

Una nueva vuelta al paso de las mediaciones consentidas a las mediaciones deseadas

Javier Encina y Beatriz Luque.
UNILCO-espacio nómada. Sevilla.

1.- La importancia de tiempos y espacios cotidianos

Hablamos de espacios frente a territorio, porque ponemos el énfasis en el uso y no en la propiedad; puesto que esto da pie a la diversidad del uso, ya sea al mismo o en diferente tiempo por uno o diversos colectivos, abriéndose así la dimensión comunicativa.

Los horarios marcan la actividad temática a desarrollar en el territorio, es *un uso* unívoco; sólo se puede desarrollar esa actividad, por ese colectivo, en ese horario... El tiempo es más flexible, permite permeabilidades y enfocar la cuestión hacia las formas de relación, dejando en una zona periférica la cuestión de los contenidos. Con esto no queremos decir que no existan territorios y horarios en el Sur, ni tan siquiera que éstos sean identificativos del colonialismo del Norte, sino que las actividades alternativas del Sur, en su sentido más amplio, vienen de la mano del uso de los espacios en los tiempos cotidianos (de las formas de relación entre grupos e intragrupos, esto es lo que **le da un carácter de transformación comunicativa**).

Así se plantea en uno de los objetivos de la traducción de la experiencia de Kerala (India): “es posible hacer una política de otra manera, invirtiendo los procesos y haciendo protagonista al ciudadano común de lo que afecta en su vida cotidiana [...]. Y es en este punto en lo que queremos centrar nuestra mirada”¹.

También lo encontramos en el libro *Reparto. Presupuestos participativos y autogestión de la vida cotidiana en Las Cabezas de San Juan*: “Para nosotros, los presupuestos participativos eran una excusa para propiciar un proceso de transformación social, de aquí que poco a poco se fuera construyendo la táctica del **Reparto**; que se ha ido dibujando –en palabras de José Aguilar (2001)- *como parte de las pequeñas utopías domésticas a las que todavía podemos aspirar*. O sea, algo que partiendo de lo cotidiano es capaz de trascender, individual y colectivamente para convertirse en una forma de apropiación de lo público -tanto a nivel simbólico, como cultural y sociopolítico-”².

Igualmente, en un trabajo diferente (con el tejido asociativo), la Universidad trashumante (Argentina) define su labor como el que: “Nosotros siempre hablamos de diálogo y de aprendizaje. Tenemos que plantearnos que compartir cualquier espacio implica una posibilidad de aprendizaje y diálogo con otro. Somos seres inacabados, hasta el día de nuestra muerte vamos a estar aprendiendo [...]. Cada grupo tendría que establecer modalidades de vínculo con la coyuntura, su propia permeabilidad, sin dejar que ésta la absorba, le reste espacios de reflexión [...]. Hay que cuidar el grupo para que no se resquebraje el colchón afectivo [...]. La coyuntura pasa, el grupo queda y la lucha es larga”³. En este libro se plantea un tema interesante que se desprende del trabajo en los espacios de sociabilidad: la pérdida de identidad, restar del *ser* para sumar desde el *estar*, desde las identificaciones, que como veremos más adelante, son movibles, dinámicas, diversas..., dependen de la relación cambiante de los grupos en los tiempos y espacios cotidianos.

¹ T. M. THOMAS ISAAC y R. W. FRANKE (2004: 6-7)

² Manuela FERNÁNDEZ, Montse ROSA y Javier ENCINA (COOR) (2004:9)

³ COLECTIVO SITUACIONES y UNIVERSIDAD TRASHUMANTE (2004: 203-204)

Así, podemos afirmar, que cualquier investigación participativa o proceso de ilusionismo social inmersa en las culturas populares tiene que tener en cuenta que lo importante de la vida cotidiana no es el contenido, sino las formas de relación, que al ordenar el caos desde la creación de cultivos sociales⁴, en el desorden nos preguntan sobre los límites pasando el límite; dejando abierta la pregunta a partir de la que empezamos a construir una cosmovisión que al mismo tiempo cierra para ordenar y deja abierto para dejarse influenciar por la experiencia creativa del caos. En muchas ocasiones, se confunde la vida cotidiana con la cultura de masas, cuando lo que se pretende desde el mercado y el estado hegemónico es la colonización de la vida cotidiana y la suplantación de las culturas populares por la cultura de masas. En realidad, muchos de los teóricos de la transformación abogan por la ruptura de la esclavitud y alienación que supone la vida cotidiana, ayudando así al objetivo marcado por aquellos que consideran antagonistas.

Cualquier transformación en lo local debe partir, como ya hemos apuntado, desde los espacios y los tiempos de la cotidianidad, que son donde nacen los miedos, las certezas y las alegrías de ser diferentes al ideal construido por la cultura de masas. Estos tiempos y espacios cotidianos dan la oportunidad de participar en una diversidad de situaciones que permiten el cambio individual, y que facilitan la transformación desde lo colectivo. Se crea el *deber ser* no como ejercicio externo (impuesto/consentido), sino como compromiso autoconstruido y autogestionado.

El punto de arranque para la puesta en valor y reinención de la vida cotidiana es la recuperación de experiencias, la autogestión de vivencias y la reconstrucción de la memoria. Punto de arranque y primer freno a la colonización de la vida cotidiana. A partir de aquí hay que poner en juego las habilidades colectivas unidas a los trece sentidos, para saber en cada momento hacia donde *cerramos para abrir*, porque si *cerramos para cerrar* fomentamos la fosilización, y si *abrimos para abrir* fomentamos los valores de la cultura de masas.

