

LA COMUNICACIÓN DESUBICADA Y LAS REUBICACIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LA CULTURA

Víctor Manuel Marí Sáez

AUTOR/AUTHOR:

Víctor Manuel Marí Sáez

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Profesor de la Universidad de Cádiz.

Professor, University of Cádiz.

TÍTULO/TITLE:

La comunicación desubicada y las reubicaciones de la comunicación en la cultura

Displaced communication and communicative relocations in culture.

CORREO-E/E-MAIL:

victor.mari@uca.es

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente artículo plantea una reflexión sobre los imaginarios y las prácticas sociales que han conducido a la ubicación de la comunicación en enfoques tecnocéntricos, centrados en la transmisión de información y regidos por una visión mercantil. Estos procesos son analizados desde las claves de una *comunicación desubicada*, pensada y practicada fuera de unas perspectivas socioculturales y políticas. Se plantea, por tanto, la necesidad de reubicar a la comunicación en unos territorios próximos a la cultura. Para ello, el autor plantea, entre otros itinerarios, la recuperación de los aportaciones del enfoque de la Comunicación para el Desarrollo. Asimismo, se propone una mirada hacia propuestas que en el terreno comunicacional abanderan en la actualidad los movimientos sociales, tales como los medios comunitarios o la defensa del software libre y del copyleft.

This article reflects on the social practices and imaginaries that have led communication to be situated in technology-centric approaches focused on transmitting information and governed by a commercial vision. These processes are analysed from the keys of a misplaced communication, conceived and practiced outside of cultural and political perspectives. Therefore, the need to re-situate communication in areas proximate to culture has also arisen. To do so, the author suggests retrieving the contributions of the Communication for Development approach, among other itineraries. He also proposes a look at proposals such as community media and the defence of free software and copyleft, which are now spearheading social movements in the communication field.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Imaginarios sociales, Comunicación para el Desarrollo, movimientos sociales, paradigma informacional. *Social imaginaries, Communication for Development, social movements, information paradigm.*

Introducción

La perspectiva desde la que vamos a encuadrar nuestra reflexión sobre comunicación y cultura parte de unas preguntas centrales: ¿Por qué motivos la comunicación tiende a vincularse, generalmente, con un imaginario tecnológico orientado a la transmisión de información y a la modificación persuasiva de las conductas de los ciudadanos-audiencias? ¿Qué procesos han llevado a asociar "comunicación" con "mediación tecnológica" y con "transmisión/persuasión" hasta el punto de naturalizar las conexiones entre estos conceptos? ¿Por qué motivos, al pensar la comunicación, no surge tan fácilmente la asociación con la cultura?

Los autores que han estudiado el proceso de articulación de las Teorías de la Comunicación y de la Información (Martín Barbero, 1987; Mattelart, 1997; McQuail, 1991; Moragas, 1985; Rodrigo Alsina Sierra, 1999; Wolf,)¹ nos ofrecen claves teóricas para comprender este proceso de ubicación de la comunicación, como objeto teórico, en unos paradigmas, teorías e imaginarios más interesados en analizar la eficacia técnica del canal que en investigar los procesos socioculturales de comunicación y de apropiación de los mensajes. Unas teorías más vinculadas a los centros de poder (económica, político y militar) que a las perspectivas emancipatorias orientadas al cambio social. Más preocupadas por la transmisión de información que por la dimensión cultural, simbólica y relacional de la comunicación, por el sentido que ésta tiene para los ciudadanos.

Por este motivo planteamos la necesidad de desubicar la reflexión sobre la comunicación de estos espacios, para reubicarla en otros imaginarios y teorías encuadradas en el amplio y polisémico escenario de la cultura. Una reubicación teórica orientada a ofrecer claves operativas para repensar de otros modos la comunicación cuando ésta tiene que ser incorporada en los programas de acción de diversos agentes sociales: gestores culturales, activistas sociales, animadores socioculturales, comunicadores sociales, técnicos, etc. Iniciamos este camino de reubicación reflexionando en torno a los imaginarios sociales que han predominado a la hora de pensar sobre la comunicación.

Los imaginarios dominantes desde los que históricamente ha sido pensada la comunicación

Tal y como afirmara Michel de Certeau, las narraciones y los imaginarios marchan por delante de las prácticas sociales para abrirles camino. Podemos aplicar esta máxima al campo comunicacional, para hacer un trabajo de reconstrucción, desde la práctica, de los imaginarios que orientan los procesos comunicativos que ponen en marcha las instituciones, los agentes sociales y las personas de una determinada sociedad.

El término *imaginario social* se ha convertido en un cajón de sastre en el que entran acepciones de lo más diversas. Se suele utilizar como sinónimo de "lo que la gente se imagina", "los deseos ocultos de la gente" o "las fantasías y ficciones de la gente". Por ello, en estos momentos, nos interesa hacer un breve apunte teórico que delimite la acepción de imaginario social con la que nos vinculamos. Y esta no es otra que la propuesta por uno de los autores más li-

gados a la investigación sobre estas temáticas, Castoriadis. Para él, lo *imaginario social* hace referencia a la capacidad de una sociedad para crear nuevas significaciones y nuevos sentidos, dentro de los cuales se puede pensar a ella misma. Uno de los estudiosos españoles de la obra de Castoriadis, Juan Luis Pintos (2005), traduce a un nivel más operativo su concepción de imaginario social. Para Pintos, los imaginarios sociales son:

1. *Esquemas socialmente contruidos*, que poseen un alto grado de abstracción, y que ayudan a priorizar y a jerarquizar nuestras percepciones.
2. *Dispositivos que nos permiten percibir, explicar e intervenir*, ya que nos ofrecen referencias perceptivas (espaciales, temporales, geográficas, históricas, culturales, religiosas) explicativas (marcos lógicos, emocionales, sentimentales, biográficos) y de intervención (estrategias, políticas, tácticas, aprendizajes).
3. *Lo que en cada sistema social se tenga por realidad*, en función de aquellas diferenciaciones que se establezcan en cada sociedad.

