



De las mediaciones consentidas a las mediaciones deseadas. Lo masivo y lo colectivo en los procesos de comunicación

From Consented Mediations to Desired Mediations. Mass and Collectivity in the Communication Processes

Beatriz Luque^(*)

UNILCO-espacio nómada - España
bealuse@hotmail.com

Javier Encina^(*)

UNILCO-espacio nómada - España
disolucion@supercable.es

Resumen

El modelo de transformación comunicativa debe hacer frente a las mediaciones impuestas como representaciones de la realidad colonizadoras de la vida cotidiana y exigir la concepción de la comunicación como construcción colectiva y deseada de las mediaciones sociales. Supone esto la deconstrucción de lo institucional y lo masivo que mantiene la coherencia de los universos simbólicos y debilita las alternativas posibilitadoras del cambio social. Este modelo aprovecha

Abstract

The model of communicative transformation must face the mediations imposed as representations of reality that colonize everyday life and demand the conception of Communications as collective and desired construction of the social mediations. This would imply the deconstruction of the institutional and massive features that keep the coherence of the symbolic universes and weaken the alternatives that might make social change possible. This model considers the im-

las mediaciones impuestas para desvelar la existencia de procesos de comunicación multidireccional, que no son sino espacios de intercambio y de transformación imprescindibles en la construcción colectiva de la realidad social, que posibilitan las mediaciones deseadas capaces de contrarrestar el efecto de masificación de las representaciones consentidas.

Palabras clave: *mediación social, medios de comunicación, representaciones colectivas, cambio social, control social, comunicación participativa.*

posed mediations to unveil the existence of multidirectional communications processes, which are essential exchange and transformation spaces in the collective construction of social reality, enabling the desired mediations to counteract the overcrowding effect of the consented representations.

Keywords: *social mediation, mass media, collective representations, social change, social control, participative communication.*

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 intragrupo), 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” (Thomas Isaac y Franke, 2004: 6 y 7).

También lo encontramos en el libro *Ya estamos pensando en el 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 la 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-” (Fernández, Rosa y Encina, 2004: 9).

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 plan-

tearnos 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” (Colectivo Situaciones y Universidad Trashumante, 2004: 203 y 204). 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.

Así, podemos afirmar, que cualquier investigación participativa 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 redes 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 hegemónicos 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 vivien-

cias 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 sentidos de sensibilidad y oportunidad; 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 cerrar para abrir es donde cobran sentido 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.

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 todos-, 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 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*. 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

2.1. 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 del individuo con la realidad cada vez más mediatizados.

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 social¹. 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: “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 impor-

¹ 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 Martín Serrano (1986).

tancia vertebral que ocupa actualmente el papel de la producción, difusión, almacenamiento y procesamiento de nuestra sociedad” (Esteinou, 1991: 294).

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 cambio (Martín Serrano, 2004: 161-167). 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*² 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 que entiende que “existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad” (Martín Serrano, 2004: 11). 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 pueda 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 plantea-

² 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.

mientos de otras escuelas deterministas que han entendido que la relación entre la sociedad y la cultura es siempre de dependencia³.

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.

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 acarrear 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 para la diversidad de opiniones, el debate o la duda. Se aseguran 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 co-

³ 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.

municación 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 institucional (Berger y Luckmann, 1983: 120 y 121)⁴.

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

⁴ 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.

modificar los universos conceptuales para resguardar el universo oficial⁵ frente al desafío que suponen, por un lado, las visiones alternativas de la vida cotidiana que amenazan la estabilidad y, por otro lado, aquellas visiones capaces de fragmentar, invertir o romper la coherencia de los mensajes dominantes oponiendo resistencia (Martín-Barbero, 1993)⁶. 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.

2.2. 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 enculturizadora 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 estudia este fenómeno desde una perspectiva propia de la Economía Política. Entiende que la comunicación, desde la

⁵ 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.

⁶ Desde aquí apuntamos a la idea expuesta en este libro por Martín-Barbero 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.

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 (Torres López, 1985: 77-112).

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 partir (Garnham, 1998: 128).

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 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” (Martín-Barbero, 2004: 114).

El más determinante de todos los condicionantes infraestructurales que se advierten en la tarea del profesional es la publicidad, ya que el espacio y tiempo informativo será acordado en función de ésta. También son importantes las rutinas y planificaciones particulares, que los medios llevan a cabo guiados por las características propias de la organización periodística y por la presunción acerca de los intereses de las audiencias (Rodrigo Alsina, Miquel, 1989: 111). 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 específicos (López, 1995: 88). 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* (Tuchman, 1983: 37 y 38). 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” (Martín-Barbero)⁷. Esto es debido a los condicionantes infraestructurales que caracterizan a los medios de comunica-

⁷ En este sentido comenta el autor como 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 confunde 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...

ción de masas. La superabundancia de territorio y horario (Marc Augé)⁸ hace que para el individuo solitario sea difícil la reapropiación de una realidad tan amplia, a la que sólo se puede acercarse de manera fragmentaria, desde los flujos informativos a los que tiene acceso, y desde su propia capacidad para procesarlos.