En esta capacidad de utilizar los sentidos en el cerrar para abrir es donde cobran importancia las mediaciones: esas formas de hacer y de relacionarse que pueden ser impuestas, consentidas, compradas o construidas colectivamente y deseadas, siendo estas últimas las que nos pueden ayudar como indicadores privilegiados de posibles conjuntos de acción (unión de diversos grupos para llevar a cabo acciones conjuntas), y de las formas de construcción y deconstrucción necesarias para la creación de cosmovisiones generadoras de formas de relación en las culturas populares.

Dicho de otra forma, las mediaciones sociales deseadas permiten el encuentro en los tiempos y los espacios cotidianos, es decir, que podamos entender y provocar procesos de reflexión-acción-sentimiento que a su vez construyen nuevas mediaciones sociales deseadas que llevan a nuevos encuentros o reencuentros. Todo ello para poder ir dando pequeños giros en los que sucedan verdaderas transformaciones sociales.

Son las mediaciones impuestas, consentidas o compradas las que abren las puertas a la colonización de la vida cotidiana: estamos asistiendo a un proceso que se caracteriza por la *destrucción* del tiempo vivido y construido –convirtiendo la diada espacio/tiempo en territorio/horario. Esta territorialización de las culturas se produce con la división espacio privado/espacio público, y la imposición del hábitat privado sobre el habitar, con lo que queda marcado un tiempo objetivado –igual para toda la gente–, un espacio convertido en territorio, y unas personas que pasan de participar a mirar: de la construcción al espectáculo. Como dice Marc AUGÉ (1998:91) “hay espacios donde el individuo se siente como espectador sin que la naturaleza del espectáculo le

⁴ Ver Ángel CALLE (2008:40) Propongo, para buena parte de estas resistencias, una mirada que trascienda las dicotomías clásicas de público/privado, político/cultural, protesta/socialización, sujetos/espacios, proceso/proyecto, subsistencia/expresión/afecto, instituciones/interacciones, sociedades/vida. Propongo un nombre: *cultivos sociales*. Los cultivos sociales serían *redes que se orientan, explícita y fundamentalmente, a la generación de espacios y relaciones con los que satisfacer, lo más directamente posible, un conjunto de necesidades básicas*. Los cultivos sociales son micro-sociedades, embriones de nuevas formas de vida.

importe verdaderamente. Como si la posición de espectador constituyese lo esencial del espectáculo, como si, en definitiva, el espectador en posición de espectador fuese para sí mismo su propio espectáculo”.

Son estos no lugares (el territorio apropiado para el acatamiento/reconocimiento de las identidades), con la actitud de *ver pasar*; los que se van adentrando en cada uno de ese *nosotros completo*, dominándonos, atrapándonos en las marcas que nos definen como una totalidad. Territorio y horario son catalizadores de las acciones llegar/ver/pasar, que nos convierten en *turistas cotidianos*, frente al no separar pensar/hacer/sentir de las culturas populares.

El espectáculo acaba provocando tolerancia y, como cualquier otra droga, su efectividad continuada requiere dosis cada vez más suicidas. Hoy, cuando a todo el mundo ya sólo le falta morir de aburrimiento, el espectáculo es esencialmente el espectáculo de la rebelión. Su función consiste en pura y simplemente distraer la atención de la única rebelión real: la rebelión contra el espectáculo y sus dueños. Esto sólo será posible si se provocan encuentros en tiempos y espacios cotidianos entre las diversas formas de hacer y de construcción colectiva, las cuales sirven como dinamizadoras y/o catalizadoras de alternativas a la sociedad del espectáculo.

Es esta sociedad del espectáculo la que cambia los sentidos por el signo, al que convierte en contenido; y lo eleva por encima de cualquier otra cosa, parafraseando a Antonio MANDLY, esta sociedad convierte la profundidad de la vida en superficie del objeto, el deseo/seducción en posesión, los ámbitos de la comunidad en recursos, el género (vernáculo) en sexo (económico), la política en pragmática, la voluntad popular en voluntad mayoritaria y ranking de audiencia, y el mundo en que se habla (formas de relación) en el mundo del que se habla (contenido). Aunque en la realidad (AUGÉ 1998:84): “el lugar y el no lugar son más bien polaridades falsas. El primero no queda nunca completamente borrado, y el segundo no se cumple nunca totalmente: son palimpsestos donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y la relación”.

2. – Los medios de comunicación como facilitadores de mediaciones impuestas, consentidas o compradas.

La relación del individuo con la sociedad: del acuerdo de sentido al control social

En las representaciones mentales que el individuo se hace del mundo, tanto del entorno local como del global, tienen gran importancia las comunicaciones en las que el individuo habitualmente participa. Las reuniones familiares, los encuentros con los amigos, con los desconocidos, con la escuela, con la universidad, con el trabajo, etc. son las más inmediatas. Sin embargo, también tendríamos que resaltar las que se llevan a cabo a través de los medios de comunicación de masas, que juegan un papel preponderante en la actualidad, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que hacen más complejo el escenario mediático y no mediático. La sociedad entera se transforma al tiempo que se conforman nuevos modos de relación -cada vez más mediatizados- del individuo con la realidad.

