

Comunicación y Sociedad

Iñigo Álvarez

Langreo. 18 de julio de 2009

Quiero en primer lugar agradecer a Langreanos en el Mundo su invitación para participar en este foro. Lo que temo es no poder corresponder como la asociación y ustedes se merecen, ya que dudo del interés que pueda tener lo que yo les pueda contar. No soy más que un periodista que lleva algo más de 20 años trasegando con una mercancía llamada información y, por tanto, poco más podré compartir ustedes que algunas reflexiones, si consienten la osadía de así llamarlas, pues de lo único que no tengo ninguna duda es de todas las dudas que me suscita el mundo de la comunicación.

Así todo, y respondiendo a la amable invitación del presidente de Langreanos en el Mundo, comenzaré requiriendo su atención sobre la obviedad del título de mi intervención: Comunicación y sociedad. Y digo obviedad porque toda fórmula asociativa conlleva comunicación, sea cual sea su naturaleza. Todo ser vivo, como sociedad de células, necesita que entre éstas exista comunicación. De igual forma, un ecosistema incluye procesos comunicativos. Algunos, muy simples; otros, sumamente complejos. Bien mirado, las marcas que los osos realizan en los árboles para delimitar su territorio no son sino carteles que vienen a decir algo así como "Prohibido el paso a todo plantígrado ajeno a este bosque". Y qué decir del espectáculo en que el urogallo convierte su época de celo. Es puro marketing a base de plumaje y canto.

La humanidad no se ha limitado a seguir estos parámetros naturales de comunicación. Afirmar que los hemos superado con creces es incluso quedarnos cortos, porque a la vista está que los seres humanos hemos sabido desarrollar nuestras posibilidades de comunicación hasta el límite extremo de poder hacer viajar hoy la información a la mismísima velocidad de la luz.

Esta progresión no podría entenderse sin la necesidad que los humanos hemos tenido siempre de comunicarnos y de mejorar nuestras fórmulas y sistemas de comunicación. No olvidemos que la frontera entre historia y prehistoria se sitúa precisamente en la aparición de la escritura, esa poderosa herramienta que permite guardar y transmitir información sin límite. Consecuentemente, las principales mitologías incluyen la figura del mensajero de los dioses, como el griego Hermes o el romano Mercurio. Filípides, el héroe de Maratón, era sencillamente un mensajero encargado de informar a Atenas de una victoria sobre los persas. El don de lenguas vinculado a Pentecostés está directamente relacionado con las necesidades

comunicativas de un colectivo, los Apóstoles, cuya misión fue difundir un mensaje. Que ustedes asistan a este foro ha sido posible gracias a la comunicación.

Pero como mejor se percibe la importancia adquirida por la comunicación para que nuestra sociedad funcione es cuando ésta falla. La torre de Babel es el paradigma, pero más dramático y próximo fue el accidente ferroviario registrado el 2 agosto 1993 en Vega de Anzo (Grado), cuando un error fruto de un fallo de comunicación provocó el choque de dos trenes con un saldo de 12 muertos y 7 heridos. Otro ejemplo menos conocido, pero igualmente significativo, es el de la Mars Climate Orbiter, una sonda que se desintegró en su maniobra de aproximación a Marte por un error estúpido: el fabricante inglés la diseñó con medidas anglosajonas (en pies y pulgadas) mientras que el sistema de navegación de la NASA utilizaba el sistema métrico decimal.

Pero no hace falta recurrir a situaciones extremas como las citadas para comprender el alcance de la comunicación y la necesidad de que ésta fluya correctamente para que nuestra sociedad funcione, para que la humanidad prospere. Determinadas cuestiones, por ejemplo, pierden todo su sentido si no se divulgan. Existe una anécdota muy castiza al respecto de lo necesario que en ocasiones resulta comunicar ciertos asuntos. Se cuenta que consumado el primer encuentro amoroso entre Ava Gardner y Dominguín, el torero se dispuso abandonar rápidamente la habitación. Ella le preguntó que a dónde iba. Él respondió: '¿Dónde voy a ir?, ¡A contarlo! Llevado al extremo, y en palabras atribuidas a un célebre político español, "¡Que hablen de uno, aunque hablen mal".

Sin ánimo de hacer comparaciones, pocas dudas plantea que determinados acontecimientos llevan implícita por su naturaleza la necesidad de ser públicos, conocidos, comunicados. Por ejemplo, la celebración de este foro. La difusión de su convocatoria es lo que a ustedes les ha permitido asistir; una participación que es la razón última de esta iniciativa y la que le confiere su sentido. De igual forma, de qué serviría que un Ayuntamiento organizara un campamento infantil de verano si no le diera publicidad y nadie se enterara de su existencia. Las familias no inscribirían a sus hijos, las plazas no se cubrirían y lo que, en principio, era una iniciativa positiva acabaría en fracaso. Es lo mismo que si el Unión Popular de Langreo no anunciara la fecha y hora de sus partidos.

