

Conclusiones

Nuestro propósito inicial era descubrir las posibilidades de generar una *cultura de la solidaridad* a través de las prácticas de comunicación social que se desarrollan en la provincia de Sevilla, especialmente de aquellas que conllevan una mediación periodística. Al aproximarnos al final de esta investigación, creemos que lo hemos conseguido. Ahora disponemos de un mapa más completo de las vías y de los escollos, los espacios de convergencia y divergencia que facilitan o dificultan tal proyecto.

Para llegar hasta aquí hemos efectuado un largo recorrido, analizando críticamente —desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, metodológicamente plural— un conjunto de producciones textuales/discursivas en prensa, radio y televisión, que han implicado a diversos actores sociales con el propósito de garantizar el carácter participado de la investigación y de las acciones que de ella deriven.

Las conclusiones detalladas de cada uno de los análisis han sido presentadas al final de sus correspondientes capítulos, por lo que en este apartado final no destacaremos más que cinco directrices principales:

1. Muchas de las observaciones efectuadas en este trabajo remiten a una noción básica en nuestras sociedades democráticas: el ESPACIO PÚBLICO. Del modo de entender este espacio derivan las omisiones y las contribuciones más significativas de los diversos actores implicados en nuestra investigación: ciudadanía, ONGs, Administración Pública y medios de comunicación.
2. De la participación en la construcción de lo público y de lo social depende —asimismo— el modelo de SOLIDARIDAD que se defiende. Según ha demostrado este estudio, falta consenso respecto al significado de este término y abundan las interpretaciones reduccionistas de carácter instrumental o asistencial, atentas a iniciativas puntuales de cooperación, pero incapaces de una visión de conjunto y a largo plazo, culturalmente integrada.

3. Otras directrices apuntan hacia el tipo de RELACIÓN que mantienen entre sí los diversos actores colectivos. Hemos percibido que se trata de una relación deficiente, a menudo reproductora de las asimetrías, injusticias y desigualdades que supuestamente se intentan combatir.
4. Asimismo, hemos constatado la importancia de revisar las estrategias de ORGANIZACIÓN, PRODUCCIÓN y COMUNICACIÓN de todos los grupos, tanto públicos como privados —comenzando por las empresas informativas—, para frenar su deriva tecnocrática y aprovechar todo el potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs).
5. La emergencia de realidades sociocomunicativas hasta ahora inéditas exige otro apartado específico en nuestras conclusiones: la creciente legitimidad de la CIUDADANÍA y sus movimientos asociativos —el TERCER SECTOR— está roturando prometedores cauces de PARTICIPACIÓN SOCIAL, abiertos, horizontales y de carácter RETICULAR.

El foco hacia el que convergen estas cinco directrices es la noción y la realidad de la CULTURA como construcción social y sistémica polimórfica. Si repasamos en profundidad cada una de las conclusiones mencionadas, advertiremos su intrínseca dimensión cultural: hemos abogado por una renovación de la *cultura* sociopolítica que favorezca la construcción razonada y participada de la *esfera pública* (1); hemos destacado la importancia no ya sólo de la acción, sino de una *cultura solidaria* (2) que encarne pautas compartidas de representación y compromiso en favor de los menos aventajados; nuevas formas de (inter)relación (3) que vinculen a los diversos actores sociales en una auténtica comunidad donde la comunicación participativa se haga *cultura*; cambios estructurales en el sistema de poder que se traduzcan en una nueva *cultura organizativa, productiva y comunicativa* (4) de los medios, las organizaciones sociales y las instituciones públicas; y la emergencia de una *cultura* de la participación *ciudadana*, el asociacionismo y el trabajo en *red* (5).

Cada una de estas conclusiones puede ser desglosada en una serie de ideas básicas, que recapitulan lo más significativo de este trabajo:

En lo que concierne a la concepción del ESPACIO PÚBLICO, todos los grupos participantes en el taller EASW han reconocido sus deficien-

cias. Los ciudadanos admiten que les falta conciencia cívica; las organizaciones sociales se saben descoordinadas y sometidas a las directrices de la Administración; los funcionarios reconocen que las políticas públicas responden a intereses partidistas y a inercias burocráticas; los periodistas se dicen conscientes de su función pública pero apenas ofrecen cauces expresivos a las audiencias a las que afirman servir, confunden su responsabilidad pública con su sensibilidad personal y alimentan la deriva mercantilista/tecnocrática de sus empresas. En definitiva, todos los actores sociales coinciden en la importancia de alcanzar una concepción consensuada, participada y razonada del espacio público, como base imprescindible para una auténtica democracia.