El ser humano como tal tiene la posibilidad de prescindir de la realidad sustituyéndola por una representación de la misma y así operar cognitivamente sobre ella sin que ésta esté presente. En este sentido cobran gran importancia las representaciones mentales que el individuo se hace del acontecer que le rodea. Así, las representaciones sociales propuestas por los medios de comunicación, junto a aquellas que provienen de otras instancias mediadoras o de la experiencia inmediata de los sujetos, influyen en la actuación física de los ciudadanos; es decir, proponen

representaciones sociales para la acción social⁵. Los medios son capaces de constituir la esfera pública de la sociedad actual donde se definen los intereses comunes y se forma la opinión pública misma. Y es por ello que han de ser tenidos en cuenta en el estudio de la transformación social. Como bien ha expresado Javier ESTEINOU (1991:294): “el progreso del pensamiento parte del conocimiento que nuestros sentidos adquieren de la realidad, y esto depende del grado de información veraz y oportuna que se recibe de ésta. De aquí la importancia vertebral que ocupa actualmente el papel de la producción, difusión, almacenamiento y procesamiento de nuestra sociedad”.

Esta visión enculturizadora de la comunicación nos exige atender a la labor mediadora manifiesta en los medios de comunicación de masas – mediando entre el acontecer de la sociedad y los ciudadanos – para advertir los marcos de referencia propuestos por dichos medios que permiten a la ciudadanía, en muchas ocasiones, situarse, tomar opinión o tomar parte en los momentos de cambio⁶. Para el estudio de las mediaciones se precisa necesario centrarse en el binomio comunicación y sociedad, repensando y considerando las interdependencias en las que se basa esta relación. La importancia de tratar de comprender la correspondencia entre comunicación y sociedad nos permitirá pensar críticamente los procesos de comunicación que se advierten en la *sociedad de masas*⁷ así como su repercusión en el cambio social.

La explicación de esta relación implica una teoría que permita superar las reducciones que habitualmente se cometen al abordar la comunicación. Partimos, en este sentido, de la Teoría Social de la Comunicación elaborada por Manuel MARTÍN SERRANO (2004:11) que entiende que “existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad” Es decir, que la producción de información pública puede verse afectada por el cambio de las sociedades y que el cambio de las sociedades también puede verse afectado por la transformación de la comunicación pública.

De igual modo, se reconoce que dicha relación está además basada en un principio dialéctico, según el cual si la representación de la realidad sirve para el control social o influye en la sociedad de alguna manera puede asegurarse que esa representación también ha de proporcionar a nivel subjetivo gratificaciones cognitivas y afectivas. Lo que implica abandonar la creencia en la inevitable influencia de los medios de comunicación de masas sobre audiencias informes, homogéneas y pasivas, según los postulados de la teoría de la bala mágica. Pero también implica superar los planteamientos de otras escuelas deterministas que han entendido que la relación entre la sociedad y la cultura es siempre de dependencia⁸.

En este sentido, para analizar el proceso de comunicación de masas y su posible contribución al cambio social es conveniente reparar en los procesos de mediación que se establecen en dicha relación. Un análisis crítico planteado de esta manera ha de dar cuenta de las formas de la comunicación que requiere cada formación social; de las lógicas de los diversos modelos mediadores que rigen el ámbito de los recursos materiales y expresivos, de la organización, la planificación del trabajo y la orientación política de la acción comunicativa; y de los usos sociales que de esos modelos mediadores se hace.

⁵ El planteamiento que aquí se apunta se sustenta en la Teoría Social de la Comunicación que tiene su paradigma en la Teoría de la Mediación, de acuerdo al marco conceptual diseñado por el profesor Manuel Martín Serrano. La explicación de esta teoría se puede encontrar en Manuel MARTÍN SERRANO (1986)

⁶ Manuel MARTÍN SERRANO (2004:161-167)

⁷ Utilizamos la denominación *sociedad de masas* para hacer referencia al carácter amplificador de los medios tecnológicos utilizados por las empresas de comunicación de masas para establecer las comunicaciones considerando a los receptores de la comunicación como un todo colectivo.

⁸ Nos referimos a corrientes como el Iluminismo que creían que el cambio de las sociedades dependía directamente de las ideas o algunas otras procedentes del Materialismo que, por el contrario, han entendido que el cambio de las conciencias depende del cambio social.

Como instancias enculturadoras, los medios de comunicación de masas procuran la integración y el consenso, en su sentido etimológico de “acuerdo de sentido”. Frente a la compleja red de sentidos de la que está tejida la vida de los individuos, los medios de comunicación facilitan al individuo las opiniones más consensuadas, las que menos discrepancias acarrearán y permiten integrarse con menos dificultades en los procesos de socialización. Por tanto, se favorecen las informaciones cerradas, los juicios de opinión quedan fijados, sin dejar lugar alguno a la diversidad de opiniones, el debate o la duda. Se aseguran de que nada sea cuestionado. Ante situaciones disonantes provocadas por la irrupción de un nuevo acontecimiento, las instituciones mediadoras van a proporcionar modelos de integración o de control social tratando de asegurar el mejor ajuste entre innovación y cambio, lo que además permitirá asegurar la supervivencia de dichas empresas productoras dentro del sistema. Así, con el objetivo de ofrecer una explicación que deberá ser compatible con las creencias colectivas, se activa una mediación comunicativa desde los medios masivos por la que se produce una representación determinada de la realidad.