Si bien nada de lo que acabo de comentar les resultará nuevo, nunca está de más recordar que no existe sociedad, asociación, colectivo u organización que se pueda considerar como tal si no se comunica tanto interna como externamente. Carecería de vitalidad, de cohesión, de dinamismo. Por eso no faltan a la verdad quienes aseguran que la calidad y el desarrollo de una sociedad pueden medirse atendiendo a su nivel de comunicación, a la intercomunicación en su modelo organizativo.

Aunque es cierto que las posibilidades para estructurar la comunicación de un colectivo son innumerables y que su complejidad tiende a aumentar a medida que los flujos de comunicación crecen, todo esquema básico contempla cuatro elementos esenciales: el emisor, el mensaje, el

receptor y el canal. Y en organizar de forma adecuada este cuarteto reside todo el misterio de la comunicación.

Yendo por partes, lo primero que debemos atender es al emisor. Evidentemente, éste es una organización, institución o asociación. Pero más allá de esta obviedad, el emisor debiera ser un departamento especializado capaz de gestionar la comunicación para hacerla llegar con eficacia a los receptores a través de los canales adecuados. Los motivos que avalan esta especialización son varios, pero resaltaría cuatro: permite mantener la coherencia y calidad en los mensajes, tener localizados a los potenciales destinatarios, disponer de canales permanente para transmitir los mensajes y, finalmente, asegurar un desarrollo sostenido en el tiempo de las tareas de comunicación, pues las personas pasan pero los departamentos normalmente permanecen.

Prueba de la conveniencia de esta especialización es la proliferación que en las sociedades desarrolladas han experimentado los departamentos o empresas cuya finalidad es gestionar los flujos de información. Pero cuando hablo de departamentos, no me refiero exclusivamente a Gabinetes de Prensa, que también, sino a un espectro mucho más amplio en el que estarían incluidos los teléfonos de atención al ciudadano o al socio, o los teléfonos de atención al cliente, hoy básicos en el mundo de la empresa. Todos estos servicios comparten un eje común: posibilitar la comunicación dentro de la propia organización y de ésta con su entorno y áreas de interés.

Igualmente, entre las misiones de estos departamentos también incluiría el seguimiento de la actualidad. Mi experiencia trabajando en instituciones o con empresas y asociaciones me ha confirmado con creces que tanto o más importante que comunicar hacia el exterior es trasladar la información que se genera en el exterior hacia el interior. Ahora en la Federación de Concejos como en mi etapa en Presidencia del Principado una de mis prioridades diarias es estar informado de la actualidad para detectar acontecimientos que debieran ser conocidos bien por mis compañeros o por mis superiores.

Siguiendo adelante con el cuarteto básico que hace posible la comunicación, nos encontramos al mensaje, que es aquello que se comunica. Hasta aquí, de acuerdo. Pero el mensaje es mucho más. La imagen es mensaje, el sonido es mensaje; las denominaciones son mensajes; los valores de una organización son igualmente mensajes. Y así, los mensajes pueden explorar todas las posibilidades que permite la expresión escrita, verbal o gráfica de un acontecimiento, incluyendo el sentimiento o la emoción. El propio nombre de Langreanos en el Mundo es, además del nombre de la asociación que convoca este foro, un mensaje en sí mismo. Por eso sería un error creer que los mensajes son sólo notas o ruedas de prensa. Lo son también los logotipos, las sintonías, la puesta en escena de actos y cuanto sea susceptible de influir en la percepción del receptor.

Sobre el mensaje cabría decir, no obstante, que su objetivo es hacerse entender. Nunca puede ser un sudoku. Viene muy al caso un pasaje muy conocido que Antonio Machado dejó escrito bajo el seudónimo de Juan de Mairena.

--Señor Pérez, salga usted a la pizarra y escriba: Los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa.

El alumno escribe lo que se le dicta.

--Vaya usted poniendo eso en lenguaje poético.

El alumno, después de meditar, escribe:

--"Lo que pasa en la calle".

De alguna manera, y como regla general, la simplicidad evocada por el pasaje machadiano debiera ser extrapolable al mensaje, para así garantizar su comprensión. Una regla de oro es comunicar con precisión los datos concretos y hacerlo únicamente cuando verdaderamente se tiene algo interesante que decir. De lo contrario, correremos el riesgo que nos ocurra como en el cuento de Pedro y el lobo, que cuando tengamos algo que contar de verdadero interés, nadie nos haga caso.

