

# Resolución de la distancia moral a través de la mediación experta de las ONGD

Vanesa SAIZ ECHEZARRETA\*

saizechezarreta@yahoo.es

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 30 de agosto de 2008

Aceptado: 3 de septiembre de 2008

Los modos de percepción y las experiencias sociales que configuran el espacio público político están producidos y ligados entre sí a través de instancias de mediación. Estas instancias pueden adoptar naturalezas y características muy diversas, algunas son constitutivas de ese espacio público, otras se movilizan a través de él, utilizándolo como vehículo. Actualmente, muchos de estos procesos de mediación se constituyen a través de los medios de comunicación de masas, por lo que muchos estudios se refieren a la existencia de un espacio público mediatizado. Esta mediatización adquiere características particulares y heterogéneas según el tipo de sujetos y dinámicas que movilice. Una de las mediatizaciones posibles es la que analizaremos en este trabajo: la mediación experta que desarrollan las ONGD (Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo).

En términos generales, cuando nos ocupamos de la mediación estamos indagando acerca de la manera en que histórica y socialmente se producen transformaciones en la estructura social y cultural de nuestras experiencias, así como en nuestros patrones de sensibilidad y afectividad, es decir, nos ocupamos de cómo las transformaciones sociales encuentran expresión en cambios de sensibilidad<sup>1</sup>.

Por lo dicho anteriormente, los procesos de mediación contemporáneos no deberían describirse sólo en términos de procedimientos, lógicas y contenidos informacionales; sino que, junto a ellos, es necesario analizar otras características relevantes como: los repertorios emocionales o los modelos políticos y éticos implicados. Además de todo esto, en nuestra opinión, es imprescindible analizar las arquitecturas enunciativas sobre las que estos aspectos se sostienen.

---

\* Es miembro del Grupo PICNIC y del Grupo Sociosemiótica de la Comunicación Intercultural en la Universidad Complutense. Licenciada en Ciencias de la Información, desarrolla su tesis doctoral sobre las estrategias discursivas de las ONGD y la noción de solidaridad. Como profesional autónoma realiza investigaciones sobre representaciones, discursos sociales y comunicación, desde un enfoque interseccional. Actualmente trabaja como asociada en la Universidad de Valladolid en las asignaturas de Teoría de la Información y Teoría de la Cultura y es coordinadora del Master en Estudios de las Mujeres, del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense.

<sup>1</sup> Según Martín Barbero, Walter Benajamin fue el primero en vislumbrar "la mediación fundamental que

Desde la perspectiva semiótica, reflexionar acerca de los regímenes de enunciación —o arquitecturas enunciacionales<sup>2</sup> como lo hemos denominado— nos permite considerar el lugar de las mediaciones en la construcción del espacio público, esto es, el lugar de los imaginarios y figuraciones<sup>3</sup> comunes con las que nos identificamos, de las que nos reapropiamos y, en definitiva, de las composiciones individuales y colectivas que habitamos y en relación a las que proyectamos nuestras expectativas vitales. La enunciación requiere dramatización, porque no hay conocimiento —público, político, cultural o de otro tipo— al margen de la representación. Y es esta dramatización —que adquieren entre otras el estatuto de figuración— la que muestra la disyunción y distancia existente entre los diversos actores de una arquitectura enunciacional dada; fundamentalmente, entre los sujetos de los enunciados y el sujeto de la enunciación, así como, entre los actores delegados de la propia enunciación, aquellos a través de los que ésta se despliega y encarna en un discurso.

Este espacio que dibuja la enunciación es el territorio ocupado por la mediación. Pero el análisis no consiste sólo en comprobar la existencia dicho territorio y describirlo como campo para la acción; ni tampoco consiste en definir un catálogo de posiciones *arquitectónicas* dadas a priori. Indagar acerca de la mediación y sus dinámicas implica atender a las formas en que se consigna y articula, también, un eje temporal, es decir, cómo se establece el reparto, manejo e interpretación de los tiempos y sus ritmos. Además, supone diseccionar el conjunto de funciones y tareas que serán desarrolladas por los actores delegados encargados de regular y controlar este espacio de mediación. Es decir, el análisis procura comprender de la manera más amplia posible cómo y en qué marco tiene lugar la regulación de ciertas dinámicas culturales y socio-políticas contemporáneas.

Todo discurso está dotado de un sujeto de enunciación, un sujeto que puede operar configurado como: una voz, una forma de mirada o perspectiva o bien quedar definido como una posición. Dicho sujeto se articula a partir de un tiempo pre-

---

permite pensar históricamente la relación de la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura, esto es, las transformaciones del *sensorium*, de los modos de percepción, de la experiencia social” (Martín Barbero, 1987: 56).

<sup>2</sup> Norbert Elias plantea este concepto como una arquitectura de pronombres, estableciendo una íntima relación con la noción de enunciación desarrollada por Benveniste (1979), aunque en este trabajo lo empleamos en un sentido mucho más amplio que el meramente gramatical, al incorporar planteamientos sobre la imbricación entre la enunciación y la praxis social como los de Dominique Maingueneau (1980 y 1991). Según Elias, los pronombres personales son una herramienta para el funcionamiento de las figuraciones y pueden ser aplicados a todos los grupos humanos y sociedades. “En tanto los hombres se agrupan entre sí, a través de comunicaciones directas o indirectas, los pronombres operan como un juego de coordenadas que identifican a los sujetos en el mapa de sus mutuas dependencias. Destacando sobre todo la variabilidad de los entramados, la sucesión pronominal realza el carácter de los nexos que entrelazan permanentemente a los sujetos” (Nocera, 2006).

<sup>3</sup> Norbert Elias acuñó el término de figuración para referirse a composiciones en movimiento a través de las cuales los individuos se interrelacionan entre sí construyendo comunidades de referencia, al mismo tiempo que definen su identidad como individuos en el marco de dichas comunidades. “El entramado de la remisión mutua entre los seres humanos, sus interdependencias, son las que vinculan a unos con otros, son el núcleo de lo que aquí llamamos composición, composición de unos seres humanos orientados recíprocamente y mutuamente dependientes. Como quiera que los seres humanos tienen un mayor o menor grado de dependencia recíproca, primero por naturaleza y luego por el aprendizaje social, por la educación y por la socialización a través de necesidades de origen social, estos seres humanos únicamente se manifiestan como pluralidades; si se me permite la expresión, como composiciones.” (Elias, 1993:44)

sente, un espacio específico y regula los lugares desde los que son construidas las identificaciones, imaginarios y figuraciones compartidas, respecto a las que los interlocutores de la comunicación deben situarse. Por ello, atender a la enunciación en la práctica de lectura (y análisis) de los discursos masivos posibilita la emergencia de interesantes cuestiones, entre las que destacamos las siguientes: ¿quiénes serán los delegados que pueblan el espacio de la mediación?, ¿Cuál será su género o especie? ¿Cuántos tendrán forma humana? ¿Qué importancia tendrán las lógicas mediáticas en el despliegue de su labor mediadora? Bruno Latour (2001).

En este artículo nos ocuparemos de cómo se articula y organiza el discurso de las ONGD y cómo y en qué terreno se moviliza su identidad en cuanto actores delegados. Veremos como, dicha identidad está construida conforme al modelo de un sistema experto que gestiona en nombre de la comunidad de sujetos solidarios recursos y valores de diverso signo: financieros, axiológicos, afectivos, estéticos, etc.

La arquitectura enunciativa del discurso de las ONGD es la manifestación de un complejo proceso de mediación que se desarrolla, fundamentalmente, a través de los medios de comunicación masivos y que encuentra en la publicidad social su género discursivo por excelencia. Gracias a este modelo de mediación se ha consolidado lo que denominamos: experiencia cultural solidaria. Esta experiencia regula la manera en que hoy percibimos y sentimos el sufrimiento de otros sujetos subalternos<sup>4</sup> —desiguales y necesitados— que se hallan a distancia del nosotros y el modo en que la empatía o la compasión se moviliza en el *nosotros* con respecto al *ello* que componen dichos sujetos. Los discursos hegemónicos sobre solidaridad y cooperación internacional son el mejor instrumento para analizar este modo de experiencia y ver de qué forma establece continuidades y rupturas con los patrones que regulaban la misma en otros contextos socio-afectivos<sup>5</sup>.

La instancia de mediación controlada por el discurso experto de las ONGD, que precipita este proceso de cambio acerca de la percepción, comprensión y modos de acción entorno al sufrimiento a distancia de los otros subalternos, en ‘lo sentido’, ‘lo social’ y ‘lo político’, constituye nuestro objeto de análisis. Proponemos indagar acerca de los posicionamientos enunciativos que suceden en las relaciones *yo-nosotros* y *nosotros-ellos* en el marco de la experiencia de la solidaridad contemporánea y observar de qué manera regulan en un campo de discursos como éste, las relaciones entre individuo y sociedad y entre sociedades o culturas diferentes.

El análisis de los textos de las ONGD, en este artículo, se ubica dentro de un análisis más general en el que se trata de dar cuenta de las conexiones entre dinámicas culturales, movimientos sociales y prácticas de comunicación que éstos desarrollan (Martín Barbero, 2004). Las dinámicas del contexto cultural que afectan a nuestro objeto de estudio están delimitadas por el fenómeno del *desanclaje* y la cristalización de los sistemas expertos, según están recogidos en la obra de Anthony Giddens

---

<sup>4</sup> Para una revisión y definición del concepto de subalternidad en la perspectiva postcolonial ver la introducción de Sandro Mezzadra al volumen *Estudios postcoloniales. Ensayos fundamentales* (2008).

<sup>5</sup> Un trabajo más amplio sobre los asuntos que se aluden de forma colateral y complementaria en este texto se está llevando a cabo en la tesis doctoral *Estrategias discursivas de las ONGD: la promoción de los valores solidarios*.