El proceso social de producción de comunicaciones se pone en marcha para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del mundo, tratando de conseguir un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros de una comunidad y, así mismo, la viabilidad de las empresas productoras de comunicación que se encuentran en las formaciones sociales donde se integra dicha comunidad. Esto significa transmitir informaciones que no pongan en tela de juicio la vigencia del orden existente, interpretar desde los conceptos institucionales compartidos y, en definitiva, mitigar el carácter transformador de la comunicación.

Desde un punto de vista psicológico, Erich FROMM (1990:269) advierte que la existencia de unas creencias compartidas estables y el mantenimiento de éstas por parte de las instancias enculturadoras son necesarios para la supervivencia exitosa del individuo dentro de una comunidad. El carácter social que, de esta manera, el individuo vaya adquiriendo es indispensable para que éste logre adaptarse al proceso social, a lo que se denomina proceso de socialización. Y ésta es la función cumplida por las instituciones enculturadoras, permitir el desarrollo de este carácter social, moldeando las energías de los individuos para que sus fuerzas productivas permitan el funcionamiento de la sociedad misma, atenuando las alteraciones o los desórdenes posibles.

Los medios de comunicación, al igual que otras instancias enculturadoras intervienen en la socialización de las personas, proporcionan los vínculos necesarios de reproducción y permanencia del vínculo sociocultural. Dicho de otra manera: la comunicación establece y mantiene la coherencia de los universos simbólicos de la vida cotidiana. BERGER y LUCKMANN conceptualizan este término como la matriz de todos los significados objetivos socialmente y subjetivamente reales, de tal forma que toda la sociedad y la vida del individuo se desarrollan en este universo que comparte una determinada comunidad. El universo simbólico se construye mediante objetivaciones sociales aportando así el orden para la aprehensión subjetiva de la vida cotidiana y proporciona la legitimación definitiva del orden institucional⁹.

Los procesos de mediación social apelan, por tanto, a dichos universos simbólicos para que la realidad social se enfrente al caos proporcionando un sentido que sea compartido y, por tanto, permita que esa realidad social no quede desestabilizada ante el desconcierto de la incertidumbre que pueda introducir cualquier situación de cambio. O bien tratan de modificar los universos conceptuales para resguardar el universo oficial¹⁰ frente al desafío que suponen, por un lado, las visiones alternativas de la vida cotidiana que amenazan la estabilidad y, por otro lado, aquellas

⁹ Peter BERGER, y Thomas LUCKMANN,(1983:120-121) Los autores entienden que “la función de la legitimación consiste en lograr que las objetivaciones de “primer orden” ya institucionalizadas lleguen a ser objetivamente disponibles y subjetivamente plausibles”. De este modo, se consigue que la sociedad adquiera sentido.

¹⁰ El orden institucional se puede ver amenazado por la presencia de realidades que no siempre tienen sentido en los términos del universo simbólico, entonces se apela a los mecanismos conceptuales que son capaces de mantener dichos universos simbólicos. Éstos son tan problemáticos que se enfrentan continuamente al caos, por ello se siente constantemente amenazado.

visiones capaces de fragmentar, invertir o romper la coherencia de los mensajes dominantes oponiendo resistencia¹¹. Las visiones alternativas u otros modos de aprehensión de la realidad por el hecho de presentar al universo simbólico como evitable suponen ya una amenaza para el orden institucional legitimado.

En busca de un orden determinado del mundo frente al cambio

La actividad mediadora de los medios de comunicación, resultado de la intervención de las instituciones comunicativas, se preocupa por promover la difusión de unos productos comunicativos, cuya visión del acontecer tenga un valor de uso en el mercado de la comunicación pública, que asegure el valor de cambio de las empresas productoras. Lo que implica tener en cuenta las actividades de mediación cognitiva y de mediación estructural que se activan en el proceso de producción del acontecer. Conciliar, por tanto, la actividad enculturadora con la actividad productiva. Así, al mismo tiempo que la mediación estructural interviene en las rutinas y modos de producir y determina el producto, esta mediación no se podrá disociar de la mediación cognitiva, pues tendrá que responder a las expectativas de los receptores para que sigan consumiendo los productos que se ofrecen: las mediaciones no valen si son sólo impuestas sino que también han de ser consentidas por aquellos a los que se dirigen. Aunque supongan dos actividades diferentes, la mediación estructural y la mediación cognitiva derivan del esfuerzo realizado por las instituciones comunicativas. De tal modo, las mediaciones se intentan controlar desde lógicas de producción capitalistas, en función del beneficio comercial y la organización del consenso.

Juan TORRES LÓPEZ (1985) estudia este fenómeno desde una perspectiva propia de la Economía Política. Entiende que la comunicación, desde la concepción capitalista de la misma, es el producto cuya venta ha de permitir recobrar la inversión que la hizo posible, lo que implica tener en cuenta la satisfacción de las necesidades comunicativas o los usos sociales de dicho producto ante las posibilidades o limitaciones que tiene el mercado para hacer posible la perfecta concurrencia de éste. De tal manera, las instituciones mediadoras actúan ajustando la naturaleza de las comunicaciones que difunden a las necesidades del sistema productivo, favoreciendo que el uso social que se haga de los productos elaborados se corresponda con la función reproductora que caracteriza a la comunicación de masas en las formaciones sociales actuales, contribuyendo a que el consenso se establezca.

El análisis de los usos que dan las personas a los recursos culturales para dar sentido a sus vidas quedaría insuficiente, en el estudio de la transformación social, para comprender y responder a las formas en las que el proceso de la comunicación se relaciona con la economía, de ahí la necesidad de considerar un enfoque más amplio desde el que partir¹².