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 desubicación 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, y con, 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 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 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 multi-

⁸ Parece claro que no es posible la existencia sin tiempo ni espacio; son, como expone Marc Augé (1998), principios de inteligibilidad, pero de los que pareciera haber un *exceso*. De tiempo por la superabundancia de acontecimientos que suceden en el mundo y de los cuales podemos tener conocimiento: como expone el autor parece “como si la historia nos pisara los talones”, lo que hace difícil otorgarle un sentido para comprender nuestro presente, convirtiéndose así el tiempo en horario. Del mismo modo el mundo se nos abre con la velocidad de los medios de transporte, y de unos medios de comunicación que mezclan información, publicidad, ficción en un continuo que acaba homogeneizando las diferencias, y también nuestros universos de reconocimiento (los criterios, los valores, los procedimientos de interpretación...) convirtiendo el espacio en territorio. Esto unido a la fuerza que en el espacio de la postmodernidad de las sociedades occidentales cobra el individuo -el individuo es un mundo-, que cree interpretar por sí y para sí las informaciones que se le entregan, abre la puerta a la homogeneización de la cultura. Transformar esto, supone franquear estas tres “superabundancias” desde tiempos, espacios locales y redes locales, provocando nuevos modelos sociales, nuevas sensibilidades, nuevas instituciones...

tud de grupos diferentes, donde las situaciones y las reflexiones sobre su sentido son constantemente re-negociadas/re-definidas desde las múltiples redes con las que se *enredan e* interactúan creando nuevas propuestas desde la innovación, pero también desde la deconstrucción de las directrices de lo institucional y lo masivo.

En estas redes, priman procesos de comunicación multidireccional, 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 *reparto de poder*, pues posibilita una plurideterminación de la realidad social; dotando a los grupos sociales de capacidad para tener su propia “versión de realidad”⁹, y situarla -y de este modo situarse- enfrente 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 y acción; 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 eco-

⁹ Sería, ésta, una conciencia que se construye desde la extensión del reconocimiento, y que permite otorgar sentidos desde la articulación de tiempos y espacios concretos. Pero lo que interesa no es quedarse en las identificaciones fruto del encuentro, sino precisamente en las relaciones prácticas donde queda superada la individualidad. Como muy bien apunta Hugo Zelman (1988: 21), es una cuestión de “densidad social crítica”, y que aumenta en el marco de una relación dinámica individuo-comunidad y que se acaba concretando en las capacidades de opción y viabilidad. En palabras del propio autor, supone “colocarse en el tránsito desde el plano de lo puramente intersubjetivo hacia el propio de lo político, que supone la exigencia de construcción de opciones viables”.

sistema. 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 redes convivenciales, que generan información y procesos de comunicación (como intercambio y construcción de saberes y haceres) que habilitan y posibilitan la acción social; en una sociedad profundamente desigual, pero que paradójicamente sirve de punto de arranque para nuevas vivencias y formas de vivir los imposibles. Un ejemplo lo tenemos en la telenovela *Maria Paloma. Pasión de Palomares*, que hemos producido. Partiendo del lenguaje audiovisual de la cultura de masas, hemos creado un producto que utilizado en los tiempos y espacios cotidianos, provoca el debate y las decisiones de cómo quiere la gente que sea Palomares del Río (Sevilla) en el presente y cómo se construye y se decide el pueblo en los próximos 16 años. El éxito mediático en el Estado español y el Latinoamérica ha provocado que la gente del pueblo cree nuevas identificaciones, que están empezando a servir para que vean a Palomares de otra forma, sintiéndose protagonistas y, por tanto, posibilitando vivir y sentir de otra manera su vida cotidiana, lo que facilita que les sea más fácil lanzarse a pensar y decidir su pueblo.

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- pueda imponer su visión de la realidad social al conjunto de la población. La *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-; de condiciones socio-culturales (Borja y Castells, 1997), y de un proceso de motivación/dinamización/provocación que posibilite el querer participar. 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 otro y de los otros, oponiéndose a la homogeneización” (Equipo el Reparto, 2002: 20).

Es este un espacio privilegiado, desde donde los habitantes de la ciudad pueden definir sus necesidades, y las formas de satisfacerlas (el poder participar), 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 relacionada 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 (el saber participar). Estos modelos de comunicación, siguiendo las reflexiones de Javier Malagón (2003: 123 y 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”¹⁰.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, J. (2001): “La utopía posible”, *Diario de Sevilla*, 18/04/2001.