Asistimos, en nuestros días, en el plano comunicativo, a la hegemonía de unos imaginarios que siguen poniendo el acento en unas concepciones de la comunicación ligadas a la transmisión de información y a unas perspectivas teóricas en las que aún reverberan los ecos del funcionalismo y del conductismo de los *paradigmas informacionales*. La comunicación entendida como transmisión unidireccional de información desde los medios masivos y desde los centros de poder hacia unos públicos y unos ciudadanos a los que se pretende relegar a unos roles pasivos. Una estrategia desde la que se pretende regular el orden social, a través del control de la opinión pública y de los comportamientos, tanto en la esfera política como en la esfera comercial.

En este sentido apunta Jesús Martín Barbero (2002) cuando plantea que en nuestros días hay dos tendencias que se están adueñando de los estudios en Comunicación: la creciente tendencia al *autismo tecnicista* y a la *hegemonía gerencial*. Con la primera tendencia indicada, Barbero señala hacia lo que, parafraseando a Horkheimer, podríamos denominar como "el Eclipse de la Comunicación" por parte del instrumento tecnológico. Los dispositivos ocupan la atención por encima de los modelos y estilos comunicativos en los que estos dispositivos se insertan. Tomemos, por ejemplo, las iniciativas políticas que llevan a incorporar Internet en las escuelas. Predominan aquellos discursos en los que, fieles al determinismo tecnológico, parece que basta con introducir nuevas tecnologías como Internet para que automáticamente cambien los modelos de aprendizaje, los estilos comunicativos, las relaciones en el aula y la calidad de la enseñanza. Lo tecnológico entendido como el principal motor del cambio, sin que este proceso vaya lo suficientemente acompañado de una revisión de los modelos comunicativos y educativos más adecuados para aprovechar el potencial que tienen Internet y las nuevas tecnologías para la interacción, la participación o la construcción colectiva del conocimiento.

En segundo lugar, Barbero destaca el modo en que el discurso gerencial y mercadotécnico se

va introduciendo progresivamente en el espacio comunicativo. Unas lógicas y unos modos de entender la comunicación que conducen a lo que Javier Erro denomina como una "comunicación mercadeada", regida por la lógica de la mercancía aunque los procesos comunicativos se estén llevando a cabo fuera de la esfera comercial, en el espacio público educativo o comunicativo. Esto es, el modo comercial de entender la comunicación -la comunicación orientada a persuadir con el objetivo de vender un producto o, más allá, un estilo de vida- se introduce de un modo natural, sin la necesaria reflexión, en espacios que deberían estar regidos por otras lógicas como son las instituciones públicas o las organizaciones solidarias. Como plantea Michel Walzer, el mercado es parte de la ciudad, pero no es toda la ciudad. Junto a la necesaria y legítima perspectiva comercial de la comunicación cuando es ejercida por las empresas, hace falta repensar la comunicación desde otras perspectivas alternativas, sobre todo cuando quienes la impulsan lo hacen desde las administraciones (nacionales, regionales, locales) o desde el Tercer Sector.

Con todo, decíamos que esta es la perspectiva hegemónica de entender la comunicación en la actualidad. Pero también es cierto que, aunque minoritario, hay otro enfoque de la comunicación vinculado a otros imaginarios que, desde nuestra perspectiva, resultan más sugerentes. Concepciones que están ancladas en una visión cultural más que en visiones tecnocéntricas. Son aquellos modelos que conciben la comunicación como establecimiento de vínculos, como la dinamización de procesos sociales participativos, como la construcción de redes; en definitiva, imaginarios más relacionados con el sentido que la comunicación tiene para las personas que con su dimensión informacional.

Tecnicidades, subjetividades, socialidades

Esta perspectiva incipiente tiene que ver, entre otras cuestiones, con los nuevos modos de concebir la comunicación por parte de los jóvenes y con la apertura teórica o enfoques alternativos a la comunicación masiva gestados en América Latina en el marco de la Comunicación para el Desarrollo. Vayamos por partes.

En los estudios sobre los usos de Internet que se realizan periódicamente a escala regional, nacional e internacional, encontramos una constante en cuanto a los usos generacionales de la herramienta. ¿Cuáles son las diferencias entre los usos de Internet que realizan los jóvenes y los que llevan a cabo los adultos? Los adultos suelen utilizar Internet para actividades vinculadas a la gestión de la información: lectura del periódico, preparación de viajes, consulta de movimientos bancarios o búsquedas de contenidos. Por otra parte, los jóvenes suelen utilizar Internet en acciones vinculadas a aspectos relacionales o identitarios, principalmente para el contacto con sus amigos y grupos de iguales. Mientras que los adultos suelen tener un imaginario *informacional* de Internet, en los jóvenes predomina un imaginario *relacional*.

A esta cuestión se refiere Martín Barbero cuando habla de la relación que hay entre *tecnicidades, subjetividades y socialidades*. En continuidad con los planteamientos de este autor⁽²⁾, planteamos que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) hay que verlas estrechamente conectadas a nuevos modos de relacionarse, tanto a nivel interpersonal como a ni-

vel macrosocial. Esto es, las TIC están conectadas a los procesos de construcción de la identidad y a la expresión de la subjetividad/afectividad (subjetividades) así como a las nuevas formas de organización que predominan en un determinado momento histórico, a la tendencia actual de organizarse en forma de red.

