

Comunicación para el desarrollo local y ciudadanía. Un enfoque sociocrítico

Por: Dr. Francisco Sierra Caballero

La era postfordista de la comunicación global y las políticas culturales como recurso productivo en los planes de desarrollo local han redefinido las formas de identificación y constitución de la ciudadanía y del poder simbólico en un nuevo contexto de exploración y determinación social. Si bien desde hace décadas los estudios sobre comunicación y planificación del cambio social han concentrado buena parte de sus esfuerzos en el conocimiento de la contribución de los medios informativos al desarrollo local procurando conocer y evaluar los procesos de estructuración que tienen lugar en la dialéctica de construcción de los procesos de mediación cognitiva y cultural, el ejercicio activo y autónomo de la ciudadanía en la compleja ecología de la galaxia Internet plantea hoy la necesidad de proyectar otras miradas y un nuevo pensamiento crítico que actualice la noción de poder mediático desde una lectura productiva y creadora (biopolítica, diríamos) de los procesos de subsunción social de la cultura (o de los mundos de vida) por el Capital. Esta tarea se torna especialmente relevante cuando observamos cómo los procesos de modernización y desarrollo local basados en la aplicación intensiva de estrategias de marketing urbano impone y difunde una lógica del método dirigida al despliegue de distintos mecanismos de control social basados en la participación y proyección de formas de representación e intercomunicación social (Salmon, 1989) (Rice/Paisley, 1981).

Pensar el cambio social en la era de las redes y del capital social

En nuestra posmodernidad, el manejo de la comunicación y la cultura como recurso, y por extensión la colonización de las redes ciudadanas como espacios de valorización (Capital Social) tiene por objetivo la promoción de una autoimagen y proyección mediática positiva de la ciudad, generando cuando conviene acuerdos y consensos institucionales, programas concertados con el sector privado y los agentes económicos, reformas estructurales significativas, agendas políticas compartidas y, en la mayoría de los casos, la participación delegada de los ciudadanos para una más efectiva acumulación y acomodación del territorio a las exigencias competitivas del mercado global. Las imágenes mercadológicas de consenso y transformación urbana, y el propio papel de la Administración Pública, dan cuenta en este sentido de un modelo hegemónico de planeación que diluye y anula el potencial antagónico de los sectores sociales subalternos y una lógica de la gobernabilidad instrumental: “Las técnicas de publicidad y de marketing sirven (de acuerdo a esta lógica) para aumentar el control comunicativo, para facilitar la dominación simbólica a través de mensajes impactantes sobre el desarrollo local. Por ello, es fácil entender que entre las ideas que se transmitan en las campañas publicitarias, ocupa un lugar principal el discurso ideológico de la inevitabilidad de la globalización y la consiguiente competencia entre territorios, así como la adhesión ineludible a valores productivistas

y mercantilizadores. De este modo, lo que es un discurso ideológico al servicio de un modelo productivo neoliberal, que beneficia exclusivamente a ciertos agentes económicos y a ciertos territorios, se transmite como el único modelo de desarrollo viable y racionalmente irrefutable” (Villasante/Garrido, 2002: 132).

Esta fabricación mediática del consenso favorece la sinergia de actores públicos y privados, racionaliza y promueve el desarrollo económico despejando la incertidumbre y oposición de los colectivos desfavorecidos. De tal forma que “la ciudad continúa siendo un organismo cuya estructura, funcionamiento y sentido escapan a la conciencia y la acción de los ciudadanos. Bajo la llamada difusa a la participación se oculta la existencia de diferencias y jerarquías de poder, y se excluye a los grupos que proponen alternativas radicales (en el sentido de afectar a las raíces mismas de la concepción, los objetivos y los métodos del desarrollo). La participación se convierte por lo general en una figuración, en una forma de aglutinar esfuerzos que producen rentabilidades privadas, en un mecanismo sutil (más que eficaz) de legitimación y control social” (Villasante/Garrido, 2002: 134).

Crítica y negación de la mediación instrumental

Frente a esta fórmula de racionalidad instrumental, toda política alternativa de comunicación para el desarrollo local pasa por una comunicación alternativa en su contenido y organización, así como toda comunicación alternativa demanda una política democrática de la mediación cultural. Política que garantiza un enfoque totalizador y holístico del proceso de cambio para la autonomía frente a lo que Yúdice critica como la cultura como recurso (Yúdice, 2002).