ALGUACIL, J. (2000): *Calidad de vida y praxis urbana*. Madrid: CIS.

ALGUACIL GÓMEZ, J., DENCHE MORÓN, C. y HERNÁNDEZ AJA, A. (1994): “La eclosión de la sociedad urbana: desorden o medioambiente urbano”, *Ciudad y Territorio/Estudios Territoriales*, nº 100-101, pp. 487-498.

ANTHROPOS, Boletín de información y comunicación, nº 41-42 (1984): Monográfico sobre Manuel Martín Serrano, Editorial Hombre, Barcelona.

AUGÉ, M. (1998): *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.

BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1983): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu-Murguía.

BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.

CASULLO, Nicolás (coord.) (1985): *Comunicación: La democracia difícil*. Buenos Aires: Folios / Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.

CESAREO, Giovanni (1986): *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Barcelona: Mitre.

COLECTIVO SITUACIONES Y UNIVERSIDAD TRASHUMANTE (2004): *Universidad trashumante (territorios, redes, lenguajes)*. Buenos Aires: Tinta Limón.

¹⁰ 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.

CURRAN, James *et al.* (1981): *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica.

DÍAZ CASTILLO, R. (1987): *Cultura popular y lucha de clases*. La Habana: Casa de las Américas.

ENCINA, J. y MEJÍAS, Juan Carlos (1997): "Nacionalismo y culturas populares: una lucha por el tiempo y el espacio", en COLECTIVO DE ESTUDIOS MARXISTAS (coord.): *Nacionalismo-internacionalismo. Una visión dialéctica*. Sevilla: Muñoz Moya.

ENCINA, Javier, FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor y ROSA, Montserrat (2004): "Espacio público y medioambiente urbano", *Cuchará' y paso atrás*, nº 8, Sevilla.

EQUIPO EL REPARTO (2002): "Más allá de los presupuestos participativos: El Reparto en Las Cabezas de San Juan", en VILLASANTE, T.R. y GARRIDO, F.J. (coords): *Metodologías y presupuestos participativos*. Madrid: IEPALA.

ESTEINOU, Javier: "El uso social de los medios de comunicación por los movimientos sociales: el caso de la televisión mexicana", en CAFFAREL, Carmen, BERNETE, Francisco y BACA, Vicente (eds.) (1991): *Comunicación y movimientos sociales. Primer Encuentro de Almagro*. Ciudad Real: Ayuntamiento de Almagro.

FALS BORDA, Orlando (1997): *El problema de como investigar la realidad para transformarla por la praxis*. Santa Fé de Bogotá: TM.

FERNÁNDEZ, M., ROSA, M. y ENCINA, J. (coords.) (2004): *REPARTO. Presupuestos Participativos y autogestión de la vida cotidiana en Las Cabezas de San Juan*. Sevilla: Atrapasueños.

FOUCAULT, M. (1992): *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

FROMM, Erich (1990): *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós.

GARNHAM, Nicholas: "Economía política y práctica de los estudios culturales", en FERGUSON, Marjorie y GOLDING, Peter (eds.) (1998): *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.

GODELIER, M. (1989): *Lo ideal y lo material*. Madrid: Taurus.

GRIGNON, C. y PASSERON, J.C. (1992): *Lo culto y lo popular*. Madrid: La Piqueta.

HABERMAS, J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

HANNERZ, U. (1986): *Exploración de la ciudad*. México: Fondo de Cultura económica.

LÓPEZ, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.

MALAGÓN, J. (2003): “Comunicación y ciudadanía”, en AGUILAR, Tusta y CABALLERO, Araceli (coords.): *Campos de juegos de la ciudadanía*. Barcelona: Viejo Topo.

MALO, Marta (2004): *Nociones comunes*. Madrid: Traficantes de sueños.

MANDLY, A. (1996): “Echar un revezo”, en *Cultura: Razón común en Andalucía*. Málaga: Diputación Provincial.

MARCHIONI, M. (2002): “Las Agendas 21 y la evolución de los procesos de participación social, Sostenibilidad ¿para qué y para quién?”, *Sostenible?*, Universitat Politècnica de Catalunya, n° 4, pp. 73-82.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1977): *La Mediación Social*. Madrid: Akal.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1986): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza (1ª edición).

MARTÍN SERRANO, Manuel (1992): Monográfico sobre “El cambio social y la transformación de la comunicación”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, n° 57, enero-marzo de 1992, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2004): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza (3ª edición).

MARTÍN SERRANO, Manuel, et al. (1982): *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Cuadernos de la Comunicación.

MARTÍN-BARBERO, J. (1993): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.

MARTÍN-BARBERO, J. (1997) “Globalización comunicacional y descentramiento cultural”, *Diálogos de la comunicación*, n° 50, Lima.