Las aportaciones de la Comunicación para el Desarrollo

Un segundo elemento que influye en esta visión alternativa de la comunicación está relacionado con la lenta pero progresiva incorporación del enfoque de la Comunicación para el Desarrollo en las políticas comunicativas de instituciones públicas y de organizaciones solidarias (ONG, movimientos sociales, asociaciones). Un enfoque que se fue fraguando desde la praxis, en el continente latinoamericano, cuando se pusieron en marcha las primeras radios comunitarias a finales de los años 40, y que posteriormente ha sido sistematizado y teorizado desde los años sesenta hasta nuestros días.

Siguiendo la definición de Sierra Caballero (2006: 27), la Comunicación para el Desarrollo es:

La investigación aplicada que tiene por fin el estudio, análisis y planeación de las políticas y modelos de comunicación para el cambio social, mediante la integración de los sistemas de información y comunicación públicos, así como los recursos tecnológicos y las culturas populares, en la acción y gestión comunitaria local, socializando los recursos de expresión e identificación grupales y colectivos entre las redes sociales.

Desde esta perspectiva, y siguiendo con la formulación de Sierra Caballero, el conocimiento teórico-metodológico y la evaluación práctica de este campo científico comprende:

1. Las políticas de comunicación y su impacto en los procesos de integración y desarrollo sociocultural.
2. Las formas de vertebración solidaria y equilibrada de la cultura local a través de los medios y mediaciones informativas.
3. La participación y democracia cultural en la construcción de la ciudadanía.
4. La planificación de las redes sociales y de comunicación participativa para el desarrollo endógeno.
5. La comunicación alternativa y la organización de medios comunitarios para la movilización y apropiación colectiva del hábitat social.
6. La comunicación y educación popular.
7. La apropiación de las tecnologías y medios convencionales de comunicación por los movimientos sociales.

8. La planificación estratégica de la comunicación para el cambio social.

Tanto la conceptualización de este enfoque teórico de la comunicación como sus derivas prácticas nos permiten percibir unos matices nuevos que no quedan recogidos en las perspectivas comunicativas que suelen predominar en las organizaciones sociales. Cuando se piensa y planifica la comunicación desde el espacio público y solidario se suele hacer desde la lógica del gabinete de comunicación o desde una visión mercadeada de la comunicación. En el primer enfoque apuntado -el enfoque de gabinete de comunicación- se reduce la comunicación al intento de conseguir un "impacto en medios", esto es, a llamar la atención de los medios de comunicación (mediante la convocatoria de una rueda de prensa o el envío de una nota de prensa) con el objetivo de "salir en ellos". Volvemos a la idea reduccionista de la comunicación como transmisión de información. En segundo lugar, el enfoque mercadeado de la comunicación lleva a aplicar, en la administración pública y en el Tercer Sector, unas estrategias comunicativas de marketing que en muchas ocasiones son un calco de las estrategias que se implementan en el ámbito empresarial. Desde esta lógica, la comunicación se orienta a "vender la organización" o los servicios que ésta presta, descuidando otros elementos fundamentales en el enfoque de la comunicación para el desarrollo previamente apuntados, como son la comunicación orientada a dinamizar procesos sociales de cambio de largo alcance o la comunicación enfocada a fomentar la participación de la ciudadanía.

El enfoque de la comunicación para el desarrollo, durante décadas, ha ocupado un espacio marginal en las principales facultades de Comunicación, tanto en el contexto español como en el ámbito europeo. Con todo, desde los noventa se viene observando una lenta pero progresiva incorporación de este enfoque en los planes de estudio de algunas universidades, así como en las prácticas comunicativas de algunas organizaciones solidarias y de ciertas instituciones públicas.

La lista de teóricos latinoamericanos que piensan la comunicación desde modelos horizontales y participativos, alternativos al modelo de comunicación dominante, es numerosa. Muchos de ellos encuentran en Paulo Freire un referente básico desde el que reformulan los modelos de educación teorizados por el pedagogo de la liberación brasileño (la crítica a los modelos bancario y manipulador, y la necesidad de apostar por los modelos dialógicos) para aplicar sus reflexiones al campo comunicacional. Entre los muchos que realizan este trabajo teórico desde los años sesenta y setenta del pasado siglo XX figuran Frank Gerace (1973), Juan Díaz Bordenave (1969), Joao Bosco Pinto (1972), Francisco Gutiérrez (1973), Mario Kaplún (1986) y Fernando Reyes Matta (1977), entre otros³⁸.

Nos interesa, al hilo de la reflexión que mantenemos, rescatar a uno de estos investigadores, al boliviano Luis Ramiro Beltrán, sin duda uno de los autores fundamentales en el campo de la comunicación para el desarrollo. Él tuvo el mérito de entrar en diálogo con los principales impulsores de la comunicación para el desarrollo diseñada en las universidades estadounidenses y en las principales fundaciones de este país que trabajaban en el continente latinoamericano en los años 50 y 60, bajo la influencia del modelo difusionista de desarrollo. Defiende su tesis doctoral en la Universidad de Michigan (EEUU), donde trabajaba como investigador

Everett Rogers, uno de los padres de las teorías del difusionismo. Teorías que critica Beltrán, dada su ineficacia para resolver los problemas de desigualdad social, y al excesivo protagonismo que concedían a la presencia de los medios de comunicación masiva como dispositivos impulsores de modernización y de desarrollo en las sociedades latinoamericanas.