Rodríguez Villasante distingue a este respecto tres líneas epistemológicas o éticas de conocimiento en la planeación del desarrollo local:

- La lógica de adaptación funcional.
- La posición reformista o educativa.
- Y el enfoque crítico de transformación social.

Esta última estrategia exige un esfuerzo de reflexividad dialógica colectiva por medio de la construcción social del conocimiento y la planificación participada de la promoción local del desarrollo. En ella, las estrategias de comunicación son pensadas desde una lógica transversal sobre la negociación y la persuasión. “La participación aquí supone donar la palabra, no esconderla, ni taparla, sino provocar su emergencia, hablar siempre con ciudadanos, y no particulares, capaces de discernir sobre la política y lo político, que es hablar de lo social, de las diferencias, de las desigualdades y de las discriminaciones institucionales” (Ganuza, 2002: 178). En resumen, la comunicación participativa trata, en este sentido, de definir otra forma de ciudadanía, un espacio público deliberativo acerca de las prioridades y necesidades radicales de la población que deben ser atendidas presupuestariamente. El impacto de la cobertura mediática sobre los ciudadanos y movimientos sociales puede en este proceso reforzar o limitar las dinámicas instituyentes de construcción colectiva de herramientas de convivencia y vida. Por lo que habría que evaluar el papel de estos en el proceso de movilización y cambio social, así como explorar las posibles estrategias metodológicas de compromiso con el proceso de las empresas locales de información tratando de garantizar la participación, la apropiación simbólica y material de lo público, el acceso y democracia cultural, la autonomía y el desarrollo de identidades sólidas de autodeterminación, reactivando las redes de confianza e implicación ciudadana en el proceso instituyente de nuevas reglas del juego de la representación y la participación democrática. El eje de construcción de este proceso debe ser en esta

lógica social la emergencia instituyente de un nuevo poder local en el paso de la cultura de la protesta a la cultura política del conflicto y de la negociación. Por ello, la transparencia y visibilidad de las luchas políticas democráticas sobre la distribución de los recursos públicos exige una mediación simbólica generativa. Se trata, en fin, de articular una democracia de alta intensidad según un proceso innovador de aprendizaje y cambio social.

En los próximos años, estas contradicciones e intensidades, la propia emergencia de estos procesos y su consolidación darán cuenta hasta qué punto las redes ciudadanas impugnan y modifican el poder simbólico y mediático instituido, generando nuevos procesos de mediación o, si como observamos hasta ahora, las redes ciudadanas, lejos de reformular las estructuras del poder informativo dominante, no hacen sino redefinir y adaptar funcionalmente el proceso de desarrollo económico las lógicas fluidas, flexibles y creativas del Capitalismo Cognitivo.

Departamento de Periodismo - Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla

BIBLIOGRAFÍA

- BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997): Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información, Madrid: Taurus.
- CAMPONEZ, C. (2002): Jornalismo de proximidade, Coimbra: Minerva.
- CORRAL, M. (1988): Comunicación popular y necesidades radicales, México: Premiá Editora.
- FINE, S.H. (1981): The marketing of ideas and social issues, New York: Praeger.
- HARRIS, J. (2001): Depoliticizing development. The World Bank and Social Capital, Nueva Delhi: Letfword Books.
- JACOBSON, Thomas & SERVAES, Jan (Eds.) (1999): Theoretical Approaches to Participatory Communication, NJ: Hampton Press.
- MORENO, J.M. y SIERRA, Francisco (2004): "Participatory Budgets in the city of Seville. Methodology for planning communication patterns and constructing citizenship", en IAMCR, Porto Alegre, Participatory Communication Section.
- RICE, R.E. / PAISLEY, W.J. (Eds.) (1981): Public communication campaigns, CA: Sage.
- ROGERS, E.M. (1973): Communication strategies for family planning, New York: Free Press.
- ROSSI, D. (2000): "Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación de masas", Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- SALMON, Charles (Ed.) (1989): Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change, CA: Sage.
- SIERRA, F. (1998): Elementos de Teoría de la Información, Sevilla: MAD Ediciones.
- SIERRA, F. (2000): Introducción a la teoría de la comunicación educativa, Sevilla: MAD Ediciones.
- VILLASANTE, T.R. y GARRIDO, F.J. (Coords.) (2002): Metodologías y presupuestos participativos, Madrid: IEPALA/CIMAS.
- VILLASANTE, T.R. (2002): Sujetos en movimiento. Redes y procesos creativos en la complejidad social, Montevideo: CIMAS/NORDAN.
- YÚDICE, George (2002): El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global, Barcelona: Gedisa.