En este sentido, el emisor debe mimar todos aquellos aspectos relacionados con el receptor, pues a él se debe. De nada sirve un mensaje ininteligible o que no llegue a su destino. La mejor forma para cumplir con este precepto es definir el perfil de los receptores, por difusos que sean. Y esta es una labor, en principio, simple, pues en trazo grueso cabría dividirse a los destinatarios de las comunicaciones en tres grandes grupos: socios, organizaciones y ciudadanía. Esta sencilla acotación es ya un punto de partida suficiente para vehicular los mensajes de acuerdo a su naturaleza, pues la renovación de una cuota o una jornada cultura no tienen por qué compartir idénticos destinatarios. La renovación de la cuota interesará básicamente a los socios mientras que una jornada cultura o una campaña de captación de nuevos socios puede importar a la ciudadanía de un territorio en su conjunto.

De estos tres arquetipos de destinatarios me gustaría llamarles la atención sobre la especial importancia que tienen los socios para las asociaciones, al igual que los vecinos la tienen para los Ayuntamientos, o los propios Ayuntamientos para la Federación Asturiana de Concejos. Los socios son, ni más ni menos, que la sustancia de toda colectividad. Así, podemos considerarlos con esos componentes últimos de la realidad a los que Leibniz llamó mónadas. Porque al igual que los entes metafísicos del celebre filósofo alemán, cada socio es la unidad a partir de la que se erige el universo que en sí mismo constituye toda asociación, todo colectivo. Sobran razones, pues, para avalar la importancia que cobra la comunicación con los socios, una pieza clave para garantizar su fidelidad y su implicación. Como simple curiosidad, reparen en que todo aspirante a presidir una organización incluye entre sus compromisos electorales mejorar la comunicación con los socios.

De ahí, que sea un error entender la comunicación con los asociados con unos criterios unidireccionales. Las organizaciones debieran estar siempre en diálogo permanente con sus miembros o, al menos, habilitar las herramientas necesarias para que ese diálogo sea posible. El ejemplo clásico es el buzón de sugerencias, pero también se puede fomentar este diálogo a través de encuestas que permitan conocer la opinión de los asociados. Es lo que los anglosajones llaman feedback, término traducible por realimentación con el que se denomina el proceso que permite a una organización recabar observaciones, preocupaciones y sugerencias con el objetivo de mejorar sus servicios.

Las instituciones y organizaciones de nuestro entorno y nuestras áreas de interés también merecen una atención como destinatarios de las acciones de comunicación de un colectivo. ¿Por qué? Porque si aceptamos que las sinergias son beneficiosas, estos ejes de cooperación precisan, en primer lugar, comunicación. Impulsar una iniciativa es por sí una buena idea, pero seguro que mejorará si también se informa al Ayuntamiento, al consejero y director general competente en la materia y a otros organismos o asociaciones que puedan compartir ciertos intereses. Por ejemplo, a Delegación de Gobierno si se espera una importante concentración de personas y fuera aconsejable la presencia de Protección Civil. Además, también podemos aducir razones de cortesía institucional y buena vecindad. Esta suerte de comunicación se conoce como Relaciones Institucionales y, como comunicación que a fin de cuentas es, frecuentemente comparte área de trabajo con los Gabinetes de Prensa o Marketing.

En un tercer bloque de destinatarios podríamos situar a la ciudadanía en su conjunto, ese receptor genérico y heterogéneo que es el objetivo de la denominada comunicación de masas y cuya singularidad reside precisamente en que es masivo, indeterminado, heterogéneo. Informar a este arquetipo tiene como finalidad que nuestro mensaje impacte de forma indiscriminada en el mayor número de personas posible.

Una vez determinado el emisor, el mensaje y los receptores, quedaría por fijar el canal de transmisión. Y aquí les confieso que me siento un tanto perdido por su floreciente abundancia. Mi formación es muy clásica, de redacción pura y dura de periódico, por lo que la revolución que está viviendo en estos momentos los canales de comunicación me genera incertidumbre, más sabiendo que lo que hoy es válido puede pasar en horas ser un trasto viejo o resultar un fiasco. Muchas fueron las empresas que invirtieron millonadas para tener un escaparate en el mundo virtual de Second Live y existe coincidencia en que aquél fue un dinero muy mal invertido.

Pero no siempre ha existido esta abundancia. Hasta hace bien poco la diversidad de canales era limitada. Ya cité aquí al héroe de Maratón y aunque esa historia parezca muy vieja, esa forma de comunicar tiene episodios muy recientes. Una veterana trabajadora de una formación política me tiene contado cómo durante la transición la única forma de hacer llegar puntualmente las notas de prensa a periódicos, radios y a la única televisión que existía era

llevarlas en mano. Hoy, sin embargo, hasta el fax --que en su momento fue una revolución-- nos parece anticuado.

El correo electrónico, las páginas web con sindicaciones RSS, los mensajes SMS o MMS, las redes sociales como MySpace, Facebook o Twitter y los medios de comunicación tradicionales --periódicos, radios y televisiones-- conforman una elenco de canales que nunca antes estuvo disponible. Y lo aconsejable es no renunciar a ninguno, sobre todo porque son perfectamente complementarios.