En su trabajo "Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal" (1979), Beltrán critica los límites y las contradicciones de los modelos de comunicación que se enseñan en las principales escuelas de periodismo, y propone otros modelos y perspectivas teóricas más coherentes con los objetivos de cambio social. ¿Por qué el título de "Adiós a Aristóteles"? Beltrán analiza el modelo de comunicación de Laswell, el más extendido en las escuelas de comunicación. Desde este enfoque, el politólogo estadounidense se propone analizar la comunicación masiva a partir de una serie de preguntas que se le hacen al proceso comunicativo: quién dice qué a quién, por qué canal y con qué efectos. La conocida fórmula de las 5w, así denominada porque cada una de las cinco palabras, en inglés, incluyen en algún lugar una "w".

Esta primera construcción teórica de la comunicación de masas se lleva a cabo dentro de la *Mass Communication Research*, la corriente funcionalista estadounidense del estudio de la comunicación masiva. Tal y como analiza Gonzalo Abril (1997), el "hechizo económico" del esquema unidireccional E-M-R (Emisor - Mensaje - Receptor), es decir, el poder atractivo del modelo, estaba en que ofrecía un esquema simple, coherente y operativo a la incipiente investigación de la comunicación de masas norteamericana, y concordaba con los supuestos ideológicos y científicos dominantes a mediados de siglo, las corrientes funcionalistas y conductistas de la sociología y de la psicología social⁽⁴⁾. El modelo de Laswell se construye sobre la base de la *Retórica de Aristóteles*, que se rige por la lógica de la persuasión, desde la que se orienta todo el proceso comunicativo. El trabajo de Laswell consiste en actualizar y enriquecer el esquema comunicativo persuasivo de Aristóteles, para buscar su funcionalidad respecto a los intereses del sistema político - para persuadir al votante y orientar su comportamiento político - y del sistema económico - para orientar y persuadir el consumo en el contexto de la sociedad de consumo de masas.

Beltrán cuestiona la validez de estos paradigmas, modelos y teorías comunicativas en el campo de la comunicación social, de las contradicciones que genera este enfoque comunicacional cuando la perspectiva es la de impulsar procesos de cambio sociocultural y de participación ciudadana. Luis Ramiro Beltrán (1979) subraya la capacidad de los teóricos latinoamericanos de la comunicación de actuar, siguiendo con la expresión benjaminiana, como "avistadores del fuego", como aquellos que tempranamente identificaron las contradicciones del modelo dominante de comunicación:

En gran parte, sin embargo, fueron las perspectivas latinoamericanas las que descubrieron las raíces del paradigma clásico de transmisión/persuasión pro status quo: la naturaleza antidemocrática de las relaciones sociales dentro de las naciones y entre ellos. En efecto, virtualmente todas las críticas latinoamericanas están bien condensadas en la expresión "comunicación vertical", es decir, de arriba hacia abajo, dominante, impositiva, monológica y manipuladora; en resumen, no democrática. Así percibido, la comunicación no es una cuestión técnica que deba ser tratada en forma aséptico, aislada de la estructura económica, política y cultural de la sociedad. Es un asunto

to político mayormente determinado por esa estructura y, a su modo, contribuyente a la perpetuación de ella. Por tanto, la búsqueda de una salida de tal situación se dirige al cambio de la comunicación vertical/antidemocrática hacia la comunicación horizontal/democrática.

Como apuntábamos, esta visión de la comunicación anclada en la cultura y orientada a impulsar procesos de cambio social, aún siendo minoritaria en el espacio académico y en el terreno de la práctica, continua en nuestros días ofreciendo una alternativa viable a los modelos de comunicación dominantes. Una prueba de esta vigencia es la publicación, en el año 2006, de una *Antología histórica y contemporánea sobre Comunicación para el Cambio Social*, coordinada por Alfonso Gumucio-Dagron y Thomas Tufte. En ella se reconstruye este enfoque de la Comunicación, asentado en el ámbito latinoamericano y con importante presencia en algunos países europeos. Junto a una sistematización de los aportes de los autores fundacionales y de las prácticas más sugerentes concebidas desde estos modelos comunicativos alternativos, se ofrecen perspectivas para ver cómo se recrean estos modos de concebir la comunicación en los nuevos contextos geopolíticos, tecnológicos y culturales que surgen en nuestros días.

Movimientos sociales, comunicación y cultura

Tras las reflexiones que hemos venido haciendo en las páginas precedentes sobre imaginarios, usos tecnológicos y modelos de comunicación, pasamos en éste último apartado a exponer las aportaciones comunicativas que están realizando en nuestros días los movimientos sociales, en los nuevos modos de concebir y utilizar la comunicación. Más ubicados en la cultura y, por lo tanto, desubicados de otros enfoques de carácter informacional o tecnocrático.

Y la primera idea que surge sobre la comunicación y la cultura, cuando son vistas desde la óptica de los movimientos sociales, puede parecer obvia pero es fundamental explicitarla: la comunicación y la cultura son, ante todo, *procesos*. Procesos sociales en movimiento. Es decir, esta perspectiva nos permite estar más atentos a los procesos *instituyentes* que a las realidades culturales y comunicativas *instituidas*, por retomar la terminología de Castoriadis, a quien aludíamos en los primeros compases del texto. Asimismo, esta perspectiva nos permite observar las conexiones que hay entre los procesos instituyentes y los productos culturales, nos ayuda a desnaturalizar los modos en que determinadas concepciones de la cultura y de la comunicación se acaban imponiendo.

Eduard Palmer Thompson, en su obra clásica sobre la construcción de la clase obrera en Inglaterra, ya insistiría en esta idea de analizar el término "clase social" vinculado a los procesos sociales e históricos desde los que se iba configurando. Néstor García Canclini (2004) retoma este mismo hilo argumental cuando busca salida a "una cultura extraviada en sus definiciones", al proponer una definición de cultura entendida como "el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social" (Canclini, 2004: 34). Y los movimientos sociales, al abordar la reflexión comunicológica, la conciben también como una comunicación en movimiento (ALAI, 2001; Downing, 2000; Erro, 2002; Marí, 2004; Sierra, 2002).