Esto nos conduce a reparar en el proceso mismo de producción de información en los grandes medios de comunicación. Existen, en este sentido, unos condicionamientos generales en la elaboración del producto. MARTÍN-BARBERO (2004:14) los define como códigos manifestados en el comportamiento del profesional de la comunicación de forma no consciente, en muchos de los casos, y a través de los cuales se va materializando una forma determinada de ver las cosas, “un imaginario socialmente producido”.

El más determinante de todos los condicionantes infraestructurales que se advierten en la tarea del profesional es la publicidad, ya que el territorio y horario informativo será acordado en función de ésta. También son importantes las rutinas y planificaciones particulares que los medios llevan a

¹¹ Jesús MARTÍN BARBERO (1987) Desde aquí apuntamos a la idea expuesta en este libro según la cual los mensajes dominantes, como aquellos que son lanzados por los medios de comunicación de masas, encuentran resistencia en la lectura que hacen de ellos las clases populares.

¹² Nicholas GRAHAM (1998: 128)

cabo guiados por las características propias de la organización periodística y por la presunción acerca de los intereses de las audiencias¹³. Se aplican una serie de criterios rentabilizadores, que se consideran apetencia o demanda de la sociedad, tales como la presunción de que estos actores y no otros son los que interesan a las audiencias, la determinación de ciertos temas como relevantes o el interés por hechos que suceden en lugares específicos¹⁴. Aquello que los medios de comunicación convierten en público y aquello que queda de por vida silenciado es determinado por el propio sistema de comunicación. Si bien existen particularidades, los medios de comunicación acaban ofreciendo realidades más o menos parecidas puesto que apelan a los universos simbólicos de una misma comunidad y la rentabilidad de sus productos está fijada por las leyes de un mismo mercado.

Los medios de comunicación, concebidos desde este punto de vista, no funcionan como espejos de lo que ocurre sino que acaban convirtiéndose en constructores de la realidad misma a la que representan y tienden, por tanto, a ofrecer a sus audiencias, bajo el modelo de producción que los rige, un *orden determinado del mundo*¹⁵. No hay disensiones aquí, ni incertidumbres, ni desconfianzas, ni siquiera sospechas: el mundo entero adquiere sentido modelado por la actividad de las empresas productoras de comunicación. En base a este ordenamiento de la realidad, a esta *mediación impuesta*, los medios de comunicación minan cualquier alternativa de cambio social: tratan de aliviar las tensiones provocadas por la irrupción de acontecimientos que no están previstos y que pueden desestabilizar el sistema de normas que les garantiza su supervivencia.

3.- La comunicación como construcción colectiva y deseada de las mediaciones sociales

En el espacio de la comunicación de masas -los no lugares de la comunicación- el individuo ya no es quien comunica, sino aquello de lo que se apodera la comunicación, naciendo un nuevo orden en el que sólo cabe una *participación controlada* en la construcción de la realidad social, a través de la red de los mass-media, y donde de manera irremediable asistimos a un “debilitamiento de lo real”¹⁶. Esto es debido a los condicionantes infraestructurales que caracterizan a los medios de comunicación de masas. Desde las nuevas tecnologías de la comunicación se está intentando cambiar las formas de estar juntos, transformando las percepciones sobre el espacio y el tiempo. Como plantea Jesús MARTÍN-BARBERO (2001) se está propiciando “una desterritorialización de los mapas mentales”, trastocando la concepción de lo próximo y lo lejano. Convirtiendo la experiencia doméstica, en un territorio virtual al que, como plantea Paul VIRILIO (1996), “todo llega sin que haya que partir” por la omnipresencia de la televisión e internet en las relaciones. El tiempo se convierte en un eterno presente que debilita las experiencias del pasado e imposibilita las transformaciones futuras.

En-frente a estos procesos, que muchos califican de homogeneización e imposición/consentimiento de un pensamiento único, hay otros espacios de comunicación, y por tanto de definición de la realidad y las formas de satisfacer las necesidades sociales, que son capaces de contrarrestar ese efecto de masificación, con vista a poder interactuar de manera crítica y constructiva. Las mediaciones institucionales entran así en conflicto al intentar conseguir que los ciudadanos

¹³ Miquel RODRIGO (1989:111)

¹⁴ Manuel LÓPEZ (1995:88)

¹⁵ Gaye TUCHMAN (1983:37-38)

¹⁶ En este sentido comenta Jesús MARTÍN-BARBERO cómo parece que desde los medios de comunicación se crea una sensación de “presente continuo”, donde se da una desterritorialización de la experiencia y de la identidad, donde se confunden los tiempos, queda casi anulado el pasado, y no caben espacios para el replanteamiento del futuro. Una *realidad* fabricada a base de flujos de información incesante, que la hace cada vez más instantánea, y que acaba, en cierto modo igualando el deseo de saber en mera pulsión de ver. Los medios de comunicación de masas constituyen, sin duda, un nuevo ámbito de socialización que transmite identificaciones, modos de relación, estilos y pautas de vida y de comportamiento....

concluyan en la misma visión del mundo: se produce la tensión entre las mediaciones impuestas o consentidas y las deseadas. Junto a esta colonización del mundo de la vida por parte de las instituciones y del mercado encontramos una sociedad compleja con multitud de grupos diferentes, donde las situaciones y las reflexiones sobre su sentido son constantemente re-negociadas/re-definidas desde los múltiples cultivos sociales con los que se *enredan*, interactúan y donde, indudablemente, encontramos conflictos como base de una sociedad profundamente desigual.