(2002), y por los procesos de mercantilización y espectacularización característicos de la cultura masiva. Con respecto a los movimientos sociales, mantenemos la hipótesis de que durante las últimas décadas las ONGD han servido como modelo simbólico paradigmático, tanto de las organizaciones que componen el Tercer Sector, como de aquellas que se ubican en el espacio de la Sociedad Civil Global. Por último, como apuntamos más arriba, entre las prácticas de comunicación, que definen el modelo de mediación que nos interesa en este trabajo, destaca el empleo de géneros persuasivos como la publicidad social, género adaptado a las lógicas *mass-mediáticas*<sup>6</sup>. Estas prácticas comunicativas, coherentes con el contexto cultural, al que nos referiremos a continuación, han sido fundamentales en la emergencia, organización y consolidación del tipo de actor social conformado por las ONGD.

En el nuevo entorno social mundializado, tecnológico y cultural, los sujetos se han desvinculado parcialmente de sus coordenadas espacio-temporales inmediatas, esta experiencia es lo que Giddens ha denominado: fenómeno de *desanclaje*. En esta situación, las instancias de mediación son las que permiten que los universos de referencia propios se amplíen y emerjan imaginarios y comunidades de pertenencia, hasta el momento, desconocidas. Estas comunidades y vínculos que proporciona el nuevo entorno pueden construirse en relación, ya no a lo inmediato, sino a contextos e intervalos espacio-temporales indefinidos y alejados. En estos contextos amplificados por el *desanclaje*, las personas ya no pueden controlar por completo qué actores intervienen en una situación concreta y cómo se organiza una coyuntura particular y, por eso, se ven obligados a depositar la confianza acerca del funcionamiento de dicha coyuntura en capacidades abstractas y delegados, es decir, en sistemas y saberes expertos (Giddens, 2002: 32). Como individuos no podemos afrontar de forma abrupta toda la complejidad del mundo actual, no podemos relacionarnos con todas las facetas del mismo a nuestro alcance, de forma exhaustiva y directa; precisamos de la mediación y de las relaciones de confianza que nos permiten interactuar en un entorno simplificado a todos los niveles: material, cognitivo, moral, político y afectivo. Para que la ampliación de nuestro mundo sea posible, deben extenderse las capacidades de mediación y los sistemas expertos. Y esta es la razón por la que estos sistemas y saberes expertos se consolidan con intermediarios imprescindibles y ubicuos del poder, modificando las relaciones de confianza sobre las que se sostiene el orden social.

La experiencia del *desanclaje* explica, en parte, cómo se ha producido un distanciamiento paulatino entre los saberes expertos y los saberes ‘profanos’ y cómo los primeros han ido adquiriendo un mayor peso productivo en el mercado, sobre todo, en el mercado comunicacional. La distribución de saberes expertos y profanos responde a dos lógicas concurrentes que afectan de manera diferente a las formas de mediación actuales, que describiremos tan sólo como tipos ideales. La primera es la institucionalización del saber experto, esto es, la consolidación de una serie de conocimientos especializados acerca de una parcela de lo público. Dicha institucionali-

---

<sup>6</sup> La publicidad social engloba diversos géneros mediáticos, cada vez más si tenemos en cuenta el constante proceso de diversificación que experimenta la comunicación publicitaria e institucional: eventos, marketing directo, marketing de guerrilla, marketing viral junto a las fórmulas tradicionales, para este análisis hemos escogido piezas de publicidad gráfica, tanto anuncios en prensa como folletos.

zación sucede cuando el sistema experto, que regula estos saberes, coloniza espacios de experiencia, mediante un proceso restrictivo y homogeneizador, es decir, acaparando parcelas de saber —y por tanto, de poder— que pertenecían al espacio público de otras maneras, y las organiza según principios y valores promovidos desde esta instancia de mediación experta. La segunda lógica que afecta a la mediación es, por el contrario, la de la diseminación y la expansión del saber ‘profano’. Esta lógica opera explorando y abriendo espacios a través de los que es posible activar vínculos y códigos culturales innovadores en el espacio público.

Según Manuel Castells (1997), han sido los movimientos sociales quienes han fomentado un tipo de mediación novedoso que, en cierta medida, se adecuaría a la lógica de la diseminación, gracias por ejemplo, a su empleo de las nuevas tecnologías, a su adaptación al contexto internacionalizado, etc. Sin embargo, en nuestra opinión, en el caso concreto de las ONGD es, igualmente, relevante su caracterización como parte de los sistemas y saberes expertos, puesto que estas entidades han sido uno de los actores intermediarios encargados de regular y gestionar vínculos básicos para el mantenimiento de este orden social desanclado y fragmentado. Además se trata de actores sociales que desde su creación ha apostado por el desarrollo de una estructura institucionalizada y, en muchas ocasiones, por unas lógicas de intervención y posicionamiento consustanciales al sistema social imperante, lo que les aleja de los modos de funcionamiento y definición organizacional de los movimientos sociales tradicionales. En este sentido, las ONGD han controlado uno de los discursos que regula la distinción jerarquizante entre *nosotros* y *ellos*, en concreto, entre felices e infelices, afortunados y desafortunados, necesitados y solidarios, en un contexto mundializado. Estas son expresiones de una clasificación básica que organiza la desigualdad en nuestra sociedad, al menos, desde la época ilustrada. Por otro lado, las ONGD gracias a su saber-hacer experto gestionan en nombre de ciertos sujetos sociales un capital, no sólo económico sino, como dijimos, simbólico y moral. Es esta capacidad de gestión delegada lo que les permite articular —como modelo hegemónico a través de los medios de comunicación de masas y mediante el empleo de géneros mediáticos— un conjunto de vínculos mediante los que se define una comunidad de pertenencia: un *nosotros* —de intensidad y dimensión gradual—; que no sólo remite a un nosotros-nación, sino que implica en la definición la pertenencia a un nosotros-humanidad. En este mismo proceso, el enunciador ONGD se dota de identidad como actor delegado, esto es, mediador, según tendremos ocasión de comprobar en los textos publicitarios que se analizarán en el siguiente apartado.

Las ONGD se definen como actor social ubicándose en una posición enunciativa institucionalizada, la que se consigna en el referente de la solidaridad y el humanitarismo. Su emergencia y expansión ha sido posible gracias al desarrollo y la importancia adquirida precisamente por la dimensión simbólico-expresiva en la mediación del espacio público político<sup>7</sup>. Este es un contexto que las ONGD com-

---

<sup>7</sup> La importancia de esta función simbólico-expresiva se puede comprobar cuando se contrasta su lugar en los discursos sociales con el volumen de recursos económicos que gestionan o la posición como voz legitimada dentro de las estructuras formales de representación de la ciudadanía.

parten con los nuevos movimientos sociales y con el sistema de partidos de masas contemporáneo, pero en el que ellas operan de manera diferenciada.

Según Martín Barbero, la ascensión de un determinado actor social está ligada a mediaciones comunicacionales particulares. En el caso que nos ocupa este tipo de mediación, efectuada básicamente a través de los medios de comunicación masivos, se basa en el fomento de acciones comunicativas de “sensibilización”<sup>8</sup> y en el empleo de géneros persuasivos. La norma comunicacional hegemónica, que caracteriza al proceso de mediatización desarrollado por las ONGD durante los últimos años, señala que éstas han empleado intensivamente géneros discursivos derivados del marketing, en detrimento de otros géneros posibles como: la información, los medios informales, etc. Este modelo de *mass*-mediación ha impuesto códigos representacionales (imágenes, relatos, prácticas,...) que afectan no sólo a otros ámbitos de la comunicación de las ONGD, sino que han servido como modelo a otros actores sociales que intervienen en este campo de discursos (Instituciones públicas, organismos internacionales, empresas, etc.)<sup>9</sup>.

Como norma general, las formas de mediación actuales están consustancialmente afectadas por las lógicas mediáticas<sup>10</sup> y en este contexto<sup>11</sup>, los medios masivos funcionan como espacios en los que se condensan, intersectan y catalizan redes de poder (Martín Barbero, 2004:225). Los medios son lugares privilegiados para el desarrollo del reconocimiento social y además actúan como nodos en los que acaecen particulares mediaciones de la sensibilidad pública.

Sí, como vimos al hablar del *desanclaje*, nuestra experiencia está fragmentada; los medios funcionan hoy como vectores frente a esta fragmentación porque son capaces de ligar los retazos que componen nuestra cotidianeidad, incluso nuestra subjetividad y nuestra socialidad. Tejen los fragmentos que transitan el entramado

---

<sup>8</sup> La ‘sensibilización’ es el nombre que reciben las acciones de comunicación persuasiva orientadas a la concienciación, en temas de educación para el desarrollo, exclusión, discriminación, desigualdad, etc. en sus distintas áreas sociales de aplicación.

<sup>9</sup> En un sentido más profundo y complejo, Deleuze (1991) considera el marketing como expresión de las nuevas sociedades de control que habrían sustituido a los sistemas disciplinarios descritos por Foucault y podemos relacionar su pensamiento con la desigualdad estructural que se aborda en el discurso de las ONGD. “El marketing es el instrumento del nuevo control social y forma la nueva raza impúdica de nuestros dueños. El control se ejerce a corto plazo y tiene una rotación rápida, pero también es continuo e ilimitado, mientras que la disciplina era de larga duración, infinita y discontinua. El hombre ya no es el hombre encerrado, sino el hombre endeudado. También es verdad que el capitalismo ha conservado como constante la miseria extrema de las tres cuartas partes de la humanidad, demasiado pobres para endeudarse, demasiado numerosas para encerrarlas; el control no deberá afrontar únicamente la disipación de las fronteras, sino también las explosiones de suburbios y ghettos”.(Deleuze, 1991).

<sup>10</sup> Aunque las lógicas de mediación y mediatización actúan en interconexión, analíticamente podemos distinguir ciertos procesos. Mientras que las lógicas mediáticas en este trabajo remiten a la espectacularización, estatización, ritualización o mercantilización; las de mediación remiten a dispositivos enunciacionales, institucionalización, repertorios sentimentales, representaciones crono-tópicas, etc.

