

# Medio y Mensaje

**ROBERTO PLÁ**  
Teniente coronel de Aviación  
<http://robertopla.net/>

Según su definición la comunicación "es el intercambio que se da entre dos o más interlocutores", lo que implica un diálogo, aunque la comunicación de empresas y grandes instituciones muchas veces se da exclusivamente en un sentido, convirtiéndose en un discurso o un monólogo que nada tiene que ver con la comunicación. Para que exista es necesaria la respuesta o "feedback", si no funciona, podemos decir que sólo se ha producido "información". En el mundo actual las personas tienen mucha información y a veces están saturados. Hay que tener algo 'con más gancho' para encontrar un lugar en la atención de la gente. Las empresas e

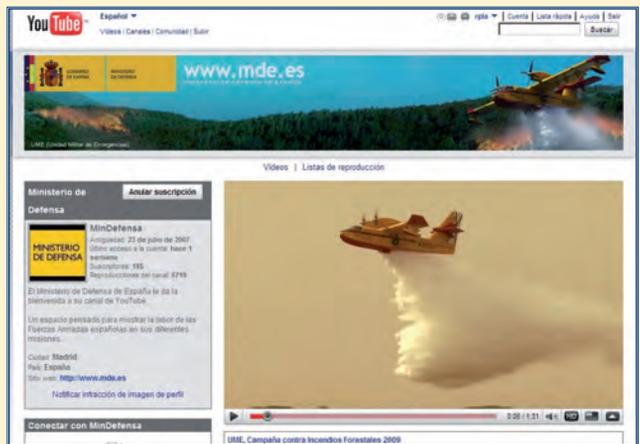
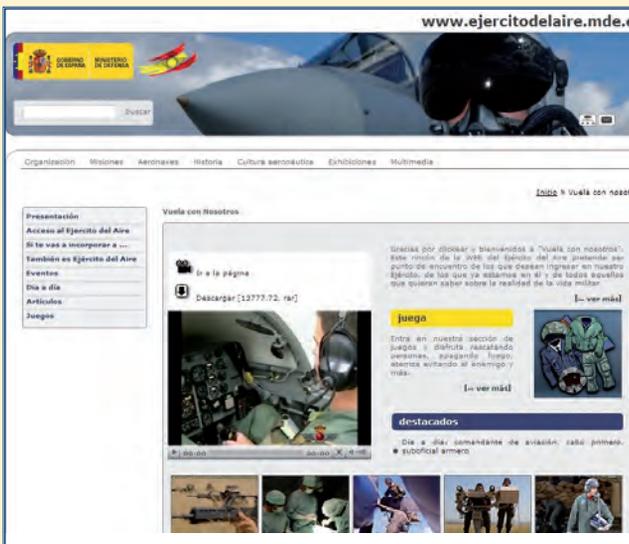
instituciones necesitan que el público y sus propios integrantes conozcan sus acciones y a su vez necesitan conocer la opinión y necesidades de estos para dirigir sus acciones y conseguir más eficazmente sus objetivos.

Como cualquier otro recurso al servicio de los objetivos de la organización, la comunicación debe planificarse y organizarse de forma que sirva a los intereses de la empresa y dada su naturaleza, no puede reducirse a la actuación mecánica de la oficina o departamento dedicado a tal función, sino que debe impregnar todo el caudal humano de la organización de forma que este actúe como receptor y emisor de la infor-

mación que la organización necesita recibir y quiere comunicar. Esta forma de actuar también impide que la información se manipule o se falsee, ya que solo es posible establecer una comunicación de estas características si forma parte de la misma cultura de la organización.

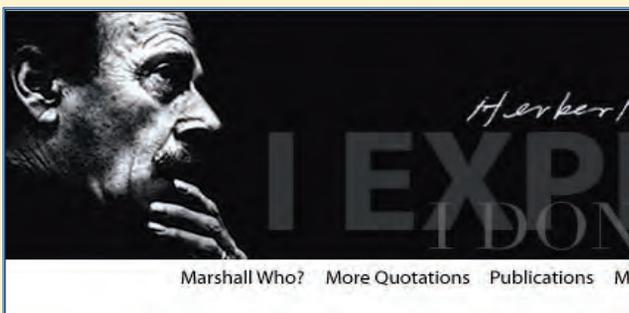
Por otra parte, la vida cotidiana en el mundo moderno implica que las personas tienen menos tiempo y están más informados. Hay que ponerlo fácil en cuanto al acceso a la información y el reenvío de respuestas y no podemos pretender rellenar nuestros mensajes de eslóganes huecos o poco acordes a la realidad, pues pronto entrarían en contradicción con el resto de la información circulante.

Si en relación al mensaje éste debe ser congruente, la forma del mismo es capital. El pensador canadiense Herbert MacLuhan enunció un principio que se repite con frecuencia: "el medio es el mensaje". McLuhan se adelantó a su tiempo en el estudio de los medios. Advirtió, en la década de los 60, al redefinir los conceptos medio y mensaje, que la era de la televisión iba



<http://www.youtube.com/user/MinDefensa>  
El Ministerio de Defensa muestra en Youtube la labor de las Fuerzas Armadas.

<http://www.ejercitodelaire.mde.es/ea/pag?idDoc=homeVUEL>  
Vuela con Nosotros es una innovadora página integrada en la web del Ejército del Aire.



<http://www.marshallmcluhan.com/>  
Página oficial de Herbert Marshall McLuhan, un visionario sobre la importancia de los medios.