A este sentido profundo apunta Melucci cuando afirma que los movimientos sociales desencadenan una batalla con las fuerzas hegemónicas por el control y el cambio de los códigos desde los que interpretar y dar sentido a la realidad. Hay una batalla por la información (en el sentido de "dar forma") a la realidad. En un periodo histórico en el que el poder del pensamiento único (Ramonet) es una manifestación del dominio de las fuerzas del mercado sobre el espacio de la comunicación, los movimientos sociales y sus redes de comunicación libran una batalla con estas fuerzas por informar la realidad desde unos códigos alternativos.

La relación de los movimientos sociales con los procesos comunicativos va, por lo tanto, más allá de una mera concepción instrumental, perspectiva que, por desgracia, ha sido dominante en los modos de concebir la información y de la comunicación entre los movimientos sociales. Sin embargo, es posible rastrear otras perspectivas y enfoques comunicativos de índole cultural. Cuando un movimiento social o una organización solidaria de otro tipo asume tareas informativas y comunicativas está haciendo algo mucho más complejo y profundo que la simple transmisión de información. Está realizando una tarea cultural. ¿De qué modo? Al menos, en estas perspectivas que indicamos a continuación:

1. Mediante la propuesta a la sociedad de nuevos marcos desde los que comprender y dar sentido a la realidad.
2. Con la sugerencia de nuevos modos de relación y de interacción (entre unos sujetos y otros, entre el sujeto y la realidad y entre el sujeto y sí mismo).
3. Creando el caldo de cultivo que, desde una instancia pre-política, sirva de cimiento para nuevos proyectos emancipadores.

Para expresarlo en los términos de Martín Barbero (1987), los movimientos sociales dejaron de contemplar la comunicación como un acto de transmisión unidireccional de información, para comprenderla como una cuestión de cultura, un acto de reapropiación desde las mediaciones utilizadas por los sectores populares y por los movimientos sociales. En una línea complementaria, Imanol Zubero (2004) afirma que una de las principales aportaciones de los nuevos movimientos sociales a la tarea de la transformación de la realidad es, fundamentalmente, de índole cultural:

"No es una aportación que se derive de ninguna incapacidad o limitación de tales movimientos, no se trata de hacer de la necesidad virtud, con argumentos tales como: "ya que no podemos incidir en las estructuras políticas y económicas, concentrémonos en elaborar discursos en los que denunciemos esas estructuras". Nada de eso. Sencillamente, no existe posibilidad alguna de poner en marcha una práctica emancipatoria significativa si no es sobre la base de una tarea previa de transformación cultural. Tarea que exige dos cosas: la primera, aprender a mirar de una forma nueva la realidad social, ser capaces de analizar dicha realidad con claves nuevas, diferentes a las dominantes; la segunda, establecer, a partir de esas nuevas claves, un auténtico combate cultural, una confrontación de legitimaciones" (Zubero, 2004: 63).

La comunicación, entendida en esta dimensión cultural, remite a la construcción de nuevas vi-

siones de la realidad, y al establecimiento de un combate cultural. Pero también apunta a la dimensión relacional de la comunicación, a su capacidad para establecer vínculos, de construir significaciones, como señala Cancilini. Los movimientos sociales, dirá Melucci (1994) tienen la misión de constituirse en retos simbólicos, al ofrecer al resto de la sociedad otros códigos simbólicos que subviertan las lógicas dominantes, las lógicas de los que dominan. Los movimientos sociales tienen, por ello, el reto de constituirse en signos, de traducir sus acciones en retos simbólicos capaces de ser apropiados por la ciudadanía y por la sociedad en general como modos más deseables de aprehender la realidad y de proponer otros horizontes emancipatorios alternativos.

Ejes comunicativos estratégicos en los movimientos sociales

Una vez establecido el marco de comprensión de los procesos comunicativos sociales desde una clave cultural, pasamos a desarrollar algunos de los aspectos más significativos de dos ejes en los que los movimientos sociales están siendo pioneros en el terreno comunicativo y cultural, dos líneas que concretan sus aportaciones específicas al campo comunicacional. No son las únicas, pero sí dos de las más fecundas y de mayor proyección.

Software libre y copyleft

El primer eje engloba las cuestiones vinculadas al software libre y al copyleft⁵⁹. Estos dos temas están presentes en la agenda actual de los movimientos sociales, pero no por ello son nuevos en su reflexión. Al contrario, desde las primeras generaciones de activistas informáticos se descubre que el sometimiento del ciberespacio a la lógica de la mercancía supone un freno para la construcción de la utopía informacional. Por ese motivo, buscan otras licencias y fórmulas jurídicas que permitan ubicar la información, la comunicación y la cultura en una esfera diferente a la del mercado. En este sentido, el artículo "El proyecto GNU" de Richard Stallman (2003) es fundacional en cuanto a la reconstrucción de esta búsqueda de caminos alternativos por parte del movimiento del software libre.