<sup>11</sup> Pese a que la mediatización hoy se considera una dinámica hegemónica, no pueden identificarse mediación y mediatización, al menos en el terreno teórico de momento. Por otra parte, los estudios que analizan la potencial subsunción de la primera en la segunda sugieren que esto constituiría un importante riesgo para las dinámicas socio-políticas, éticas y estéticas, puesto que nos conduciría en gran medida por la vía del pensamiento único, aunque fuese como orientación, e impondría una reducción de la riqueza de la diversidad cultural por los efectos de unas dinámicas de la hegemonía más concentradas.

inagotable (y vertiginoso) de las representaciones. Tejen entre sí los imaginarios que las personas nos reapropiarnos para edificar nuestros entornos compartidos, es decir, el entramado del espacio público.

La mediatización es, por tanto, una dinámica privilegiada en relación a las instancias de mediación actuales y, específicamente, a la que instauran las ONGD como sistema experto. La *mass*-mediación está sometida a su vez a procesos característicos, entre ellos, hemos mencionado, la mercantilización y la espectacularización<sup>12</sup>. La mercantilización nos habla de cuales son los modos de intercambio hegemónicos en la sociedad de mercado capitalista y la lógica del espectáculo nos remite a cuestiones sobre la relación ético-estética entre los sujetos en dicha sociedad. En el área de estudios culturales ambas tendencias han sido profusamente estudiadas y se ha analizado cómo se desarrollan ambos procesos: la manera en que lo social queda constituido como mercancía y la manera en que la experiencia es transformada en espectáculo. Sin embargo, en la descripción tradicional de ambos se ha insistido mucho en la alienación y dominación que el sistema ejerce sobre los sujetos; perspectiva que, en nuestra opinión, debería ser matizada a la luz de las reflexiones sobre la capacidad de resistencia de éstos y las dinámicas performativas de las acciones sociales y culturales, tanto individuales como colectivas.

Pese a la presencia de lógicas mediáticas —como las mencionadas—, el proceso de mediatización que reconfigura el espacio de lo público y lo político, no es unívoco ni unidireccional, sino que puede traer consigo consecuencias diversas. Por un lado, puede promover un empobrecimiento profundo de la experiencia particular y compartida; pero por otro, puede desarrollar toda su capacidad crítica y su potencial creativo ampliando los límites de estos espacios, en consonancia con las lógicas de restricción o diseminación que hemos asociado a los saberes expertos y profanos, anteriormente.

Dado este contexto comunicativo, la experiencia cultural solidaria que proponen las ONGD promueve el empleo de la publicidad social<sup>13</sup> como género discursivo hegemónico, través de este género se construye un modelo de relación con los *otros*, posicionados como seres sufrientes y necesitados. En esta relación se despliegan distintas distancias y maneras de superar o reducir éstas. Además del modo de relación y la distancia que en ella debe resolverse, las ONGD, en su discurso solidario, proponen otros vínculos de orden estético, ético y político que analizaremos a continuación con más detalle.

---

<sup>12</sup> Según explicó Debord (1967), “el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social mediatizada por imágenes. (...) El espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana y, por tanto, social como simple apariencia.” En relación al fenómeno del *desanclaje* apuntamos esta definición: “El espectáculo, como tendencia a hacer ver por diferentes mediaciones especializadas el mundo que ya no es directamente aprehensible, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado (...). Es lo que escapa a la actividad de los hombres, a la reconsideración y la corrección de sus obras. Es lo opuesto al diálogo. Allí donde hay representación independiente, el espectáculo se reconstituye (Debord, 1967).

<sup>13</sup> La publicidad es el género mediático por excelencia de la economía capitalista de mercado y gracias a sus reglas de producción, en el caso de la publicidad social convierte lo social en espectáculo y en mercancía, aunque este proceso de transformación no será objeto de nuestro análisis.

## ESTRUCTURAS DE MEDIACIÓN

El análisis pormenorizado y amplio del discurso solidario a través del género publicitario nos ha permitido describir la arquitectura enunciativa en los discursos que las ONGD desarrollan sobre su función de mediación. Esta dimensión discursiva será descrita y organizada desde la posición enunciativa del sistema experto. En primer lugar, la enunciación ubica en el espacio la red de posiciones principales:

- Ellos: los que están necesitados y nosotros: los sujetos solidarios que ayudamos;
- nosotros: las ONGD y vosotros: los sujetos que nos apoyáis;
- vosotros: los sujetos que les apoyáis a través de los expertos y ellos: los que os necesitan y agradecen la ayuda<sup>14</sup>.

En segundo lugar, se establecen entre estas posiciones las siguientes situaciones y relaciones de mediación:

- Nosotros decimos lo que ellos necesitan (son, desean) y por eso les representamos.
- Nosotros expresamos (gestionamos, regulamos) lo que vosotros sentís (deseáis, necesitáis) y por eso os representamos.
- Vosotros y ellos os conocéis, estáis vinculados porque nosotros os representamos.

Por último, las posiciones están dotadas de una caracterización figurativa básica a través de la que se describe su esencia como actores:

- Ellos (Ella y él) son otros (muchos e iguales)
- Vosotros sois un tú (individual y singular)
- Vosotros y nosotros somos uno (comunidad)

Estos enunciados parecen estar vacíos, en una primera lectura podrían interpretarse como meros referentes formales. Su densidad figurativa proviene, específicamente, de la conexión que se establece entre estos signos y otros que actúan como sus interpretantes, es decir, adquieren “cuerpo” en el proceso de semiosis, de dotación de sentido. Gracias a los procesos de traducción entre signos, códigos y órdenes de discurso diversos los colectivos enunciados —en el sistema de pronombres— emergen, son posibles y pueden circular y definirse, esto es, quedar política y culturalmente situados.

Como hemos apuntado, habitamos una sociedad mediatizada en la que los medios de comunicación masivos vehiculan los discursos y ocupan un papel clave en la conformación y mantenimiento de horizontes de sentido compartidos. Al mismo tiempo, los medios están promoviendo la articulación de comunidades y sujetos de enunciación, como los que han sido descritos; colectivos de los que parecen emerger públicos mercantilizados cuando atendemos a las comunidades de des-

---

<sup>14</sup> ¿Y ellas? ¿Y nosotras? Para un análisis sobre las relaciones de género y los discursos solidarios ver Saiz Echezarreta (2007).

tinatarios ideales previstos por dichos discursos, es decir, las de los sujetos solidarios. No sólo el contexto cultural favorece la mercantilización, también las lógicas comunicacionales implícitas en las reglas del género publicitario lo refuerzan. La pregunta que surge ante esta cuestión es si estos públicos o colectivos están también dotados de una dimensión política o si, tal vez, son capaces de adquirirla (o desarrollarla).

## CONSTRUCCIÓN DE UN SABER EXPERTO SOLIDARIO

Muchos estudios, a nivel nacional como internacional, han demostrado que las ONGD, en cuanto ejemplo de nuevos actores sociales, han crecido a la luz de la privatización y la merma de la legitimidad del Estado-Nación tal y como hoy lo conocemos. En este contexto, este tipo de organizaciones estarían haciéndose de cargo de la supuesta incapacidad de los estados para tratar algunos problemas globales que tienen repercusión en la opinión pública. Según autores como Castells, esto ha provocado que “las sociedades civiles tomen en sus manos cada vez más las responsabilidades de la ciudadanía global. De este modo, Amnistía Internacional, Greenpeace Médicos sin Fronteras, Oxfam y tantas otras organizaciones se han convertido en una importante fuerza en el ámbito internacional en la década de los noventa, atrayendo con frecuencia más fondos, actuando con mayor eficacia y recibiendo mayor legitimidad que los esfuerzos internacionales patrocinados por los gobiernos”<sup>15</sup>. (Castells, 1997:297).

No obstante, pese a que Castells parece tener razón acerca de la capacidad de cuestionamiento de los límites del estado-nación por parte de estas organizaciones; lo cierto es que su función como agentes delegados sigue dependiendo en gran medida de las instituciones nacionales, tanto en la conformación de los discursos, sus ámbitos de actuación, límites legales y, por supuesto, sus fuentes de financiación<sup>16</sup>. En nuestro trabajo, defendemos la hipótesis de que estos actores delegados permiten la incorporación de una dimensión adicional, otra cara del prisma, al modelo de ciudadanía ‘simbólica’, política y cultural, en el que aún estamos emplazados y para el que la mediatización es una estrategia de articulación imprescindible<sup>17</sup>.

Las ONGD aportan una dimensión solidaria a la ciudadanía, no sólo porque actúan como delegados en ámbitos de lo social, sino porque se han legitimado como gestores del capital axiológico, afectivo y político del nosotros ciudadano. Para ello, estas instituciones se han posicionado como un sistema abstracto, es decir, un siste-

---

<sup>15</sup> Esta postura ha sido objeto de revisión por parte de las ONGD y actualmente la línea abierta por el trabajo de incidencia política está reinvertiendo esta tendencia.

<sup>16</sup> Esta dependencia puede adoptar formas mucho más radicales, como las señaladas por James Petras sobre la convivencia entre estas organizaciones y los organismos internacionales que defienden un sistema económico neoliberal, o las conexiones entre éstas y las políticas exteriores y militares de los gobiernos abordadas por autores como Philippe Mesnard (2004).

<sup>17</sup> Breton (1998) señala cómo las formas de mediación política están perdiendo espacio, quedando mermaidas por la colonización imparable del modelo de *mass*-mediación, la política de la imagen y del carisma mercantilizado a través de los medios.

ma de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos (Giddens, 2002). Este sistema se sostiene gracias a la fiabilidad<sup>18</sup> conseguida; esto es, la confianza, la fe y el compromiso adquirido con las ONGD reside en el convencimiento de que el conocimiento experto que éstas atesoran es auténtico. Un conocimiento que, sin embargo, el sujeto no podrá verificar por sí mismo, como norma general, aunque se establezcan mecanismos retóricos acerca de la posibilidad de control. Entre los mecanismos de control más utilizados en la estrategia de las ONGD, como retórica de la transparencia se emplean sobre todo la rendición de cuentas económicas y la apelación a los testigos. Estas estrategias suelen recurrir a técnicas de marketing específicas y adaptadas a estos objetivos como el marketing directo a través del correo postal o electrónico o la difusión de publicaciones y memorias.