En estos cultivos sociales priman procesos de comunicación multidireccionales, que suponen espacios de interacción y de transformación continua entre las personas, resultando imprescindibles en la construcción de la realidad social. Apunta U. HANNERZ (1986), que desde el plano individual inciden en una mayor participación en el intercambio de significados sobre la realidad social, lo que propicia un cierto tipo de conciencia compartida donde desde perspectivas diferentes de participación se puede llegar a crear una conciencia colectiva, desde la información de unos a otros sobre sus percepciones de la realidad. Esta participación trabaja desde procesos de “construcción social de la realidad” (BERGER y LUCKMANN, 1983), pero también de deconstrucción en la medida que permite poner en cuestionamiento los sistemas individuales de significación. Puede decirse que éste es un proceso de *desempoderamiento*, pues posibilita una plurideterminación de la realidad social, dotando a los grupos sociales de capacidad para tener su propia “versión de realidad”, y situarla —y de este modo situarse— en-frente a la realidad institucionalizada.

La comunicación así entendida estaría vinculada a los actos fundamentales de las personas, al unir la participación en la construcción de los significados, de la acción y de lo sentido; resultando un ámbito imprescindible para la construcción de una ciudadanía con una “densidad social crítica” que le permita tomar parte en las decisiones que le afectan de forma común, impidiendo la absorción de la sociedad por parte del Mercado o del Estado. Esto supone la existencia de un ecosistema que permita el crecimiento de las personas y que las personas puedan incidir en la construcción del ecosistema. Hablar de desarrollo social desde estos paradigmas implica fomentar las relaciones entre los individuos desde parámetros de cooperación; incidir en la capacidad de acción desde el conocimiento de sus entornos; aumentar la libertad desde la autonomía que supone estar vinculados a múltiples cultivos sociales que generan información y procesos de comunicación (como intercambio y construcción de saberes, haceres y sentimientos) que habilitan y posibilitan la acción social, en una sociedad profundamente desigual, pero que paradójicamente sirve de punto de partida para nuevas vivencias y formas de vivir los imposibles.

Incidimos en que la reflexión sobre el sentido de lo humano está muy relacionada con la vivencia de la sociedad, de la comunidad, de la ciudad, del barrio, de la familia...; desde la participación en cada espacio, desde la vivencia de su configuración, apoyada en un modelo de comunicación que re-cree encuentros culturales/vivenciales; es decir, de procesos de socialización donde se re-construyan y expliciten los saberes/sentires/haceres de los distintos grupos.

En el mundo universitario siempre se habla de la comunicación como una disciplina, en algunos foros de una Ciencia, pero en nuestros trabajos de participación la hemos trabajado como principio de ilusionismo: **Trabajando los modelos de comunicación multidireccionales** (*en los cultivos sociales se priman procesos de comunicación multidireccional, que suponen espacios de interacción y de transformación continua entre las personas*).

Todo esto, dicho de otro modo, indica que no es posible *hacer ciudad sin hacer ciudadanos*, es decir, “constructores de ciudad” (J. ALGUACIL, 2000), no sólo usuarios o electores sobre las construcciones/decisiones de otros. De aquí la importancia que debemos conceder a la participación desde la conversación/diálogo, frente a otros mecanismos distributivos, donde elegimos sobre cuestiones ya precodificadas. Estos mecanismos distributivos abren la puerta a que una minoría -ya

sea por parte de la Administración o de otros agentes sociales- puedan imponer su visión de la realidad social al conjunto de la población. El sentido de *proximidad* juega un papel principal como garantía para una participación conversacional, reflexiva y que habilite para decidir y actuar. Ésta nos vuelve a remitir a la idea de *encuentro*. Éste, necesita de unas condiciones geográficas -de un espacio con límites reconocibles y abarcables-; de condiciones históricas -donde existan procesos de identificación con continuidad en el tiempo-; y de condiciones socio-culturales (BORJA Y CASTELLS, 1997). El barrio, así, viene a constituirse en la unidad desde donde trabajar los primeros soportes y condiciones que sustentan las otras estructuras de participación.

Desde aquí se abren lógicas relacionales que permiten potenciar:

La dinamicidad, que ha de ser entendida como comunicación constante y fluida entre todos y cada uno de los espacios existentes y las sociedades y culturas que en ellas viven y se generan. *El movimiento*, que se refiere a la capacidad de cambio en las concepciones culturales, tanto materiales como simbólicas, como fruto lógico de un proceso continuo de desarrollo y contacto entre diferentes culturas. *La diversidad*, en cuanto al reconocimiento del otr@ y de los otr@s, oponiéndose a la homogeneización.