En nuestros días, el campo de influencia del software libre ha sobrepasado el círculo de los *hackactivistas* o activistas informáticos. Gobiernos nacionales, autonómicos, universidades y organizaciones solidarias, entre otros, incorporan el uso de licencias de software libre y de copyleft, entendidos como unas alternativas éticas, tecnológicas y económicas respecto de la propuesta de las grandes empresas comerciales de software informático. La apuesta por el software libre supone, en primer lugar, una vía real para liberar recursos económicos anteriormente dedicados a la compra de programas informáticos. En esta nueva lógica, los presupuestos se pueden dedicar, ahora, a la compra de equipos informáticos. Unos equipos que, con el software libre, no se ven sometidos a los cortos ciclos de vida que imponen las continuas nuevas versiones del software propietario. En segundo lugar, el software libre tiene mayor coherencia ética para los movimientos sociales y las instituciones públicas, en la medida en que está basado en la participación y en la solidaridad, características fundamentales de la comunidad mundial de programadores informáticos que comparten gratuitamente sus conocimientos para la mejora del sistema operativo. En tercer lugar, el software libre reúne estándares de cali-

dad y de seguridad mayores; el peligro de los temidos virus desaparece en estos entornos. Finalmente, en cuarto lugar, el software libre permite la dinamización de la pequeña economía local, mediante la facilitación del surgimiento de una serie de empresas locales dedicadas a la prestación de servicios informáticos de mantenimiento, formación y desarrollo de programas.

Si nos fijamos, en la actualidad el movimiento por el software libre y el copyleft es sólo una parte dentro de un conjunto más amplio de dimensiones de la vida social en la que el conocimiento y la comunicación, en su sentido amplio, apuestan por seguir otros caminos fuera de la lógica mercantil. O, formulado de un modo inverso, la lógica de mercantilización de la vida social propia de la globalización capitalista coloniza también el campo del conocimiento y de la comunicación: las patentes sobre la vida (el ejemplo de las patentes de semillas), los frenos al desarrollo de los medicamentos genéricos, así como la progresiva concentración de las industrias culturales en sus múltiples dimensiones (medios de comunicación masivos irradicionales, empresas de telecomunicaciones, productores de contenidos para Internet, etc.) son algunas muestras de esta lógica apuntada.

Por este motivo, es necesario proteger estos bienes culturales y comunicativos bajo la denominación de Bienes Públicos Mundiales, acuñada por Philippe Quéau (2002). Esta expresión -Bien Público Mundial- proporciona la base teórica para una actuación colectiva de la comunidad internacional atendiendo al interés superior de la humanidad y en beneficio de todos. Este paraguas conceptual puede servir de base para la creación de una voluntad general mundial, y cabe utilizarlo para contrarrestar la pérdida de influencia de las autoridades públicas frente al triunfo del mercado (Quéau, 2002: 195). Estos bienes se articulan en torno a dos principios: el principio de *inalienabilidad*, que impide que estos bienes sean privatizados, y el principio de *subsidiariedad*, que hace que cualquier persona, por el hecho de serlo, independientemente de su nivel adquisitivo, sea copropietaria del inmenso dominio público mundial.

Los medios comunitarios

El segundo eje estratégico de aportación específica de los movimientos sociales al campo comunicacional es el de los medios comunitarios. Bajo esta u otras denominaciones (medios populares, medios ciudadanos, medios libres, etc.) se suele hacer referencia, en un sentido amplio, a los medios de comunicación autogestionados por los movimientos sociales o las entidades del Tercer Sector. Estos medios se rigen por una lógica específica y diferenciadora. Frente a la lógica de mercado (propia de los medios comerciales) y de la intervención estatal (propia de los medios gubernamentales, de titularidad pública) los medios comunitarios se caracterizan, para Michel Sénecal (1986) por la lógica de la apropiación social:

Esta lógica, articulada sobre el cambio social, la encarnan los movimientos sociales y culturales de oposición y protesta. Dichas minorías no luchan solamente para que se respete el derecho de la información y de la comunicación, sino por todos los demás derechos fundamentales y democráticos (salud, trabajo, vivienda, situación de la mujer, luchas urbanas, ecologistas, antinucleares, pacifistas, homosexuales, etc). No persiguen tanto el acceder a los medios informativos y hacer oír su voz en el concierto de las voces del poder y de las gentes acreditadas para hablar por los demás, como el realizar innovaciones a nivel de los modos de comunicación, o hasta en oca-

siones, sencillamente, el crear, a través de la fabricación de un diario o la confección de un videograma, una red de lazos (Sénécal, 1986: 62).

Los medios comunitarios se caracterizan por impulsar propuestas comunicativas regidas por la lógica de la apropiación social. Esto implica conectar el trabajo comunicativo con los procesos sociales que conducen a ganar más espacio y más calidad democrática. Una lógica que pone más el énfasis en los procesos comunicativos (Kaplún, 1998) y en los vínculos y redes construidos que en la calidad intrínseca de los productos comunicativos.

Jankowski (2002) enumera los rasgos específicos que sirven para caracterizar a un medio comunitario:

1. Sus objetivos, que consisten en ofrecer información relevante para responder a las necesidades de los miembros de la comunidad, para empoderar a los sectores más débiles.
2. Su propiedad y control, a menudo compartida por vecinos, gobierno local y organizaciones de base.
3. Sus contenidos, producidos y orientados hacia lo local.
4. Su modo de producción, ejecutada por voluntarios no profesionales.
5. Sus audiencias, predominantemente locales, reducidas y circunscritas a una zona geográfica específica, excepto en el caso de las redes electrónicas de medios comunitarios, con un grado mayor de dispersión y amplitud.
6. Su financiación, que suele incluir algún apoyo de subvenciones públicas y apoyo publicitario, aunque se trata de medios regidos por un modelo no comercial.