Un ejemplo de esta estrategia retórica lo encontramos en un anuncio de Intermón Oxfam (figura 1) que propone al destinatario pasar de espectador distanciado a actor testigo, del ver al vivir, de la acción delegada a convertir la mediación en acción directa. En este anuncio no sólo se juega con la idea de restringir el espacio de la mediación, sino que incluso el destinatario se apropia del trabajo de los otros, puesto que si bien son ellos quienes trabajan, como muestra la imagen, es el destinatario quien en realidad está haciendo algo. La fiabilidad necesaria para el mantenimiento del sistema se construye retóricamente ofreciendo a los destinatarios la posibilidad de control: “¿quieres comprobar personalmente cómo, gracias a tu colaboración, estamos ayudando a muchas personas a conseguir una vida digna? Este año tienes de nuevo la oportunidad de conseguirlo”.



Figura 1: Intermón Oxfam (2007)

Ven a ver (VIVIR) qué estás haciendo en la República Dominicana. ¿Quieres comprobar personalmente cómo, gracia a tu colaboración, estamos ayudando a muchas personas a conseguir una vida digna? Este año, tienes de nuevo la oportunidad de conseguirlo. Intermón Oxfam. Soy IO.

<sup>18</sup> “La fiabilidad es una forma de fe en la que la confianza puesta en resultados probables expresa un compromiso con algo, más que una mera comprensión cognitiva” (Giddens, 2002:37)

Esta confianza en el sistema experto no es fija ni homogénea, por ello las ONG necesitan re-elaborarla, buscar mecanismos renovados de legitimación para mantener la autoridad de su voz enunciativa. Precisan desarrollar esta confianza retórica y para ello recurren a estrategias personalizadas, es decir, modos discursivos y expresivos importados desde el ámbito de las relaciones interpersonales al ámbito de las instituciones (Cruces et al, 2003); estas estrategias serán actuadas en los puntos de acceso, donde se representa que son individuos concretos los que en última instancia corporeizan el sistema abstracto<sup>19</sup>. Estas estrategias son, por otra parte, adecuadas al género publicitario hegemónico caracterizado por una singularización, en ocasiones extrema, del destinatario. Dicha singularización —pertinente según las reglas genéricas— afectará como tendremos ocasión de comprobar, a la propuesta de mediación socio-política efectuada por el discurso solidario de las ONGD.

La interacción entre el conocimiento experto y la reapropiación que hacen de ello los sujetos está fuertemente influenciada por las experiencias en los puntos de acceso<sup>20</sup> (Giddens, 2002: 137). Para el sistema experto de las ONGD el punto de acceso, esto es, el lugar donde se produce la comunicación entre la institución y el usuario-destinatario, es la publicidad<sup>21</sup>; dado que en poquísimas ocasiones las personas establecen con estas instituciones otro tipo de contacto, salvo que se trate de voluntarios, patrocinadores, becarios, etc. En estos accesos se construyen los espacios de seguridad y familiaridad implicados en toda relación de confianza. Es decir, gracias a la publicidad los destinatarios se familiarizan con las ONGD y con el entorno confortable y cercano que diseñan. Dicho entorno no sólo estará referido a lo propio —quienes somos, qué sentimos y qué hacemos—, sino que se extenderá a espacios, tiempos y sujetos lejanos; todo aquello que si, en principio, no forma parte de nuestro mundo, tras el proceso mediador será transformado en familiar al reinserirse en un entorno local, en parte de nuestra cotidianidad. De esta forma, podemos interpretar las representaciones que conforman el universo discursivo de la experiencia solidaria como espacios hegemónicos de re-conexión.

## FIGURATIVIZACIÓN DEL MEDIADOR

En las instancias de mediatización las ONG figurativizan de formas diversas tanto la institución en sí, como el tipo de relación que el usuario puede establecer con ella. Al mismo tiempo, como hemos mencionado, dibujan una representación

---

<sup>19</sup> Pese a la representación personalizada adoptada por los sistemas abstractos, las modernas teorías en sociología como la del actor-red proponen comprender los sistemas como conjuntos de redes de relaciones que constituyen un *continuum* entre los sujetos, los objetos y los procesos a través de los que se vinculan. En nuestra área de interés nos referiríamos a ello como una figuración.

<sup>20</sup> “Los puntos de acceso son los puntos de conexión entre las personas profanas o los colectivos y los representantes de los sistemas abstractos. Son los lugares más vulnerables de los sistemas abstractos, pero también son el cruce sobre el que se mantiene o puede ser construida la fiabilidad”. (Giddens, 2002: 88)

<sup>21</sup> Nos referimos a todo tipo de comunicación publicitaria, incluyendo eventos, fiestas, actos reivindicativos, manifestaciones, etc.

del mundo compartido y los vínculos posibles entre el *nosotros* y los *otros* desiguales subalternos (alejados, pobres, infelices, racializados, excluidos, etc.). En su representación del mundo ocupa un lugar privilegiado la apelación a una norma moral, aquella que nos indica que como seres humanos somos responsables directos de la suerte de nuestros semejantes, incluso del prójimo lejano<sup>22</sup>. Las ONGD canalizan esfuerzos y elaboran proyectos para solucionar el desfase que se produce entre este mandato social y nuestra capacidad de acción particular. En cierto sentido, el discurso solidario enuncia, al mismo tiempo, nuestra responsabilidad ineludible acerca de los otros y nuestra posibilidad de ‘deshacernos’ de la misma a través de la acción delegada: nos recuerdan nuestras obligaciones y, al mismo tiempo, la forma de ‘desatenderlas’<sup>23</sup>.

El interés de este análisis sobre la representación de las ONGD como delegados responde a la siguiente pregunta: ¿Puede una experiencia de mediación y mediación de esta naturaleza superar la distancia, aparentemente insalvable entre nuestra capacidad de acción y nuestro compromiso moral? ¿Puede la experiencia cultural solidaria replantear la inhibición del compromiso moral que acontece, según Bauman, por la desconexión existente entre las cotidianidades que enmarcan el espacio del deber y la acción moral del *nosotros* y de los *otros*?

El primer paso para poder valorar esta difícil cuestión es indagar sobre quienes componen el elenco de los delegados disponibles y cual es su ‘oferta’ de mediación. Entre los temas y tópicos, tanto reiterados como innovadores, aparecerán toda una gama de máscaras o respaldos a través de los que adquiere cuerpo el esquema de la arquitectura enunciativa, entre ellos: el yo ilustrado, ‘el lobby’ de los expertos desarrollados, la ‘sociedad civil global’, ‘el movimiento social’, ‘la organización solidaria’, incluso entidades abstractas: ‘la solidaridad’, ‘la conciencia’, ‘el deber’, etc. Unos reiteran y recitan tópicos post-coloniales, patriarcales, capitalistas y sentimentalistas; mientras que otros promueven actores internacionalizados y activan con ello preocupaciones, alianzas y vínculos hasta ahora desconocidos o, al menos, minoritarios. Ya sean voces encarnadas en actores definidos o no, en todos los casos estamos ante un tipo de enunciación política por la emergencia de modelos de colectividad que aspiran a habitar el espacio público.

Las representaciones de los delegados pueden ser descritas en un eje tensional que va desde la mayor generalidad, abstracción y/o multiplicidad hasta el grado máximo de singularidad e individualización. En esta línea, podemos referirnos sin ánimo de exhaustividad a las siguientes figuraciones que respaldan las posiciones del *nosotros*:

---

<sup>22</sup> Esta norma moral que funciona como a priori en este campo de discursos forma parte de un modelo de subjetividad cuyo origen podemos encontrar en las posiciones modernas ilustradas, caracterizado principalmente por: el narcisismo (Sennet, 1978), la individualización (Beck, 2003) y el sentimentalismo (Seoane, 2004); sin olvidar por supuesto, el lugar patriarcal, colonial y liberal capitalista desde el que dicho modelo emerge y desde el que se enuncia la pertenencia (y consiguiente exclusión) de una común ‘humanidad’.

<sup>23</sup> La importancia de esta segunda función —dar vía a nuestra afectividad solidaria y forma a nuestras relaciones con los otros— puede corroborarse a la vista del porcentaje que suponen los proyectos del sector no gubernamental en comparación con el conjunto del sistema de cooperación internacional.

- Nosotros delegados somos: organizaciones, expertos y/o testigos.
- Nosotros como individuos somos miembros de un movimiento social, parte de una comunidad de pertenencia, ciudadanos consumidores, gente como tú —colectividad indefinida a la que tú puedes pertenecer— o también podemos ser otro individuo igual a ti.
- Nosotros como portavoces somos: la voz de los sin voz, la voz de la ciudadanía global, la voz de la conciencia, la voz de la solidaridad.

Si estos mediadores precisan encarnarse mediante ejes de singularización y colectivización; también lo hacen adquiriendo formas de personificación tales como:

- La voz de una conciencia, personal y colectiva, que conoce el núcleo sentimental y moral de la esencia humanitaria y, por ende, humana.
- La figura del héroe, encarnada en voluntarios y cooperantes que superan pruebas con sacrificio y demuestran con ellas esta conciencia en acción.
- La presencia del testigo directo, aquél que narra el presente, pero también es capaz de prever el futuro.
- Los expertos profesionales y los actores institucionalizados que trabajan en el campo de la cooperación internacional.
- El tú que habla a un yo semejante, al que propone un vínculo íntimo, una identificación, generalmente, de orden afectivo.
- La voz de un nosotros que identifica un colectivo específico al que el tú puede pertenecer, por religión, nación, posición política, valor moral, etc.
- El espacio de los ciudadanos solidarios que conforman un nosotros consumidores.
- La voz de una ciudadanía global como aspiración de un nuevo movimiento social.

¿Qué comparten estos mediadores con sus sujetos destinatarios en este campo de discursos? Mediadores y destinatarios habitan un tiempo de lo abierto, de lo posible y del futuro, un tiempo presente en acción e intervención. Un eje temporal que se desarrolla en el espacio de lo definido, organizado, institucional y tecnológico. En resumen, un eje espacio-temporal de lo avanzado, desarrollado y de lo competente, así como de lo implicado, conmovido y concienciado. Esta representación se da en contraste con el eje espacio-temporal ocupado por los *otros*.