Con este fin, han acordado unánimemente la conformación de espacios de encuentro y deliberación, que permitan una comunicación fluida, horizontal, entre los diversos actores sociales. En este ámbito, a las empresas informativas se les atribuye una particular responsabilidad, ligada a su función pública de MEDIACIÓN, que debe utilizar herramientas intertextuales y metadiscursivas al servicio de una autopoiesis correctiva del sistema social y no reproductora de su hegemonía. Sin embargo, parece claro que la auténtica renovación de los circuitos comunicativos depende sobre todo del aprovechamiento del potencial de las NTICs para la creación de redes y sinergias impulsadas por el Tercer Sector.

Las organizaciones sociales carecen de un concepto compartido de la SOLIDARIDAD, aunque hoy tienden a desechar los modelos asistencialistas y a subrayar la importancia de la participación/apropiación ciudadana en todos los niveles: diagnosis, demarcación de objetivos, diseño de la intervención, ejecución, seguimiento y evaluación. Este viraje convierte a la solidaridad en algo más que una meta de los proyectos, pues alimenta todo su ciclo de gestación y desarrollo. De este modo, la solidaridad comienza a entenderse como una dinámica comunicativa que posibilita el tejido de vínculos entre los diversos actores sociales para conformar COMUNIDADES de acción y de sentido, es decir, comunidades identitarias y culturales.

La Administración está comenzando a atisbar este cambio, aunque todavía carece de una visión coherente y sólida al respecto, capaz de sobreponerse a los intereses del poder y al corto plazo. Los medios de comunicación, en cambio, siguen enfocando la solidaridad desde una perspectiva fuertemente reduccionista que delega la responsabilidad sobre la materia en la Administración y —sobre todo— en las ONGs. Respecto

de estas últimas, los periodistas entrevistados mantienen un discurso contradictorio: por una parte, denuncian su falta de profesionalidad y les animan a mejorar sus estrategias de *marketing social*, pero —por otra— critican su dependencia de los poderes políticos y económicos.

Esta confusa argumentación diluye la responsabilidad de las propias industrias informativas en las problemáticas sociales. Los medios olvidan que sus representaciones de la injusticia suelen retroalimentarla, porque estigmatizan a los colectivos que la padecen y no cuestionan el *statu quo*, ya que ello exigiría revisar autocriticamente su propio emplazamiento dentro del sistema de poder. Este emplazamiento explica la distancia de los medios respecto de la ciudadanía y su proximidad a las estructuras hegemónicas, tanto políticas como empresariales. Curiosamente, los textos periodísticos casi nunca muestran la función sociocultural de ONGs en la proyección de identidades minoritarias, étnicas, de género o de otra índole, además de abrir canales de servicios sociales. Esto demuestra que las empresas informativas carecen de una visión consistente y operativa del desarrollo social, y que no saben tratar adecuadamente a los sectores más vulnerables.

La RELACIÓN entre los diversos grupos de actores presenta múltiples deficiencias. La más significativa es su carácter asimétrico y jerárquico, no horizontal. Como acabamos de indicar, la ciudadanía y las organizaciones que la representan mantienen escasas y pobres relaciones con los medios. Ello responde a las raíces estructurales mencionadas, pero también a falta de profesionalización y formación en el ámbito comunicativo. Respecto de la Administración, la ciudadanía organizada mantiene lazos clientelares que no sólo provocan una peligrosa dependencia, sino que enfrentan entre sí a las ONGs en la lucha por obtener financiación y respaldo institucional. Consiguientemente, la relación entre las diversas organizaciones sociales también es problemática e insuficiente, aunque últimamente están emergiendo redes de colaboración prometedoras.

Por su parte, la Administración destaca como protagonista indiscutible en la información mediática, pero carece de estrategias comunicativas consistentes a largo plazo y no parece capaz de establecer un marco normativo-regulador adecuado, que garantice el cumplimiento de la función pública de los medios. Las políticas públicas en materia de comunicación y solidaridad —ámbitos estrechamente interrelacionados— son precarias e insuficientes.

Las estrategias de ORGANIZACIÓN, PRODUCCIÓN y COMUNICACIÓN de los tres actores sociales —medios, Administración Pública y Tercer Sector— son crecientemente tecnocráticas.