Es este un espacio privilegiado desde donde los habitantes de la ciudad pueden definir sus necesidades y las formas de satisfacerlas, frente al Estado como ciudadano (no como usuario), y frente al Mercado, como sujeto colectivo constructor de un desarrollo socioeconómico a “escala humana” (no como consumidor). “Son precisamente estos espacios (grupales, comunitarios, locales) los que poseen una dimensión más nítida de *escala humana, una escala donde lo social no anula lo individual sino que, por el contrario, lo individual puede potenciar lo social*” (MAX-NEEF, 1994:88). Incidimos en que la reflexión sobre el sentido de lo humano está muy relacionado con la comprensión de la sociedad, de la comunidad, de la ciudad, del barrio, de la familia...; desde la participación que vivimos en cada espacio, desde la vivencia de su configuración. La gestión/acción sinérgica en cada uno de estos ámbitos debe ir apoyada en un modelo de comunicación que re-cree encuentros culturales/vivenciales, es decir, de procesos de socialización donde se re-construyan y expliciten los saberes de los distintos grupos. Estos modelos de comunicación, siguiendo las reflexiones de Javier MALAGÓN (2003:123-124), deben valorizar “los intercambios de información, el diálogo y la retroalimentación (*feed-back*), con el objetivo básico de empatizar, potenciar la autonomía de los interlocutores y sentar de colaboración solidaria (...). Para actuar desde este modelo es necesario desarrollar la capacidad de *escucha activa* (empatizar y comprender al otro, teniendo en cuenta su trayectoria y sus circunstancias), ajustar el discurso a las características del interlocutor (trabajar con diferentes registros comunicativos) y tener capacidad de intercambiar alternativamente los papeles como emisores y receptores (emirec). Éste es un modelo que busca transformar estructuras de relación entre personas y grupos humanos, pero no tanto transformar a las personas, ni a los grupos en sí mismos”¹⁷.

En nuestras investigaciones hemos aprendido que lo importante para provocar espacios de transformación social es hacer trascender la vida cotidiana. Si intentamos crear estructuras de participación, convocatorias, esquemas metodológicos, etc... dirigimos a la gente hacia la binomia social. Solamente la trascendencia de la vida cotidiana construye complejidad y, con ella, la creatividad social, que en ciertos momentos optará por crear estructuras cambiantes, con la suficiente fluidez para no esclerotizar los procesos. Y de ahí la necesidad de trabajar en las mediaciones sociales.

¹⁷ Nos parece muy interesante resaltar los otros dos modelos de comunicación que expone Javier MALAGÓN (2003), porque el segundo da cuenta del modelo predominante que hemos encontrado en la Administración Pública. El primero lo denomina modelo referencial, donde el discurso no tiene nada en cuenta la adaptación del discurso al destinatario; frente a un segundo modelo donde lo importante es persuadir al destinatario para que se comporte en la dirección que nosotros hemos marcado, relegando al destinatario a una posición de objeto o de instrumento.

Bibliografía

- Colectivo A.F.R.I.K.A. (2002) Manual de la guerrilla de la comunicación. Virus Editorial. Barcelona.
- Marc AUGÉ (1998), Los no lugares. Ed. Gedisa. Barcelona.
- Peter BERGER, y Thomas LUCKMANN,(1983) La construcción social de la realidad. Ed. Amorrortu-Murguía. Buenos Aires.
- Ángel CALLE (2008) *(Nuevos) Cultivos sociales*. Cuchará' y paso atrás' nº 18. Ed. Atrapasueños. Sevilla.
- COLECTIVO SITUACIONES Y UNIVERSIDAD TRASHUMANTE (2004) Universidad trashumante (territorios, redes, lenguajes). Ed. Tinta Limón. Buenos Aires.
- James CURRAN et al. (1981) Sociedad y Comunicación de Masas. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- Javier ENCINA (2006) *Análisis desde los discursos: la investigación como praxis social*. Cuchará' y paso atrás' nº 13. Ed. Atrapasueños. Sevilla.
- Javier ENCINA, Marta DOMINGUEZ, M^a Angeles AVILA y Rosa ALCÓN. (2007) *Investigación acción participativa e ilusionismo social . Entre la seguridad de lo posible y la esperanza de lo imposible*, en Javier ENCINA y otr@s (coord) La ciudad a escala humana. Ed. Atrapasueños. Sevilla
- Javier ENCINA, Marta DOMINGUEZ, M^a Angeles AVILA, Rosa ALCÓN y Mariana SAIFE (2007) *El Palomo*. Cuchará' y paso atrás' nº 16. Ed. Atrapasueños. Sevilla.
- Javier ENCINA, Víctor FERNÁNDEZ SALINAS Y Montserrat ROSA (2004) *Espacio público y medioambiente urbano*. Cuchará' y paso atrás' nº 8. Sevilla.
- Javier ENCINA y Juan Carlos MEJÍAS (1997) *Nacionalismo y culturas populares: una lucha por el tiempo y el espacio*, en Colectivo de Estudios Marxistas (Coord), Nacionalismo-internacionalismo. Una visión dialéctica. Ed. Muñoz Moya. Sevilla.
- Javier ENCINA y otr@s (2009) Comunicación popular o comunicación alternativa. ¿Un falso dilema? Ed. Atrapasueños. Sevilla.
- Javier ENCINA y Montserrat ROSA (1999) *La ideología del poder y el poder de las ideologías populares*. Cuchará' y Paso Atrá', nº 7, febrero-abril..
- (2000) *El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos*, en T.R. VILLASANTE, M. MONTAÑÉS Y J. MARTÍ (Coord), La investigación social participativa. Ed. Viejo Topo. Barcelona.
- (2001) *La Pañoleta: historias de exclusión en la locura del anonimato*, en Esteban Ruiz (Coor) en Espacio y Estigma en la Corona Metropolitana de Sevilla. Ed. Universidad Pablo de Olavide-Diputación de Sevilla. Sevilla.
- (2002)*El Reparto: investigación-acción participativa (iap) y presupuestos participativos en Las Cabezas de San Juan (Sevilla)*, en Concha LORENZANA (ed), Tomamos la palabra. Ed. Icaria. Barcelona.
- Javier ENCINA y Juan Manuel ZARAGOZA (2008) *A vueltas con el ilusionismo social*. Cuchará' y paso atrás' nº 18. Ed. Atrapasueños. Sevilla.
- Equipo EL REPARTO (2002) *Más allá de los presupuestos participativos: El Reparto en Las Cabezas de San Juan*, en T.R. VILLASANTE y F.J. GARRIDO (Coord), Metodologías y presupuestos participativos. Ed. IEPALA. Madrid.
- Javier ESTEINOU (1991) *El uso social de los medios de comunicación por los movimientos sociales: el caso de la televisión mexicana*, en Carmen CAFFARELBERNETE y otros (editores) Comunicación y movimientos sociales. Primer Encuentro de Almagro, Ayuntamiento de Almagro, Ciudad Real
- Orlando FALS BORDA (1997) El problema de como investigar la realidad para transformarla por la praxis. TM editores. Santa Fé de Bogotá.
- Manuela FERNÁNDEZ, M. ROSA, J. ENCINA, (Coord) (2004). REPARTO. Presupuestos