Ambos participan de la posición enunciativa del *nosotros*, movilizan la comunidad de los sujetos políticos, morales y sentimentales de referencia, desde la posición hegemónica de un sujeto desarrollado, blanco, burgués, varón, consumidor, ciudadano, con capacidad para compadecer, esto es, empatizar y enternecerse, en definitiva, solidarizarse con los *otros*. Esta posición enunciativa hegemónica recoge valores característicos de la estructura de sentimientos y subjetividad contemporánea. Entre ellos destacan: el narcisismo, la autenticidad, la transparencia y la necesidad de confesión; el altruismo egoísta, la individualización recíproca y el consumo; la interculturalidad no conflictiva, esto es, la estatización de las diferencias, y otros como, la responsabilidad o la conciencia informada sobre el mundo, cuestiones que no podemos desarrollar aquí. Estos valores están asociados

a sentimientos morales de signo diverso, en ocasiones, incluso contradictorios, nos referimos a sentimientos como: la culpa, la compasión, la indiferencia, la indignación, el amor, el poder, el asco y el desprecio moral, el orgullo o la auto-satisfacción, todos ellos se despliegan como recursos estratégicos en este tipo de discursos.

Veamos con algunos ejemplos cuales son las estrategias discursivas a través de las que se articulan algunos aspectos de lo que hemos mencionado hasta el momento:

### **Sistema experto: experiencia, saber hacer, testimonio**

Nosotros sabemos y por eso (os/les) representamos

#### **Expertos en progreso<sup>24</sup>**

La identificación entre conocimiento experto y ONGD en este anuncio de Manos Unidas (figura 2) queda evidenciada mediante el empleo del conocido icono fotográfico, una imagen simbólica sobre el progreso y la ciencia, también por la alusión a su quehacer técnico —los proyectos— y a la experiencia acumulada a través de los años. El destinatario en este caso es una fuente de apoyo, un soporte necesario para el trabajo de los expertos quienes se harán cargo de tareas tan alejadas de los profanos como pisar la luna o, por supuesto, “darle la vuelta al mundo”. La organización construye una identidad institucionalizada y distanciada con respecto a otro tipo de estrategias personalizadoras, que veremos más adelante.

#### **Testigos competentes<sup>25</sup>**

Anesvad (figura 3) también recurre aquí a una voz institucionalizada, un nosotros singular, que le permite figurativizarse como testigo privilegiado de lo que sucede en otras realidades. Anesvad desarrolla un discurso meta-comunicativo, se presenta a sí misma como una fuente de información que compite con los medios de comunicación desde los propios medios de comunicación, puesto que, como comentábamos, es a través de la mediatización como se adquiere el conocimiento acerca de estos *otros*. Su función como testigo verosímil de la realidad queda reforzada por su identidad constitutiva como agente de transformación, es decir, da a ver y afirma tener poder para producir el cambio. Un poder asociado a la supervivencia y a la heroicidad: gracias a la mención del rescate. La función del destinatario queda de nuevo especificada: delegar y confiar en la labor del sistema ofreciendo los recursos a su alcance, básicamente, los monetarios. También en este caso está implícita la idea de gestión eficaz y conocimientos especializados que se recuperarán de nuevo en el siguiente anuncio.

---

<sup>24</sup> “El mundo celebra la llegada del hombre a la luna. 1969. Manos Unidas trabaja ya en su proyecto número 100 para erradicar el hambre. Gracias a ti. Manos Unidas. 43 años dándole la vuelta al mundo.”

<sup>25</sup> “El tráfico sexual es un destino marcado por la miseria para muchas niñas de sudeste asiático.

Anesvad rescata a cientos de estas niñas y les ofrece formación para que en el futuro accedan a un empleo. Pero aún quedan dos millones de menores que sufren explotación sexual. Ayúdanos a cambiar esta realidad. Anesvad. Nuestro trabajo, una realidad.”



Figura 2: Manos Unidas ( 2004)



Figura 3: Anesvad 2006



Figura 4: Ayuda en Acción (2008)

Bienvenida la soñadora. Y el idealista, la inconformista, el incrédulo, la exigente... Bienvenido seas como seas. En Ayuda en Acción llevamos más de 25 años demostrando que la solidaridad da resultados: más de 72.000 maestros capacitados, más de 12.100 escuelas, más de 2.500 unidades de salud, más de 40.000 partidas de nacimiento y documentos de identidad tramitados... Y juntos defendemos los derechos de más de 3.000.000 de personas. Pero queda mucho por hacer. Apadrina un niño y participarás en el desarrollo de su comunidad. Con tu ayuda es posible.

### **Gestores eficientes<sup>26</sup>**

Este anuncio de Ayuda en Acción (figura 4) presenta una argumentación parecida a los anteriores, en este caso la estrategia de legitimación expone la cuenta de resultados, se emplea la retórica de las cifras como evidencia del saber hacer. Este anuncio es, por otra parte, una representación de la publicidad en cuanto punto de acceso al sistema experto al abrir una ventana para que los destinatarios comprueben, con el ejemplo visual, que lo que se enuncia verbalmente es cierto —dado que la veracidad de la fotografía se presume en la publicidad social—. Los destinatarios están calificados por su posición respecto a los ideales de transformación social y solidaridad que se presuponen patrimonio del enunciador.

Si eres soñadora o idealista el mediador te proporciona una utopía; si eres inconformista tiene las herramientas para la transformación; si eres incrédulo o exigente te convence rindiendo cuentas de la labor desarrollada, según los distintos anuncios que componen esta campaña. La organización, un actor social plural, gestiona los valores y expectativas de los individuos que desean, por una razón y otra, defender los derechos de personas. El delegado nos ofrece una manera de estar ‘juntos’ como una comunidad de intereses y de sueños, pero no de acción colectiva, sino de acción individual a través del apadrinamiento<sup>27</sup>, una herramienta que convierte, gracias a la experiencia acumulada y al conocimiento de la ONG, lo soñado en posible.

### **Portavoces: de los sin voz**

Nosotros decimos lo que ellos necesitan (son, desean) y por eso les representamos.

### **Voz de la conciencia: depende de ti<sup>28</sup>**

La representación de la instancia de mediación desaparece en estos ejemplos de Intervida (figura 5) e INUVE (figura 6) no hay apenas espacio para la enunciación enunciada, sino que se trata de reconstruir el vínculo íntimo emocional de la manera más directa posible, tarea en la que el rostro de estos niños ocupa un lugar central. La apelación a la dependencia de los niños reconstruye una voz enunciativa que

<sup>26</sup> “Bienvenida la soñadora. Y el idealista, la inconformista, el incrédulo, la exigente... Bienvenido seas como seas. En Ayuda en Acción llevamos más de 25 años demostrando que la solidaridad da resultados: más de 72.000 maestros capacitados, más de 12.100 escuelas, más de 2.500 unidades de salud, más de 40.000 partidas de nacimiento y documentos de identidad tramitados... Y juntos defendemos los derechos de más de 3.000.000 de personas. Pero queda mucho por hacer. Apadrina un niño y participarás en el desarrollo de su comunidad. Con tu ayuda es posible.”

<sup>27</sup> Sin embargo, según una portavoz de Ayuda en Acción, el apadrinamiento es algo más que la aportación monetaria, para ellos es el establecimiento de un vínculo solidario. No obstante, este vínculo, en nuestra opinión, no abandona el plano de la acción individual. Según Ayuda en Acción: “Impulsamos el reconocimiento y el ejercicio de los derechos humanos, y el derecho a una identidad cultural propia, y por eso es por lo que en Ayuda en Acción, a través del vínculo solidario, impulsamos la relación directa entre personas y colectivos de diferentes países en el Norte y del Sur. (...) El apadrinamiento es un instrumento más del vínculo solidario, es la relación que se crea entre el donante y el niño, su familia y la propia comunidad. (...) El vínculo solidario, y por lo tanto el apadrinamiento, es un medio más que el donante tiene para conocer y entender el trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo, y a la vez es un medio para conocer e involucrarse con la realidad del Sur. (Entrevista Marta Macia, *La Magalla* n.º 9).

<sup>28</sup> “Dale un futuro a este niño. Por sólo 0,60 euros al día apadrina un niño del Tercer Mundo.”

se equipara a la voz interior del propio destinatario, es decir, se produce la explicación del sentimiento solidario compasivo a través de la representación del otro necesitado.

El mediador no sólo da a conocer a los *otros*, los visibiliza, sino que a través de sus representaciones habla de lo que necesitan y sienten. Una vez movilizados los afectos se ofrece la posibilidad de ejecutar el vínculo a través de la mediación, delegando la acción gracias a la donación monetaria que se traduce en ayuda concreta primero (Kilo de ayuda) y futuro (vida y supervivencia) después. En virtud de la dinámica interdiscursiva, en estos textos está presupuesta la preocupación y ocupación de las organizaciones sobre las condiciones miserables de los *otros* y su capacidad y competencia para actuar sobre éstas.

### **Diálogo de tú a tú<sup>29</sup>**

En el anuncio de ACNUR (Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados) (figura 7) observamos cómo un organismo internacional ha inscrito la mediación en un modelo de conversación de tú a tú. Pero el tú del delegado no es un igual, es un tú que conoce y reconoce a los refugiados, no sólo sabe cual es su estatus sino que es capaz de identificarlos. Se convierte en un sujeto competente y necesario para el destinatario ya que si éste quiere evitar ‘situaciones’ desagradables tendrá que fiarse del mediador para saber cómo actuar. La valorización de la figura del refugiado pasa por igualar la apariencia, en cuanto ser humano idéntico, y diferenciar sus emociones y expectativas que sólo el mediador conoce (siente miedo y deseo de regresar<sup>30</sup>). Un tú que apela al deseo común y normal (*¿Quién no?*) y a la obligación moral del *nosotros* (*debemos seguir ayudándoles*) que presenta básicamente una orientación afectiva (*no les pongas mala cara*). En otros anuncios de esta campaña se dice que no podemos devolver a los refugiados lo que les han quitado —sin especificar quién—, pero sí podemos ejercitar nuestra empatía, imaginar cómo nos sentiríamos y devolver una sonrisa. Nos queda una pregunta tras la lectura de este anuncio, que retomaremos en las conclusiones: ¿Qué potencial político tiene este tipo de sonrisa?