Por tanto, los medios comunitarios permiten ampliar la diversidad cultural al ofrecer una alternativa no sólo en el terreno de los contenidos transmitidos, sino también en los enfoques informativos que se dan a los temas, así como en los modelos de gestión de los medios que ellos proponen. Los medios comunitarios son, asimismo, medios de cohesión social, al facilitar el encuentro de los agentes sociales y de la ciudadanía que trabaja en un mismo territorio; el medio es una metáfora de las dinámicas de encuentro, de construcción de redes y de intercambio intercultural que se pretende que también operen en el barrio o en la ciudad donde están insertos. Por el local de estas radios o televisiones locales pasan activistas de las asociaciones de vecinos, de las asociaciones juveniles, de ONG, inmigrantes y autóctonos, jóvenes y mayores, hombres y mujeres, facilitando el encuentro y articulación de todos aquellos que ejercen un papel activo en la sociedad.

Los medios comunitarios, cuando funcionan en esta dinámica, son impulsores de una cultura de la participación. Como sugería anteriormente Michel Sénécal, el horizonte de los medios comunitarios no está enclaustrado en la esfera comunicativa. Siendo importante la tarea de la democratización de la comunicación, ésta no puede desligarse de otro proyecto más amplio en el que se sitúan los medios comunitarios: la democratización de la sociedad, mediante el impulso o la puesta en marcha de procesos participativos en aquellos lugares o comunidades en los que están insertos. De este modo, cerramos el círculo que abrimos en este epígrafe dedicado a las aportaciones de los movimientos sociales. El impulso de una cultura de la participación por parte de los medios comunitarios nos recuerda la dimensión procesual que tie-

nen la cultura y la comunicación, sobre todo cuando son impulsadas por estos agentes sociales en movimiento.

Esperamos que el recorrido por las páginas precedentes haya servido para reconstruir, o al menos sugerir, algunos de los procesos que en la actualidad llevan hacia una comunicación *desubicada*. En su sentido más coloquial, este adjetivo nos remite a aquella persona o cosa que está fuera de lugar, a quien desentona en un contexto determinado. En esta línea, la comunicación está desubicada cuando se la practica y piensa desde imaginarios tecnocéntricos, informativos o mercadotécnicos. En estos contextos, la comunicación se ve sometida a unos reduccionismos y desplazamientos que desfiguran lo que ella es y está llamada a ser.

Ahora bien, para percibir los rasgos de una comunicación desubicada hacen falta otros imaginarios que permitan vislumbrar lo que en otros periodos y contextos ha sido, así como aquello que la comunicación, potencialmente, puede llegar a ser. En este sentido, es necesario articular procesos de reubicación de la comunicación. ¿Dónde? Como hemos sugerido en páginas precedentes, en el espacio sociocultural y político del que ha sido desplazada en estos tiempos de globalización.

Es curioso descubrir cómo los usos sociales del término "reubicar" remiten más a los significados relacionados con "colocar en otro sitio" que al hecho de "volver a colocar en su sitio original". Este sentido cotidiano del término está asociado, además, a lo que eufemísticamente se denomina como los "efectos colaterales" de un conflicto: "los desplazados de guerra han sido reubicados en otro campamento de refugiados", o "los que fueron despedidos de la empresa han sido reubicados en otra filial de la misma compañía". Es posible, por tanto, volver a ubicar los debates y las prácticas comunicacionales en el escenario sociocultural que ha tenido en otros periodos y contextos, para redescubrir las dimensiones que el autismo tecnista y la hegemonía gerencial actuales no nos dejan percibir.

Finalmente, para cerrar los múltiples sentidos polisémicos del término, se puede plantear una comparación entre los caminos divergentes a los que lleva; por un lado, una comunicación revestida del don de la ubicuidad y, por otro lado, una comunicación ubicada en un contexto determinado. El primer sentido (ubicuidad) permite a la comunicación adquirir una de las virtudes reservada a los dioses y negada a los humanos: la capacidad de estar en varios sitios al mismo tiempo. Desde Paul Virilio a Ignacio Ramonet, diversos autores han analizado la comunicación en la globalización como una actividad que ha superado los límites espaciales y temporales de otros periodos históricos. Ramonet habla del triunfo, en la globalización capitalista, de las actividades PPII: planetarias, permanentes, inmediatas e inmateriales. Los atributos característicos de los dioses pasan a caracterizar a la comunicación, entendida ahora como una falsa deidad, como algo idolátrico, en el sentido de un falso dios o un fetiche. El fetichismo de la comunicación acontece cuando se la reviste de un envoltorio persuasivo que la lleva a prometer lo que no puede cumplir, que hace circular mitos sobre sus capacidades que luego, en el momento cotidiano de los usos, se desvanecen.

¿La salida? Una comunicación *ubicada*. Una comunicación situada. Que recupere su dimen-

sión material e histórica. Como plantea Roland Barthes, justamente los atributos que el mito diluye: la historia y la política. Al igual que el *conocimiento situado* (Giroux, Haraway), una comunicación que hace pie, que se enraíza en contextos, culturas y sujetos determinados, aunque el precio a pagar sea el de la parcialidad. Una comunicación humana, social, histórica desde la que impulsar procesos instituyentes que permitan vislumbrar otros modos de estar juntos.

30 de Octubre de 2010

Victor Manuel Mari Sáez

Licenciado en Comunicación Audiovisual (Univ. Complutense), Doctor en Periodismo (Univ. de Sevilla). Profesor de Teoría de la Comunicación en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz. Autor de "Globalización, nuevas tecnologías y comunicación" (Ediciones de la Torre, Madrid, 1999) y coordinador de "La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red" (Editorial Popular, Madrid, 2004).

victor.mari@uca.es

NOTAS

Este artículo se encuadra dentro del Proyecto de Cooperación Interuniversitaria "Comunicación para el Desarrollo y Gobernanza Digital en Centroamérica" (Agencia Española de Cooperación y Desarrollo, 2009) cuyo Investigador Principal es el prof. Víctor Manuel Marí Sáez.

