden ni mucho menos hacer desaparecer la letra impresa, sino complementarla y mejorarla, abrir nuevos ángulos al entendimiento humano, simplificar la consulta, facilitar la curiosidad del lector o del investigador, en fin, acercar la sabiduría. Por eso, Internet debe estar en todos los hogares, superando incluso los problemas a los que se enfrenta en el ámbito de la empresa.

Hay que exigir un incremento de la inversión por parte del Estado y facilidades tanto físicas como económicas para fomentar su utilización. La inmediatez es, en la actualidad, un criterio esencial de competencia, y poseer los datos un segundo antes que los demás puede asegurar el triunfo de una empresa respecto a otra. De ahí viene, por ejemplo, la gran fortuna de los Rotschild, de una información que tuvieron de algo que estaba ocurriendo en Londres un día antes de que se produjera. Pasa igual con lo que se llama información privilegiada en la Bolsa, cuando alguien la tiene, hace el negocio del siglo. Lo que pasa es que no es legal pero, en todo caso, la información funciona.

La máxima aspiración es algo aparentemente tan sencillo y a la vez tan ambicioso como que los individuos sepan manejarse en el ciberespacio; que aprendan todos sus arcanos, sus trucos y sus atajos; que las páginas web sean prácticas y estén bien documentadas. Si así ocurre, la Red nunca será un camino de perdición, como el presidente francés Georges Pompidou calificaba la tecnología. Pompidou, uno de los grandes presidentes de Francia y Europa, decía: “Hay tres caminos de perdición: las mujeres, el juego y la tecnología; el más placentero son las mujeres, el juego es el más rápido, pero el de los tecnólogos es el más seguro”. La propuesta es que cada usuario lo convierta en una herramienta a la medida y plenamente adaptada a sus necesidades para que aproveche todos los minutos de conexión; por eso, los programadores deben facilitarle la labor de búsqueda suministrando una preselección de contenidos realizada por expertos en diferentes materias. Decía Dennis Gabor que el problema más importante al que se enfrenta la tecnología de hoy es reparar los males y daños forjados por la tecnología de ayer. Porque, a través de las nuevas herramientas de la comunicación, podremos estar presentes en todos los acontecimientos que se produzcan en el mundo, que es a mi modo de ver el máximo alcance de la globalización como circunstancia inevitable de los años venideros desde el punto de vista del progreso.

Sea como fuere, estamos en tiempos de cambios, que si antes tenían lugar en progresión aritmética, ahora lo hacen en progresión geométrica y terminarán siguiendo la velocidad del sonido; una rapidez que, insisto, a la gente de mi generación nos parece imposible y, en cambio, a los chicos jóvenes les parece lo normal, no solamente que el cambio sea lo permanente, sino que además el cambio sea cada vez más acelerado. La empresa debe anticipar estos cambios, prepararlos y asumirlos en la medida de sus posibilidades, de ello depende el éxito de su política de comunicación, que sus mensajes no encuentren ningún ruido en la atmósfera y que lleguen nítidos al receptor adecuado para que obtenga la mayor repercusión. Decía Albert Camus que una sociedad no se puede conservar más que progresando: o crece o muere. Es una variante en torno a la famosa tesis “lampedusiana” según la cual es preciso que todo cambie para que las cosas continúen igual. La empresa, las instituciones, las personas, siempre a la vanguardia de la sociedad, tienen que seguir avanzando desde el punto de vista de la comunicación; se trata no sólo de confirmar su prestigio, sino de contribuir a las mejoras sociales en un tiempo de vértigo donde la creatividad emerge entre las dudas como un valor siempre en auge.

Las comunicaciones y la comunicación. Y, para terminar, quiero volver al título de la conferencia, La comunicación. Siempre han existido comunicaciones, en plural; el hombre es un ser social, según decía Aristóteles, y por tanto necesita comunicarse. Durante siglos, el hombre se ha comunicado hablando y escribiendo —esto era la retórica, que intentaban enseñarnos en las escuelas mediante una asignatura que consistía en aprender a leer y a escribir bien, y que no sé por

qué ha desaparecido, pues sigue siendo fundamental—. Luego aparecen múltiples modelos de comunicación con diferentes nombres. Aunque parece que la palabra comunicación ha existido siempre, no se ha utilizado hasta hace poco, antes se hablaba de propaganda, de publicidad, de relaciones públicas —hace 30 años, un grupo de directivos de la comunicación creamos una asociación que se llamó Centro Español de Relaciones Públicas—, se hablaba de comunicación interna y externa, de comunicación directa y mediática. Como antes les decía, lo mismo ha ocurrido con otros muchos valores, que sólo se han definido con una palabra redonda y definitiva después de mucho tiempo: la educación, la cultura, la democracia, la empresa, la energía, la verdad.

Hoy, aquí y ahora, en el umbral del nuevo siglo y, aun más, del nuevo milenio, todo ese complejo mundo tecnológico, ético, social y humano que caracteriza nuestras vidas, quizá más que ningún otro, se llama así, sin apellidos, sin epítetos ni adjetivos, sin matizaciones, en femenino, con una palabra que no necesita aclaraciones, con una palabra que vale más que mil imágenes: la comunicación. Espero y deseo que esa comunicación que está empezando a nacer contribuya a construir un mundo nuevo y mejor donde todos podamos vivir libres y en paz.