### **Mediación del vínculo solidario y construcción de un espacio global**

Vosotros y ellos os conocéis, estáis vinculados porque nosotros os representamos.

<sup>29</sup> “Parásito, criminal, basura, cerdo, escoria, delincuente, gorrón, apestoso, holgazán, refugiado, tú, yo. ¿Cuál es la diferencia? Son palabras feas. Más chocantes cuando las ves escritas. Pero todas demasiado comunes si tienes la desgracia de ser un refugiado. Espera: Y ¿por qué estamos tú y yo? ¿No son todas las figuras idénticas? Si, *absolutamente todas*. Lo ves: los refugiados son como tú y como yo. Entonces ¿Cuál es la diferencia? En realidad una sola: el miedo. Mientras tenemos nuestras casas seguras, nuestros derechos garantizados, ellos se han visto obligados a huir de su país a causa de la persecución o de la guerra, han dejado atrás todo lo que tenían y sus derechos han sido aniquilados por la violencia y el odio. Sus vidas han sido constantemente amenazadas. Por eso han tenido que huir de su país. Por eso son refugiados. Está claro que quieren volver a sus casas ¿Quién no? Pero es aún demasiado peligroso y de momento debemos seguir ayudándoles. Entonces por favor no les pongas mala cara. Al contrario, haz lo posible para que no se den *situaciones* donde las víctimas son los refugiados.

<sup>30</sup> Esta mención al deseo de volver a su hogar persigue diferenciar la figura del refugiado de la del inmigrante, procurando desactivar argumentativamente la reticencia de los autóctonos frente a los que vienen para quedarse, al tiempo que niega la conexión existente —social y legal— entre ambas figuras.



Figura 5: Intervida (2005)

Dale un futuro a este niño. Por sólo 0,60 euros al día apadrina un niño del Tercer Mundo.

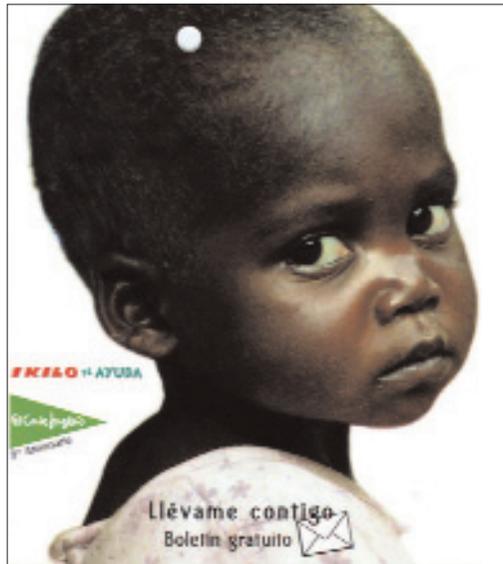


Figura 6: INUVE (2007)

1 Kilo de ayuda. Llévame contigo. Boletín gratuito.



Figura 7: Acnur (2006)

Parásito, criminal, basura, cerdo, escoria, delincuente, gorrón, apestoso, holgazán, refugiado, tú, yo. ¿Cuál es la diferencia? Son palabras feas. Más chocantes cuando las ves escritas. Pero todas demasiado comunes si tienes la desgracia de ser un refugiado. Espera: Y ¿por qué estamos tú y yo? ¿No son todas las figuras idénticas? Si, absolutamente todas. Lo ves: los refugiados son como tú y como yo. Entonces ¿Cuál es la diferencia? En realidad una sola: el miedo. Mientras tenemos nuestras casas seguras, nuestros derechos garantizados, ellos se han visto obligados a huir de su país a causa de la persecución o de la guerra, han dejado atrás todo lo que tenían y sus derechos han sido aniquilados por la violencia y el odio. Sus vidas han sido constantemente amenazadas. Por eso han tenido que huir de su país. Por eso son refugiados. Está claro que quieren volver a sus casas ¿Quién no? Pero es aún demasiado peligroso y de momento debemos seguir ayudándoles. Entonces por favor no les pongas mala cara. Al contrario, haz lo posible para que no se den situaciones donde las víctimas son los refugiados.

### **Héroes y cooperantes**

En este texto de Médicos Sin Fronteras (figura 8) se figurativiza al mediador como un experto cooperante —profesional sanitario— que atiende a los otros necesitados, de los que nosotros somos responsables moralmente por su condición compartida como seres humanos. Una común humanidad representada por los juguetes “Lego” del anuncio anterior, unos muñecos, por otra parte, típicamente europeos. Están aquí tematizados los obstáculos que el contexto internacional impone a la atención humanitaria, al que se añade otra barrera de orden afectivo y moral: la indiferencia de los destinatarios. Más adelante volveremos sobre la cuestión de la distancia, la capacidad de acción y la inhibición moral. Por el momento, queremos destacar cómo en este texto la falta de colaboración y la indiferencia de los destinatarios frente a la ONGD presupone una distancia aún mayor con respecto a los *otros*. Si, por el contrario, aceptamos la mediación podemos ubicarnos tras la cooperante que aparece en la fotografía y participar del espacio solidario que ésta es capaz de articular como representante delegada. Además este texto retoma parte de las argumentaciones expuestas por Castells sobre la capacidad de las ONG de hacerse cargo de asuntos que están quedando al margen de las competencias de los estados-nación. La estrategia de legitimación consiste en enunciar como verosímil la creación de una red a través de la que el sistema experto es capaz de actuar donde y cuando sea, con inmediatez e independencia de otros poderes, una flexibilidad que facilita la experiencia del re-anclaje a los destinatarios.

### **La voz del ciudadano**

Nosotros expresamos (gestionamos, regulamos) lo que vosotros sentís (deseáis, necesitáis) y por eso os representamos.

Estos ejemplos presentan modos de estar juntos que remiten a los límites y fronteras de la pertenencia nacional y/o global frente a otras dinámicas de identidad que se basan en la diferencia en estilos de vida más o menos restringidos. El discurso sigue orientado a la definición de un estilo de vida, mediado por el mercado, pero en esta ocasión se acompaña de una vocación de globalidad, responsabilidad y una apelación a la dignidad como un atributo construido. Si bien en los siguientes anuncios el discurso de las ONGD conecta con una noción de la ciudadanía activa que apela a la participación y conceptos como el bien común y la responsabilidad compartida, al mismo tiempo se sustenta sobre lógicas y dinámicas de la tradición liberal ilustrada, que se encuentran lejos de estos ideales sobre participación colectiva y se ubican en posiciones discursivas más afines al individualismo narcisista y el sentimentalismo, tal y como hemos mencionado.

### **Consumidores ciudadanos / ciudadanos consumidores**

Este texto de Intermon Oxfam (figura 9) es un ejemplo de cómo en el espacio solidario se produce la convivencia de valores contradictorios, por una parte, la solidaridad y la búsqueda de relaciones más justas, por la otra, una afirmación del narcisismo y del consumo. Aunque este aspecto es sumamente interesante lo que nos ocupa en este artículo es la manera en que se presentan los delegados y cómo en este texto ellos

Figura 8: Médicos Sin Fronteras (2007)

Cada día superamos barreras para asistir a quien más lo necesita. Pero hay una que no podemos vencer solos. La barrera que nos separa de ti. Millones de personas en todo el mundo sufren las consecuencias de conflictos armados, hambrunas, enfermedades olvidadas, epidemias y catástrofes naturales. Con tu ayuda podremos darles asistencia médica y humanitaria que necesitan para sobrevivir, estén donde estén, con inmediatez y total independencia de poderes políticos y económicos, decidiendo cuando y donde actuar. Haciendo en definitiva todo lo que esté en nuestras manos para salvar vidas.



Figura 9: Intermón Oxfam (2007)

Compra con cabeza. Comprar comercio justo asegura: salarios para una vida digna; la no explotación infantil; la igualdad entre hombres y mujeres; el respeto al medio ambiente; derechos sociales. ¿Sabes lo que compras? Yo compro comercio justo. Yo ayudo a cambiar el mundo. Si no defendiera un comercio justo, no sería IO. Estamos contribuyendo a que puedan vivir dignamente como artesanas.

ceden la palabra a los ciudadanos consumidores. Las mujeres fotografiadas son personajes, gente con la que el destinatario puede identificarse de forma directa, que le propone patrones de consumo alternativo y aporta las razones para sostenerlo. Son unas figuras dobles de enunciación enunciada, participan en cuanto alter ego del enunciador y del destinatario. Por la parte del enunciador realizan una doble tarea de mediación ya que éste les ha da la oportunidad no sólo de defender la labor de la ONG —tiendas de comercio justo— sino que también pueden hablar en nombre de las *otras* (ponerse en su lugar e identificarse) y mostrar su realidad (ser testigos de cómo trabajan). Al mismo tiempo, como alter ego de los destinatarios son modelos ideales de identificación cargados de valores positivos. Esta es una estrategia, común en la publicidad, que persigue la profundización de las relaciones de confianza dejando que clientes ya convencidos hablen a los destinatarios potenciales. La posibilidad de acción para el destinatario es clara: el consumo individual que genera una comunidad de consumidores comprometidos con un modelo de comercio alternativo.

### **Ciudadano político: un tú con otros**<sup>31/32</sup>

La principal diferencia de este texto con respecto a los anteriores es que en éste la organización se figurativiza como una voz de crítica política compartida con los ciudadanos, no sólo dentro de los límites del estado nación, sino como ciudadanos de un mundo internacionalizado. Por eso, no sólo es viable sino también necesario, desde el punto de vista del enunciador, retorcer el sentido común: hacer decir a quien no lo dice, lo que debería estar diciendo y defendiendo. ¿Quién pone en boca de los responsables la denuncia? La mediación opta aquí por desaparecer y ceder la voz al *nosotros* colectivo. El nosotros político está movilizado por la referencia a estructuras políticas, aunque la articulación de este espacio colectivo no abandona la apelación singularizada propia de la publicidad: *el poder de tu voz*. Si bien, esta incorporación singularizada sugiere un desplazamiento con respecto al yo movilizado por Intermón Oxfam, ya que tiene la intención de superar las limitaciones impuestas por la democracia representativa y las lógicas mediáticas imperantes, promoviendo la reapropiación del discurso político a favor de la denuncia y la crítica por parte de los ciudadanos (figura 10).