(1) MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili; MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós; McQUAIL, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós; MORAGAS, M. (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili; RODRIGO ALSINA, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos y WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

(2) En su conocida obra "De los medios a las mediaciones" Jesús Martín Barbero hace una novedosa y densa reflexión sobre la nueva mirada a los procesos masivos de comunicación, realizada en este caso desde un enfoque sociocultural (las mediaciones) y desde el lugar social de los ciudadanos, los sectores populares, los destinatarios, aquellos que en los modelos convencionales (comunicativos y políticos) son relegados a posiciones subalternas. A la hora de hablar de las mediaciones desde las que comprender los procesos masivos de comunicación Barbero habla de *tecnicidades, ritualidades, institucionalidades y socialidades*. En nuestra reflexión simplemente tomamos como punto de partida el planteamiento de Barbero, dado que la explicación de su enfoque, por la riqueza y amplitud, daría pie para la escritura de otro artículo. Con todo, hemos retomado, a partir de sus categorías, la idea central, esto es, la importancia de ubicar la reflexión sobre la comunicación en un contexto sociocultural, que nos permita ver las conexiones que la comunicación masiva y mediada tecnológicamente tiene con las formas de estar juntos (socialidades) y con los modos de constituir las identidades personales y colectivas.

(3) GERACE, F. (1973). *La Comunicación Horizontal*. Lima: Librería Studium; DÍAZ BORDENAVE, J. (1969). "La comunicación y el desarrollo rural". *Comunicação e Problemas*, n° 4 (1), pág. 1-5; PINTO, J.B. (1972). *Subdesarrollo, medios de educación de masa y educación*. Bogotá: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA; GUTIÉRREZ, F. (1973). *El lenguaje total: una pedagogía de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Humanitas; REYES MATTA, F. (1977). "From right to praxis: a model of communications with active social participation". Documento de trabajo preparado para el *Seminar on International*

Communications and Third World Participation: A Conceptual and Practical Framework, Amsterdam.

(4) Porque la Teoría de la Información facilitaba su inclinación epistemológica hacia un "sistema de relaciones de interdependencia funcional, cuantificables y formalizables, entre elementos empíricos descompuestos en variables" (Queré, 1982:17)[...] Queré sostiene que las concepciones lineal-instrumentales de la comunicación reproducen, en sus operaciones de conocimiento, el tipo de racionalidad imperante en el funcionamiento social contemporáneo, en el que predomina "la perspectiva de una disposición técnica de los procesos sociales con fines de racionalización de la actividad social" (Queré, 1982:27) (Citado en Abril, Gonzalo (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid. Cátedra).

(5) Copyleft (Wikipedia): Es una forma de licencia utilizada para modificar el derecho de autor de obras y trabajos, tales como software de computadoras, documentos, música y obras de arte. Bajo tales licencias pueden protegerse una gran diversidad de obras, tales como programas informáticos, arte, cultura y ciencia, es decir, prácticamente casi cualquier tipo de producción creativa. Sus partidarios la proponen como alternativa a las restricciones que imponen las normas planteadas en los derechos de autor, a la hora de hacer, modificar y distribuir copias de una obra determinada. Se pretende garantizar así una mayor libertad para que cada receptor de una copia, o una versión derivada de un trabajo pueda, a su vez, usar, modificar y redistribuir tanto el propio trabajo como las versiones derivadas del mismo. Así, y en entorno no legal, puede considerarse como opuesto al copyright o derechos de autor tradicionales.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>
(Consultado: Octubre de 2010)

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.

ALAI (2001). *Movimientos en la Red*. Quito: Agencia Latinoamericana de Información.

BELTRÁN, L.R. *Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina*. En MORAGAS, M. *Sociología de las comunicaciones de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, vol. I.

BELTRÁN, L.R. (1980). "A farewell to Aristotle: horizontal communication". *Communication*. Vol. 5, nº 1, pág. 5-41.

CASTORIADIS, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.

CHAPARRO, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el Desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.

DOWNING, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.

ERRO, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD del País Vasco*. Bilbao: Hegoa.

GUMUCIO-DAGRON, A. y TUFTE, Th. (2006) (eds.). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium.

GARCÍA CANCLINI, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa: Barcelona.

JANKOWSKI, N. (2002). *Community Media in the Information Age: perspectives and prospects*. New Jersey: Hampton Press.

MARÍ, V.M. (2002). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

MARÍ, V. (2010). "El enfoque de la Comunicación Participativa para el Desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios". *Razón y Palabra*. N° 71, 2010. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf

MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTÍN BARBERO, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

MATTELART, A. y M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

McQUAIL, D. (1991). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.

MELUCCI, A. (1994). ¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?. En LARAÑA, E. y GUSFIELD, J. (eds.). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: CIS.

PINTOS, J.L. (2005). "Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales". *Utopía y Praxis Latinoamericana* N° 29, pág. 37-65.

QUÉAU, P. (2002). *La Sociedad de la información y el Bien Público Mundial*. En VIDAL BENEYTO, J. (dir.). *La ventana global*. Madrid: Taurus.

SÉNECAL, M. (1986). *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Barcelona: Mitre.

SIERRA CABALLERO, F. (2006). *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Gedisa.

STALLMAN, R. (2003). *El proyecto GNU/Linux*. En APARICI, R. y MARÍ, V. (coords.). *Cultura Popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid: UNED.

ZUBERO, I. (1996). *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. Madrid: HOAC.

ZUBERO, I. (2004). *Conocer para hacer: la tarea cultural de los movimientos sociales*. En MARÍ, V. M. (coord.). *La red es de todas. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular.