

“Los ciudadanos exigen transparencia”

Con el libro *Comunicar*, el académico Véliz reflexiona acerca de las comunicaciones en la aldea global, que es el mundo contemporáneo.

“**H**acia el final de la época medieval, alrededor del siglo XV, los plebeyos, siervos del poder feudal, terminaban sus días en un radio máximo de 10 a 20 kilómetros de distancia de las fortalezas. Ese era el rango de conocimiento que se manejaba sobre el mundo y sus rincones”, explica Fernando Véliz Montero, en *Comunicar*, Editorial Gedisa, 2011, una estimulante mirada al mundo de las comunicaciones en el siglo XXI.

¿Ese mundo quedó atrás?

—Absolutamente. En la actualidad no hay fronteras y los soportes y las redes son múltiples. Estoy convencido que el género humano requiere cada vez más de una comunicación más profunda. Es una urgencia... Y si bien es un mundo globalizado, también es localizado. En consecuencia, la comunicación tiene un rol fundamental de diferenciar a unos de otros, pero también conectarlos.

Fernando Véliz Montero —Santiago, 1968— es doctor en comunicaciones por la Universidad de Málaga y ha tenido una vasta experiencia en medios escritos chilenos y latinoamericanos.

LA IMPORTANCIA DE LA TRANSPARENCIA

“Los medios de comunicación cumplen hoy una doble función. Por un lado, programan temas, conocimientos y buenas prácticas en materias estratégicas y, por otro lado, cumplen la misión de transparentar y generar visibilidad en la gestión, tanto en el sector privado como en el público”.

¿La transparencia es un tema gravitante?

—Ciertamente. Es uno de los grandes desa-

fíos de las comunicaciones del mundo de hoy. Los ciudadanos exigen transparencia.

¿Esa fórmula que explicaba la comunicación con un emisor, medio y receptor está obsoleta?

—Creo que sí. El mundo es más complejo y en el ámbito de las comunicaciones juega un rol importante el contexto, la cultura, las emociones, la inmediatez y el tiempo real. En una época no tan lejana los medios fijaban los hechos, señalando qué ocurrió. Hoy día no es así. Los lectores tienen diversos soportes para entregar sus propias versiones y compartirlas en el mundo digital, como sucede con el twitter.

HACIENDO PUENTES

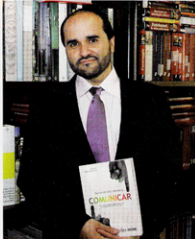
“Nuestra vida cotidiana se viste con los lenguajes de la televisión, la radio, los medios impresos, la web y una multiplicidad de acciones comunicativas tales como el lobby. El conjunto de estas experiencias persigue lo mismo: narrar. La comunicación se abrió para que todos los sectores construyan mensajes, perspectivas y llamados. Hoy el desafío no es emitir solamente información, sino en diferenciar el discurso propio dentro de ese océano de relatos. Es así como diversos contenidos fluyen por las imágenes, los sonidos y las redes de información”.

Un flujo avasallador.

—Ciertamente. Esta corriente interminable de estímulos, que jamás consulta a la hora de permear nuestros sentidos, podríamos definirla como tráfico. Es más, el siglo XXI podríamos denominarlo como el siglo del tráfico.

Uno de los roles de la comunicación es establecer puentes.

—Efectivamente. Y precisamente en un



mundo muy complejo, donde todo tiene una gran velocidad y, en consecuencia, se requiere de una perspectiva. Tenemos una comunicación permanentemente relacionada con el aprendizaje.

Que el mundo sea tan fragmentado, ¿es una dificultad?

—Es una realidad cada vez más visible. Antes los expertos se preocupaban de la comunicación. Hoy toda la gente la genera y exige su espacio.

Los ciudadanos no se cansarán de este flujo mediático?

—Creo que sí, pero es parte de la vida que no podemos eludir. En la actualidad tenemos audiencias impensadas, como sucede con los menores de entre 8 y 13 años que también pretender fijar su discurso e imponer sus estilos.

Un mundo muy consumista también.

—En el libro *Vida de consumo* se enfatiza que a los consumidores se les entrena desde su nacimiento y a lo largo de todas sus vidas en esa percepción del mundo. En el año 2004, participé como editor general de la Revista del Consumidor del Sernac que, precisamente, perseguía educar en materia de consumo a los ciudadanos.

¿Están en peligro los soportes tradicionales de papel?

—Yo soy de la época del papel, pero es evidente que el mundo está cambiando hacia otros soportes. Y eso será creciente en un tiempo más. Pero soy de la idea que no sólo debemos ocuparnos de la tecnología y de la velocidad de la carretera digital de la información. ■