Como hemos visto en otros ejemplos, las ONG emplean estratégicamente un meta-discurso acerca de la comunicación mediática: referencia a acontecimientos mediáticos, uso de pantallas, reproducción de escenarios comunicativos, etc. Esta dimensión meta-discursiva nos pone en contacto con la hegemonía de las lógicas mediáticas en la comunicación solidaria que mencionamos al comienzo de este artículo: al tiempo que con ella se tematiza, por parte de los enunciadores, la importancia de las representaciones en esta área de acción social y la relación no exenta de conflictos que éstos mantienen con las dinámicas propias de los medios de comunicación de masas, frente a las que les gustaría posicionarse como una voz diferente.

---

<sup>31</sup> No podemos seguir siendo el país que más personas ejecuta en el mundo. [Elpoderdetuvo.org](http://Elpoderdetuvo.org)

<sup>32</sup> Amnistía Internacional, aunque no se dedica a la cooperación, está enmarcada como parte del espacio simbólico de las ONGD y por ello recogemos una de sus últimas campañas dentro de esta muestra. Las campañas de esta organización en alianza con otras ONGD como Intermón o MSF corroboran este argumento.



Figura 10: Amnistía Internacional (2008)

### Ciudadanía global: un *nosotros* en formación

Por último, destacamos la campaña de la Coordinadora de ONGD Española: Pobreza Cero (figura 11). En ésta campaña aparece claramente movilizado un *nosotros* colectivo del que el enunciador forma parte con otros muchos: 1.100 millones de personas, y no sólo en un mundo formado por los países ricos, una generación de ciudadanos que habitan un mundo globalizado. Se trata de un *nosotros* como miembros de estados nacionales cuyas estructuras políticas y sociales tienen poder de decisión e influencia en el estado del mundo. La propuesta que se hace a los destinatarios es presionar a los gobiernos y para ello, en la misma línea que Amnistía Internacional, recuperar la voz y la crítica política. La alternativa es movilizarse con nosotros y con los otros, ya no movilizarse por los otros.

El camino que recorre la mediación solidaria hasta llegar a esta campaña puede interpretarse como un proceso de repolitización en el que tiene cabida un *nosotros* no sometido, al menos por completo, al saber hacer del sistema experto. Estos desplazamientos discursivos afectan al proceso de construcción e integración de los sujetos en el posicionamiento enunciativo de un *nosotros* global; posicionamiento que, desde nuestro punto de vista, resulta hoy imprescindible en la articulación del espacio público y político. Según Norbert Elías (1987), esta paulatina integración social en esferas de pertenencia cada vez mayores no sólo requiere de una dimensión cognitiva, es decir: pensarse parte, sino que, y sobre todo, estará determinada por la dimensión ética y afectiva, esto es: sentirse parte. De ahí, la importancia de la comunicación solidaria en la construcción de vínculos con los otros.

### Mediación e interpasividad

La consolidación del saber experto como modelo de acción social tiene consecuencias: “Si los problemas sociales son transformados en problemas técnicos, habría una y sólo una solución. En lugar de una decisión política entre distintos objetivos sociales posibles, se trataría de una solución tecno-científica acerca de los medios correctos para lograr una finalidad prefijada. Para ello es posible prescindir del debate público; no cabe someter un hecho técnico o una ‘verdad científica’ a votación. El ciudadano termina reemplazado por un experto.” (Lechner citado por Martín Barbero, 2004:224)

Los asuntos que atañen a la solidaridad, la injusticia y la desigualdad no siempre han sido considerados asuntos técnicos<sup>33</sup>, por eso el sistema experto de las ONGD no palia, ni soluciona el problema de la responsabilidad y del impulso moral que nos afecta como personas que aspiran a ampliar los horizontes de un espacio común. En ciertos aspectos dicho modelo podría, incluso, estar obstaculizando el surgimiento de agenciamientos políticos con capacidad emancipatoria, al establecer límites al debate mediante la configuración de un espacio discursivo consensual<sup>34</sup>. Las prácticas discursivas que caracterizan a la experiencia cultural mediatizada de la solidaridad parecen estar colonizando el compromiso —moral y político—, un espacio de acción que debería ser radicalmente singular<sup>35</sup>, en el sentido de que debería tratarse de una reapropiación por parte de los sujetos que pudieran participar, sentir, actuar y reflexionar desde lo político.

Según Zigmunt Bauman (2003), los sujetos en el contexto contemporáneo estamos ubicados en un tiempo de urgencia en el que impera la obligatoriedad de actuar frente a la precariedad extrema; pero, a la vez, estamos emplazados en un espacio desde el que es estructuralmente imposible llevarlo a cabo, sino es a través de los actores intermedios, puesto que nuestro modelos remiten a un tipo de acción individualizada (aislada y fragmentada en un sentido liberal). Esta situación estaría promoviendo un importante grado de indiferencia moral, justificado por la supuesta impotencia “individual”.

El sistema experto de las ONGD constituye una respuesta frente a esto. Nuestra hipótesis es que esta mediación —intensiva y exhaustiva— es a su vez uno de los factores explicativos del auge de esta indiferencia moral, puesto que permite que las responsabilidades de los sujetos —interpelados— se vean diluidas y con capacidad para ser eludidas. El proceso establecido por este sistema experto facilita que sea relativamente fácil desembarazarse del sentimiento de culpa<sup>36</sup> frente al sufrimiento

---

<sup>33</sup> La sociedad disciplinada descrita por Foucault marcaría la consolidación de un proceso iniciado en la época ilustrada por el que la cuestión social y la desigualdad se van convirtiendo paulatinamente en un asunto sobre la gestión de poblaciones y específicamente de control y regulación de las poblaciones pobres y excluidas.

<sup>34</sup> Utilizamos la idea de espacio consensual en la línea descrita en la tesis doctoral de María José Sánchez-Leyva: La construcción discursiva del espacio público. Sentido, argumentación y consenso (Universidad Complutense, 2003).

<sup>35</sup> “Para Simondon, contrariamente a lo que afirma un sentido común disforme, la vida de grupo es el momento de una ulterior y más compleja individuación. Lejos de ser regresiva, la singularidad se pule y alcanza su apogeo en el actuar conjuntamente, en la pluralidad de voces; en una palabra, en la esfera pública. Lo colectivo no perjudica, no atenúa la individuación, sino que la persigue, aumentando desmesuradamente su potencia. (Citado por Paolo Virno en *Multitud y principio de Individuación*, [http://www.sindominio.net/arkitzean/multitudes/virno\\_multitud.html](http://www.sindominio.net/arkitzean/multitudes/virno_multitud.html))

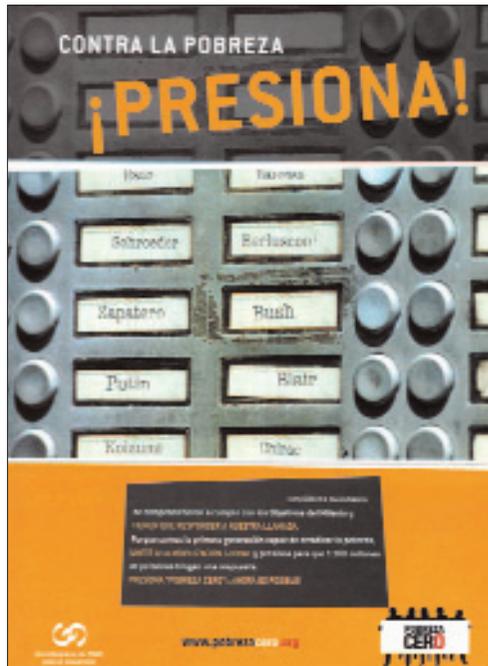


Figura 11: CONGDE (2006/2007)

Los líderes mundiales se comprometieron a cumplir los objetivos del milenio y tienen que responder a nuestra llamada. Porque somos la primera generación capaz de erradicar la pobreza, únete a la movilización global y presiona para que 1.100 millones de personas tengan una respuesta. Presiona Pobreza Cero ‘Ahora es posible’”

de *otros* —un poco menos humanos—, llegando a permitir, al contrario, un cierto grado de auto-satisfacción.

El dispositivo enunciativo institucionalizado a través de la comunicación publicitaria de las ONGD permite que éstos sean solidarios por *nosotros*; regulando la figuración de un sujeto interpasivo (Žižek, 1998) que siente y actúa por *nosotros*, poniendo a nuestra disposición un ‘llanto’ ritualizado —expresión de un modo de sentir— que, a tal fin, se ha delimitado como experiencia solidaria. Y no sólo hay lugar para el llanto, también para la risa enlatada, para la ‘risa’ placentera del compartir la pertenencia a una comunidad de individuos con buenos sentimientos. Ceder humanidad y hacerlo sientto (llorando y riéndose) es parte de lo que nos permite el discurso de la solidaridad. Adecuarnos a este sujeto interpasivo supone el secuestro de nuestra experiencia en forma de espectáculo<sup>37</sup>, asumir una solidaridad consumida en la que tiene lugar un reencuentro con nuestro deseo de ser morales, si bien como un deseo de encuentro con *otro* serializado y ritualizado, es decir, controlado. Es éste

<sup>36</sup> Quizá un desplazamiento estratégico desde el sentimiento de culpa hacia la movilización de la vergüenza podría ser un camino en la búsqueda del impulso moral y la responsabilidad, sin embargo la vergüenza es un sentimiento moral que difícilmente tendrá cabida en el marco de una experiencia mediaticada por la publicidad.

<sup>37</sup> Este espectáculo puede definirse como una “carnavalización burocrática”, ya que pese a proclamar su deseo de alteración del orden social imperante, sus transformaciones son controladas y ritualizadas gracias a mecanismos mercantiles (tiempos publicitarios, fiestas, eventos, conciertos, etc).

un mecanismo de auto-inscripción en un orden simbólico que nos desposee<sup>38</sup>.