No obstante, sí cabría destacar que algunos de estos canales se ajustan mejor que otros a determinados perfiles de receptores. En el caso de los asociados, el correo electrónico, la página web con sindicaciones RSS, los SMS y MMS y las redes sociales pueden ser herramientas muy eficaces. Para las relaciones institucionales, sirve el correo electrónico, pero sin olvidar el servicio postal de toda la vida, puesto que ciertas cuestiones como una invitación personalizada a una institución todavía merece el formalismo del papel impreso.

Por último, para llegar al público en general, la prensa, la radio y la televisión --tanto en su versión tradicional como su extensión en internet-- siguen siendo la primera y mejor opción. Por eso, siempre es aconsejable disponer de contactos estables con los medios de comunicación, sus delegaciones y corresponsales, para hacerles llegar aquellas informaciones que se entiendan de interés público. Por mi experiencia con los Medios de Comunicación en Asturias tengo constancia de su receptividad, aunque no siempre su respuesta cumpla las expectativas del emisor. Tengan en cuenta que los intereses no siempre de un colectivo coinciden con los de un medio de comunicación, por múltiples circunstancias. Yo mismo me he visto forzado decenas de veces a eliminar noticias referentes a asociaciones o a municipios simplemente porque a las nueve de la noche entraba un anuncio para esa página y había que buscarle espacio.

Por esta razón, un colectivo nunca debiera marcarse una estrategia a corto plazo en su relación con los Medios de Comunicación de masas. Comunicar y darse a conocer, más allá de actos puntuales, requiere tiempo y constancia. Exige una labor sostenida. Cabría utilizar el concepto de lluvia fina, una forma de gestionar la comunicación que, más allá de la información puntual que cada situación exige, persigue conformar y proyectar una imagen corporativa perceptible para el ciudadano.

Pero además de los Medios de Comunicación tradicionales y su prolongación en internet, las nuevas tecnologías abren otros canales sumamente eficaces. Las páginas web son hoy en día la principal tarjeta de presentación de instituciones y colectivos. A ellas recurren cada vez con más asiduidad los ciudadanos a la hora de informarse, y les confieso que personalmente me causa cierta frustración si las organizaciones sobre las que busco información no me la ofrecen en internet.

Por eso disponer de paginas web donde se informe de la trayectoria, estructura, fines, actividades, localización y contacto lo considero actualmente inexcusable para cualquier organización, por modesta que sea. Me atrevería incluso a aventurar que en poco tiempo será preciso inclusive adaptarse a los formatos de la telefonía móvil, pues el uso del modernos y pequeños terminales como fuente de información es una revolución en marcha.

Las redes sociales tampoco pueden ser desatendidas, porque sus características son idóneas para conectar a personas en torno a un mismo interés, como puede ser una asociación. No tengo perfil ni en MySpace, ni Facebook ni en Twitter, pero por las noticias de que dispongo son una opción muy válida para, por ejemplo, mantener un contacto permanente con los jóvenes langreanos a lo largo y ancho del mundo.

Otro apunte más. Y es que a la hora de comunicar con los asociados y con los Medios de Comunicación se les otorguen categoría de clientes. En la jerga periodística, en las redacciones, decir que alguien te ha vendido una noticia no significa que le hayas pagando por una exclusiva, que a veces sí, sino que te ha pedido por favor que difundas una noticia cuyo interés informativo es relativo o limitado. Vean la conexión entre venta y cliente. Con los socios igual o incluso más, pues bien mirado son nuestros accionistas. Diferente es el caso cuando nos dirigimos a las instituciones, donde prima un trato *inter pares*, entre iguales, presidido por normas de protocolo.

Llegados a este punto, creo que está dicho cuanto quería decirles: que la comunicación es esencial, que la comunicación exige cierto grado de especialización, que necesita un método y que los canales son imprescindibles, pero afortunadamente muy abundantes. También que tiene mucho de oficio y poco de ciencia, porque al igual que el carpintero, sobre todo se necesita saber cuándo usar el berbiquí, la gubia o el formón. Y aunque aprender las nociones básicas no es difícil, dominar realmente la profesión exige tiempo, más del que yo llevo en ella..

Y hablando de tiempo, como seguro que ya he supero con creces el que me corresponde, finalizo. Y quiero hacerlo comentándoles que una de las mayores lecciones aprendidas a lo largo de mi vida profesional es el valor que para Asturias tienen los colectivos como Langreanos en el Mundo o los Centros Asturianos. No sólo los tengo como paradigma del sentido universal que a los asturianos nos atribuyó Ramón Pérez de Ayala. Creo que son la mejor red de canales de comunicación que Asturias para difundir sus valores por el mundo.

Muchas gracias