En el caso del Tercer Sector esta deriva es especialmente preocupante, porque aparece ligada a un modo concreto de entender la especialización y la profesionalización, con vistas a lograr una mayor competencia en el ejercicio de sus funciones.

Las políticas públicas en materia de igualdad y bienestar social son limitadas por una inadecuada reglamentación y una excesiva burocracia, que provocan disfuncionalidades y no logran satisfacer las necesidades y demandas concretas de la ciudadanía.

Los medios suelen trivializar y tergiversar la *cultura solidaria* reduciéndola a un mercado de la solidaridad: instrumentalizan las representaciones de la miseria al servicio de sus propios intereses lucrativos. Para ello utilizan recursos espectaculares que pretenden atraer la atención de audiencias masivas, pero que abortan la posibilidad de un debate social, reflexivo y razonado sobre las causas de las situaciones representadas. Esta deriva afecta a todos los medios al margen de su adscripción ideológica, pero de modo particular a los audiovisuales de carácter privado. En la información local —ámbito específico de nuestro análisis— la ausencia de implicación solidaria y el bloqueo de la función mediadora resulta especialmente grave, pues el género debería ser propicio a la deliberación y su proximidad debería permitir la participación de todos los actores sociales.

Las rutinas que rigen la producción informativa se justifican también con pseudo imperativos de carácter «técnico» que conducen a los simulacros de la objetividad, la imparcialidad, la instantaneidad, la facticidad, la veridicción, el carácter presencial, etc. De este modo, se reafirma un consenso tácito engañosamente neopositivista acerca del modo «profesional» de hacer periodismo. Pero no puede decirse que los medios hayan aprovechado realmente la revolución tecnológica para mejorar sus estrategias organizativas, productivas y comunicativas, pues las NTICs no sólo deberían utilizarse para hacer de un modo más eficaz, más eficiente y más rápido lo que de cualquier otro modo se haría: su potencial concierne no sólo al cómo, sino al qué y con qué criterios axiológicos. Las nuevas tecnologías de la comunicación posibilitan la creación de redes y lazos cooperativos entre los diversos actores sociales en un plano de igualdad fundamental, a través de dinámicas abiertas y carentes de centro rector, capaces de retroalimentar positiva y negativamente todos los circuitos en función de cada contribución de los participantes. Lo que

los medios tienen que hacer no es simplemente recoger, procesar y difundir información, sino mediar entre todos los integrantes del sistema social y ofrecerles cauces para que sean ellos quienes recojan, procesen y difundan la información que les concierne, favoreciendo así la participación de la ciudadanía en la construcción democrática del espacio público.

Las organizaciones y los movimientos sociales configuran redes de interacción y comunicación solidaria basadas —en gran medida— en la libertad, el equilibrio, la creatividad, la participación, la diversidad y la integración. Dada su cercanía a las realidades sociales, sus lógicas de mediación incluyente y sus metodologías participativas, las ONGs deberían ser consideradas fuentes creíbles para los medios locales.

Una política informativa solidaria exige, pues, un liderazgo definido del Tercer Sector, con el apoyo de los medios y de la Administración Pública. La planificación de sistemas mixtos que articulen la participación de ciudadanos y voluntarios en el espacio público es una de las primeras pautas para impulsar una *cultura solidaria*. De hecho, los autodiagnósticos y las prospectivas más votados en los talleres fueron los esbozados por las organizaciones sociales y por los ciudadanos; las opiniones y propuestas de los periodistas obtuvieron escaso respaldo.

Los diferentes grupos convergieron en un área de consenso básico: todos se comprometieron a colaborar en la creación de foros o plataformas de encuentro y de debate, regidos por una lógica comunicativa reticular, que favorezcan la participación, integración, formación y profesionalización de todos los agentes sociales.

En este sentido, hemos de señalar —una vez más— que el diseño, el desarrollo y las conclusiones de esta investigación han puesto en marcha procesos de comunicación horizontal análogos a aquellos por los que aquí se aboga. Han propiciado dinámicas de reconocimiento recíproco, reflexión compartida, (auto)diagnóstico, intercambio de ideas, prospección y compromiso por la acción que deben ser en sí mismas positivamente valoradas, como condición previa y como ensayo de las dinámicas sistémico-sociales que este trabajo pretende alentar. Aunque sólo fuera por esto, creemos que nuestro esfuerzo ha valido la pena.