<http://www.flickr.com/photos/whitehouse/>  
Galería en Flickr: Secuencia de fotos oficiales de la Casa Blanca

<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosdados/>  
**Fatos e Dados, el polémico blog de la compañía petrolera brasileña Petrobras**

a reemplazar la cultura del libro, reconociéndole su enorme poder. El sentido de la frase es que el medio condiciona el mensaje y al propio receptor. Al usar determinados medios estamos ofreciendo una parte de la información. El concepto que tenemos sobre una empresa que convoca una rueda de prensa, la que pone anuncios en los diarios o la que extiende una información desde internet son diferentes y forman parte del mensaje porque nos dan información sobre el interlocutor. Por otra parte la confección de un mensaje inapropiado para el medio en el que se propaga puede hacerlo ineficaz y romper esa vía en dos sentidas que es la comunicación.

Si la televisión y el lenguaje de la imagen dió la razón a MacLuhan, internet lo confirma como un visionario y ofrece un campo increíblemente adecuado de estudio a la luz de sus teorías. Muchas organizaciones han caído en la equivocación de publicar páginas en internet como si fueran trípticos o folletos de papel trasladados al medio digital. No se hace una película leyendo una novela: primero hay que hacer un guión, ni se radia la banda sonora de una película sin añadir un narrador: cada medio tiene su lenguaje apropiado. Ignorar esta verdad conduce al ridículo y al fracaso.

El uso en Internet de nuevos medios "informales" para distribuir información es una práctica en alza entre las grandes empresas o los poderes políticos. La Casa Blanca tiene una cuenta en Flickr para distribuir fotografías, el propio presidente tiene una cuenta en Twitter y muchas corporaciones y partidos han descubierto el poder de Facebook. Cuando hace solo unos años una empresa habría considerado impropio usar medios gratuitos, hoy estos forman parte de los canales de comunicación más novedosos.

La asunción por parte de la prensa de su papel de 'cuarto poder' la ha hecho sospechosa ante un sector de la ciudadanía. Por eso el uso de canales directos de información resulta en sí

mismo un mensaje por parte de las organizaciones: no quiero intermediarios, voy a dar al público la importancia que se merece informándole directamente. Un ejemplo sorprendente es el blog "Hechos y Datos". Creado por la petrolera brasileña Petrobras, una de las principales empresas del sector, está dedicado a publicar las preguntas de periodistas sobre las presuntas irregularidades que investiga una comisión, lo que ha creado un revuelo entre la prensa tradicional al trastocar el concepto de 'exclusiva' y la propia elaboración de la información. Según se publicaba en un blog: "Los medios de comunicación y las instituciones vinculadas a la libertad de prensa pusieron el grito en el cielo acusando a Petrobras de falta de ética y alteración de el proceso informativo." La empresa alega que es la única forma de defenderse de las perversas interpretaciones de los periodistas al ofrecer toda la información al público y no sólo aquella que la prensa pretende destacar. Se trata sin duda de una inteligente y revolucionaria maniobra.

Normalmente las instituciones que usan uno de los canales 'alternativos' usa varios, como el sistema médico de las Fuerzas Armadas estadounidenses que no sólo tiene cuenta en Twister -usado por muchas empresas para la publicación de los titulares de sus comunicados o los enlaces a los mismos- sino que tiene cuenta en Facebook, Youtube y MySpace, pero la USAF tiene también una cuenta en iReport (distribución de comunicados escritos por los usuarios) y Second Life, el mundo tridimensional de realidad virtual.

En nuestro entorno también hemos visto iniciativas que hace unos años habrían resultado sorprendentes y que se abren paso con notable éxito. El ministerio de Defensa inauguró recientemente el canal de Defensa en Youtube, para ofrecer videos y reportajes sobre las Fuerzas Armadas y donde el primer video que se incluyó

<http://twitter.com/AFPAA>  
**Cuenta de la oficina de relaciones públicas de la USAF en Twitter.**

fue un mensaje de la propia ministra. Hasta el momento los videos publicados han tenido una notable aceptación por parte de los internautas. En el Ejército del Aire la publicación de la página "Vuela con nosotros" ha roto con el esquema de información clásico que presentaba la página de nuestro ejército. Promovida por la Sección de Captación y motivación y su activo jefe, el coronel Modesto Ruiz Cruz, incluye artículos, juegos y propuestas de participación para los profesionales, aquellos que se plantean la posibilidad de serlo y ciudadanos en general. No cabe la menor duda que aunque las nuevas tecnologías facilitan la comunicación con menos medios humanos y presupuestarios, la dotación de éstos es importante y a los éxitos obtenidos por la imaginación hay que impulsarlos con unos recursos que permitan mantener y ampliar el canal de comunicación entre las Fuerzas Armadas y los ciudadanos, tan importante para el cumplimiento de nuestra misión.

¿Hay que desterrar los medios tradicionales de comunicación? ¿Van a sustituir los blogueros a los periodistas?. No es probable, aunque la importancia relativa de unos y otros puede ser variable en el tiempo y además si hay algo invariable en la red es el cambio continuo. Ayer los portales fueron el 'non plus ultra' de las páginas web y hoy se consideran una castaña, hoy triunfa Facebook que enterró a MySpace y quizás en poco tiempo será una antigualla sustituida por otro novísimo sistema. Si se quiere estar en la onda de la comunicación hay que ser consciente que las olas son efímeras y que siempre hay que estar pendiente de la siguiente. El premio será una comunicación eficaz, especialmente en el sector de atención preferente de las fuerzas Armadas: la juventud. ■

**Enlaces**

 **Enlaces disponibles en**  
<http://delicious.com/rpla/mediomensaje/>