Este desalojo de nuestra experiencia expresa nuestra impotencia moral como una atrofia paradójica. Si como decía Bauman, nos sentimos incapaces de asumir nuestros compromisos morales por la imposibilidad de una acción individual, la mediación del sistema experto la agudiza, al tiempo que nos facilita, precisamente, un tipo de participación en la que se recupera y comparte la ilusión de auto-control, de libertad plena y pertenencia a la comunidad de sujetos competentes: con poder y voluntad (fantasía capitalista por excelencia). Las estrategias discursivas elaboradas por las ONGD no sólo buscan la legitimación de un modelo de cooperación para el desarrollo, sino también la de un tipo de relación con los *otros* (individualizado, liberal y mediado por expertos) que precisa, además, un repertorio afectivo específico (hedonista, narcisista y compasivo).

La articulación del espacio público y político se ve afectada por estas dinámicas de exclusión en las que la política queda reducida a la gestión responsable de intereses. Según Rancière, las consecuencias de estas dinámicas ‘expertas’ son: la negación de la capacidad de la mayoría en beneficio de los expertos, como ya comentamos; y la imposibilidad de la comunidad de simbolizarse políticamente, que por necesidad adoptará otras formas (sociales, económicas, estéticas, emocionales, etc.), creando una barrera indefinida y rigurosa entre los que están dentro y fuera. Para Rancière, la solución no reside en una lucha contra la exclusión, en términos habituales, es decir, en reparar fracturas sociales o preocuparse por individuos y grupos desheredados, sino en reedificar un espacio público dividido y restaurar competencias iguales (Rancière, 2005:62). La finalidad de esta estrategia sería hacer entrar en crisis el poder de los expertos y perseguir la reapropiación de los espacios que han sido mediatizados y han cedido a la conformación del ‘consenso’, no sólo político sino también afectivo y moral. “La lucha alter-mundista apela sin duda a la creación gestual e icónica, pero sin haber suscitado formas de iconografía o de *performance* destinadas a simbolizar la lucha contra un inasequible gobierno mundial de la riqueza”. (Rancière, 2005: 57)

Esto, en nuestra opinión, requiere no sólo la búsqueda de otras lógicas mediáticas, sino fundamentalmente de nuevos espacios de mediación. Rancière dirá que no se trata de aportar nuevos datos que contrarresten aquellos sobre los que está construido el consenso actual, sino de indagar en nuevos dispositivos de ficción que apunten a un reparto diferente y a una comunidad (otra) del sentir. (Rancière, 2005: 77) Reelaborar una comunidad emocional, política y ética es apostar por otro reparto de lo sensible, por modos diferentes y creativos de construir experiencia y figuras habitables.

No debemos olvidar que todo proceso socio-discursivo es polifónico y heterogéneo y actualmente, como hemos podido ver en el análisis, no todas las voces y

---

<sup>38</sup> Frente a esta manera de participar en la experiencia colonizada, Bajtin defenderá que: “El pensamiento participativo es justamente una concepción emocional y volitiva del ser en cuanto acontecer en su unicidad concreta, sobre la base de la no coartada en el ser, es decir, se trata de un pensamiento performativo, en el sentido de remitir al yo en cuanto actor singularmente responsable por el acto”. (Bajtin, 1998:52)

posicionamientos enunciativos en el discurso de las ONGD son iguales, ni apelan al mismo *nosotros*. Quizá algunas de ellas estén apostando por esa reelaboración.

La mediación es inevitable para el sentido pero ¿lo es también la mediatización en la sociedad actual? Como ha podido comprobarse a lo largo del artículo no deseamos plantear respuestas contundentes al respecto, sólo tratar de ver en qué medida empobrecimiento y enriquecimiento son movimientos dialécticos en el campo de la experiencia mediada, según los explicó Benjamin, en *Experiencia y pobreza* (1933). “Pobreza de la experiencia: no hay que entenderla como si los hombres añorasen una experiencia nueva. No; añoran liberarse de las experiencias (...) Nos hemos hecho pobres. Hemos ido entregando una porción tras otra de la herencia de la humanidad, con frecuencia teniendo que dejarla en la casa de empeño por cien veces menos de su valor para que nos adelanten la pequeña moneda de lo ‘actual’”. Cierto es que delegamos espacios que pertenecen al campo de nuestro desarrollo ético y político, incluso permitimos la gestión del ‘capital simbólico emocional’. Pero esa entrega de la experiencia propia no supone la muerte, sino el paso a otro estadio, eso sí, incierto, porque puede dar destrucción o innovación. Los sujetos pueden apropiarse de “lo nuevo como cosa suya” y fundamentarlo como pueden “en atisbos y renuncia”. Esta apropiación es la manera que tiene la humanidad de sobrevivir, “si es preciso, a la cultura”. “Y lo que resulta primordial, lo hace riéndose. Tal vez esta risa suene a algo bárbaro. Bien está. Que cada uno ceda a ratos un poco de humanidad a esa masa que un día se la devolverá con intereses, incluso con interés compuesto” (Benjamin, 1933).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAJTIN, M. (1998) *Hacia una filosofía del acto ético*, Anthropos, Madrid.
- BAUMAN, Zygmunt (2003) *La sociedad sotto assedio*, Editori Laterza, Roma.
- . (1998) *Modernidad y holocausto*, Sequitur, Madrid.
- BECK, U. y BECK-GERNSHEIM E. (2003) *La individualización*, Paidós, Barcelona.
- BENVENISTE, E (1999/1979) *Problemas de lingüística general, Siglo XXI*, Madrid.
- BRETON, P. ( 1998) *Medios, mediación, democracia* en GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y CASTELLS, M. (1997) *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol 3. Fin de Milenio, Alianza Editorial, Madrid.
- CRUCES, P. ET AL (2003) “¿Confianza, cosmética o sospecha? Una etnografía multisituada de las relaciones entre instituciones y usuarios en seis sistemas expertos en España, *Alternidades*”, 13 (25).
- DEBORD, G. (1998 /1967), *La sociedad del espectáculo*, traducción para el archivo Situacionista Hispano, <http://www.sindominio.net/ash/>
- DELEUZE, G. (1991) *Post-scriptum sobre las sociedades de control*. [http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10\\_Docu1\\_Conversaciones\\_Deleuze.pdf](http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10_Docu1_Conversaciones_Deleuze.pdf)
- GIDDENS, A. (2002/1990) *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- LATOUR, B. (2001) “Piccola filosofia dell’enunciazione” en Fabbri, P. E Marrone, G. (a cura di) *Semiotica in nuce*, Meltemi

- MAINGUENEAU, D. (1991), *L'Analyse du Discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, París.
- . (1987) *Nouvelles Tendances en analyses du discours*, Hachette, Paris.
- MARTÍN BARBERO, J. (2004) *Oficio de cartógrafo*, Fondo de cultura económica, Chile.
- . (1987) *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona
- MESNARD, P. (2004) *Attualità della vittima*, Ombre Corte, Verona.
- MOUCHON, J. (comps) *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona.
- RANCIERE, J. (2005) *Sobre políticas estéticas*, UAB, MACBA, Barcelona
- NOCERA, P. (2001) “Un yo que es un nosotros. Individuo y sociedad en la obra de Norbert Elías y Max Weber” en *Nómadas* —Revista crítica de ciencias jurídicas y sociales. Número 13— Universidad Complutense, Madrid
- SEOANE, J. (2004) *Del sentido moral a la moral sentimental*, Siglo XXI, Madrid.
- SENNET, R. (2002/1978) *El declive del hombre público*, Ediciones Península, Barcelona.
- SMITH, A. (2004/1759) *La teoría de los sentimientos morales*, Alianza Editorial, Madrid.

## RESUMEN

Los modos de percepción y las experiencias sociales que configuran el espacio público político están producidos y ligados entre sí a través de instancias de mediación. Estas instancias pueden adoptar naturalezas y características muy diversas, algunas son constitutivas de ese espacio público, otras se movilizan a través de él, utilizándolo como vehículo. Actualmente, muchos de estos procesos de mediación se constituyen a través de los medios de comunicación de masas, por lo que muchos estudios se refieren a la existencia de un espacio público mediatizado. Esta mediatización adquiere características particulares y heterogéneas según el tipo de sujetos y dinámicas que movilice. Una de las mediatizaciones posibles es la que analizaremos en este trabajo: la mediación experta que desarrollan las ONGD (Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo).

**Palabras clave:** mediatización del espacio público, cooperación, desarrollo, ong's, mediación, comunicación de masas.

## RÉSUMÉE

Les modalités de la perception et les expériences sociales que configure l'espace public sont liées entre eux mêmes et sont produits à travers des instances de médiation. Ces instances peuvent adopter les plus divers natures et caractères, quelques unes sont constitutives de cet espace public, d'autres se mobilisent à travers lui, en l'utilisant comme véhicule. Dans l'actualité beaucoup de ces procès de médiation se constituent à travers les média de la communication de masse, c'est pourquoi un nombre important des études font référence à l'existence d'un espace publique médiatisé. Cette médiatisation acquiert des caractéristiques particulières et hétérogènes selon le type des sujets et les dynamiques que mobilise. Une de ces médiatisations possibles est analysée dans ce travail: la médiation experte que développent les ONG (organisations non gouvernementales de développement).

**Mots clé:** médiatisation de l'espace public, coopération, développement, ong's, médiation, communication de masse.

**ABSTRACT**

The modes of perception and the social experiences which make the public space are linked between them and are produced by the mediating instances. These instances may adopt the most different natures and features, some of them constitute this public space, some other are moving through it, using it as a vehicle. Presently a great number of these processes of mediation are formed through the mass communication media, and that is why an important number of studies are referring to the existence of a mediated public space. This mediation has some particular and heterogeneous features depending on the type of the subjects and the dynamics mobilized by them. One of these possible mediating processes is analyzed in this text: the expert mediating process developed by NGO's (Non Governmental Organizations of Development)

**Key words:** mediation of public space, cooperation, development, NGO's , mediation, mass media, communication.