- Participativos y autogestión de la vida cotidiana en Las Cabezas de San Juan. Ed. Atrapasueños. Sevilla.
- Michel FOUCAULT (1992) *Microfísica del poder*. Ed. La Piqueta.. Madrid
- Erich FROMM (1990) *El miedo a la libertad* Editorial Paidós. Barcelona
- Nicholas GRAHAM (1998) *Economía política y práctica de los estudios culturales* en Marjorie FERGUSON y Peter GOLDING (Eds.) *Economía Política y Estudios Culturales*. Ed. Bosch Comunicación. Barcelona
- Ulf HANNERZ (1986) *Exploración de la ciudad*. Ed. FCE. México
- J. IBÁÑEZ (1997). *A contracorriente*. Ed. Fundamentos. Madrid.
- Manuel LÓPEZ (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Editorial Paidós. Barcelona
- Beatriz LUQUE y Javier ENCINA (2007) *De las mediaciones consentidas a las mediaciones deseadas. Lo masivo y lo colectivo en los procesos de comunicación*. Cuchará' y paso atrás' nº 15 Sevilla.
- J. MALAGÓN (2003) *Comunicación y ciudadanía*, en Tusta Aguilar y Araceli Caballero (Coord), *Campos de juegos de la ciudadanía*. Editorial Viejo Topo. Barcelona.
- A. MANDLY(1996): "Echar un reveso". *Cultura: Razón común en Andalucía*. Diputación Provincial de Málaga
- M. MARCHIONI (2002) *Las Agendas21 y la evolución de los procesos de participación social*, en *Sostenibilidad ¿Para qué y para quién?*. Rev. Sostenible? Universitat Politècnica de Catalunya
- Pedro MARTÍN (2005) *La mano y la herramienta*, en Javier ENCINA y otr@s (coord.) *Cuando nos parece que la gente no participa*. Ed. Atrapasueños. Sevilla.
- Jesús MARTIN BARBERO (1987) *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1997) *Globalización comunicacional y descentramiento cultural*. Diálogos de la comunicación, nº 50, Lima.
- (2001) *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*. Revista Metapolítica volumen 5, nº 17. CEPCOM
- (2004) *Oficio de Cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile.
- (2007) *Desafíos de lo popular a la razón dualista. Cuchará' y paso atrás' N° 17*. Sevilla.
- Manuel MARTÍN SERRANO (1986) *La Producción social de comunicación*. Ed. Alianza Editorial. Madrid.
- M. MARTÍNEZ y J. ENCINA, (1998) *De los avatares de la iap acontecidos en un volcán colombiano*. Cuchará' y paso atrás' N° 3. Sevilla.
- M. MAX- NEEF (1994) *Desarrollo a escala humana*. Ed. Icaria. Barcelona
- M. MONTAÑÉS (1993) *Aportaciones básicas de la Investigación, Acción Participada (IAP) en su relación con los movimientos sociales* Documentación Social. nº. 9, julio-septiembre 1993.
- (1996) *La investigación praxeológica: dos pasos adelante y uno atrás*. Cuchará' y paso atrás' N° 0. Sevilla.
- (1997) *Por una sociología práxica*. Política y Sociedad nº 26. Universidad Complutense de Madrid págs 157-175.
- (1999) *De la dimensión tecnológica y metodológica a la dimensión epistemológica de la realidad social*. Cuchará' y paso atrás' nº 7. Sevilla.
- (2000) *Fundamentos que sustentan la necesidad de la participación conversacional en la transformación espacial*. Documentación Social, nº 19. Madrid.
- (2003) *Poder y ciudadanía*, en Tusta AGUILAR y Araceli CABALLERO (Coords), *Campos de juego de la ciudadanía*. Ed Viejo Topo. Barcelona.
- (2004) *Los mass media median y son mediados*, en Javier ENCINA y otr@s *Participación, comunicación y desarrollo comunitario*. Ed. Atrapasueños. Sevilla
- Miquel RODRIGO (1989) *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós. Barcelona
- T. M. THOMAS y R. W. FRANKE (2004) *Democracia local y desarrollo*. Ed. Dialogos. Xativa
- Juan TORRES LÓPEZ (1985) *Economía de la Comunicación de masas*, Grupo cultural ZERO,

Madrid, pp.77-112.

Gaye TUCHMAN (1983) La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad.
Editorial Gustavo Gili. Barcelona.