MARTÍN-BARBERO, J. (2001): “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público”, *Revista Metapolítica*, volumen 5, n° 17, CEPCOM.

MARTÍN-BARBERO, J. (2004): *Oficio de Cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica.

MARTÍNEZ, M. y ENCINA, J. (1998): “De los avatares de la iap acontecidos en un volcán colombiano”, *Cuchará' y paso atrás'*, nº 3, Sevilla.

MAX-NEEF, M. (1994): *Desarrollo a escala humana*. Barcelona: Icaria.

MONTAÑÉS, M. (1993): “Aportaciones básicas de la Investigación, Acción Participada (IAP) en su relación con los movimientos sociales”, *Documentación Social*, nº 9, julio-septiembre de 1993.

MONTAÑÉS, M. (1996): “La investigación praxeológica: dos pasos adelante y uno atrás”, *Cuchará' y paso atrás'*, nº 0, Sevilla.

MONTAÑÉS, M. (1997): “Por una sociología praxica”, *Política y Sociedad*, nº 26, Universidad Complutense de Madrid, pp. 157-175.

MONTAÑÉS, M. (1999): “De la dimensión tecnológica y metodológica a la dimensión epistemológica de la realidad social”, *Cuchará' y paso atrás'*, nº 7, Sevilla.

MONTAÑÉS, M. (2000): “Fundamentos que sustentan la necesidad de la participación conversacional en la transformación espacial”, *Documentación Social*, nº 19. Madrid.

MONTAÑÉS, M. (2003): “Poder y ciudadanía”, en AGUILAR, Tusta y CABALLERO, Araceli (coords.): *Campos de juego de la ciudadanía*. Barcelona: Viejo Topo.

MOLES, Abraham (1983): *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México: Trillas.

PASQUALI, A. (1990): *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

ROSA, Montserrat y ENCINA, Javier (1999): “La ideología del poder y el poder de las ideologías populares”, *Cuchará' y Paso Atrás'*, nº 7, febrero-abril.

ROSA, Montserrat y ENCINA, Javier (2000): “El gran teatro del mundo, o de cómo los ayuntamientos intentan repartir papeles, organizar espacios y marcar tiempos”, en VILLASANTE, T.R., MONTAÑÉS, M. y MARTÍ, J. (coords.): *La investigación social participativa*. Barcelona: Viejo Topo.

ROSA, Montserrat y ENCINA, Javier (2001): “La Pañoleta: historias de exclusión en la locura del anonimato”, en RUIZ, Esteban (coord.): *Espacio y Estigma en la Corona Metropolitana de Sevilla*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide / Diputación de Sevilla.

ROSA, Montserrat y ENCINA, Javier (2002): “El Reparto: investigación-acción participativa (iap) y presupuestos participativos en Las Cabezas de San Juan (Sevilla)”, en LORENZANA, Concha (ed.): *Tomamos la palabra*. Barcelona: Icaria.

ROSA, Montserrat y ENCINA, Javier (2003): “Entre el reformismo y la autogestión: El Reparto en Las Cabezas de San Juan”, en GAMUZA, Ernesto y ÁLVAREZ, Carlos (coords.): *Democracia y presupuestos participativos*. Barcelona: Icaria.

THOMAS ISAAC, T.M. y FRANKE, R.W. (2004): *Democracia local y desarrollo*. Xátiva: Diálogos.

TORRES LÓPEZ, Juan (1985): *Economía de la Comunicación de masas*. Madrid: Grupo cultural ZERO.

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

VIRILIO, P. (1996): *Un paysage d'événements*. París: Galilée.

ZEMELMAN, H. (1988): “Comentarios para iniciar un debate”, en VILLASANTE, T.R. (coord.): *Las ciudades hablan*. Bogotá: Nueva Sociedad.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

LUQUE, Beatriz y ENCINA, Javier (2008): “De las mediaciones consentidas a las mediaciones deseadas. Lo masivo y lo colectivo en los procesos de comunicación”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 3, segundo semestre de 2008, pp. 449-470. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) Los autores

Beatriz Luque (bealuse@hotmail.com), licenciada en Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, y Javier Encina (disolucion@supercable.es), Ilusionista social; con reconocimientos por Naciones Unidas por el Trabajo *Reparto, presupuestos participativos y autogestión de la vida cotidiana en Las Cabezas de San Juan (Sevilla)* y por parte de Casas de las Américas por el trabajo *El Palomo, decisión participativa del PGOU y el Plan estratégico en Palomares del Río (Sevilla)*, director de la Universidad libre para la construcción colectiva (UNILCO)-espacio nómada. Coordinadores del libro *Comunicación popular o comunicación alternativa. ¿Un falso desencuentro?* (Atrapasueños, Sevilla, 2008).