

La comunicación y la cultura, herramientas imprescindibles en las políticas de desarrollo

Fernando Vicario

Autor

Licenciado en Ciencias de la Información y Magíster en Altos Estudios Iberoamericanos por la facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense (Madrid) ha dedicado gran parte de su vida profesional a la cooperación cultural. Experto cultural en diversas oficinas de la cooperación técnica, se desempeñó como Director de los primeros Centros Culturales españoles en varios países latinoamericanos.

En la actualidad dirige Consultores Culturales en Bogotá, Colombia. Ha publicado diversos artículos y trabajos en varias revistas del sector y es profesor invitado en varios cursos de Gestión Cultural en el ámbito Iberoamericano.

Palabras clave

Ecosistema. Diversidad. Información. Veracidad. Memoria. Sistema cultural. Identidad. Equidad.

Key words

Ecosystem. Diversity. Information. Veracity. Memory. Cultural system. Identity. Equity.

Resumen

Seguindo a Martín Serrano (1982) podemos decir que un ser vivo interactúa comunicativamente cuando se producen determinadas modificaciones y aptitudes que comportan un trabajo expresivo que pueda ser entendido por otro ser vivo de su misma o diferente especie. Este proceso comunicativo en la especie humana se convierte en sistema cultural mediante la inclusión de diversos factores, algunos de los cuales hemos querido analizar en el presente artículo. La inserción de las diferencias, el respeto a las formas diversas de entender la convivencia, el valor de la información, el uso del tiempo, la construcción de los datos, la veracidad y las narrativas que convergen en formas compartidas de codificación son factores que ayudan a precisar los modelos de desarrollo que van a definir las pautas de crecimiento del grupo.

Diferenciar y valorar estos componentes puede facilitarnos la comprensión de los "virus" que perturban el valor de la comunicación, de modo que la misma comunicación sirva para organizar una convivencia más plural y equitativa, de forma que, a partir del respeto a la diversidad y la aceptación de las diferencias, los modelos de crecimiento sean consensuados eficazmente entre todos los miembros de la comunidad.



Abstract

In accordance with Martín Serrano (1982), it can be said that any living being communicates when the modifications and aptitudes involved in an expressive action are understood by another living being of the same or different species. In human beings, this communication process becomes a cultural system when different factors, some of which we have analyzed in this article, are introduced. The inclusion of differences, respect for different ways of understanding coexistence, the importance of information and time, the elaboration of data, the veracity, and the narratives that aim towards shared codification are all factors that help to determine the models of development that will define the growth patterns of the group.

Distinguishing and understanding the importance of these components will help us understand the 'viruses' that are undermining the value of communication. Furthermore, this should also allow for the development of a more plural and equitable coexistence, in which respect for diversity and acceptance of differences lead to efficient consensus among all community members regarding models of growth.

El ecosistema cultura comunicación. Los nuevos retos de la diversidad

El botánico inglés Roy Clapham, al acuñar el término *ecosistema*, pretendía construir un concepto que diera cuenta de las difíciles relaciones que se han de establecer entre los componentes físicos y biológicos para alcanzar equilibrios que permitan un desarrollo armónico, que no siempre es sinónimo de calma y tranquilidad, sino de la relación necesaria para el crecimiento sostenido.

Nos preguntamos qué genera una estructura y un sistema cultural y observamos que un elemento primordial es la comunicación. La interacción comunicativa sienta las bases para el crecimiento de la cultura. La comunicación nace en lo colectivo; una manada de animales se comunica y no por ello podemos decir que tienen cultura, pero sin la comunicación es impensable pasar al escalón siguiente, que es el sistema cultural. Conforme el sistema cultural se torna más complejo, el proceso de comunicación se enriquece, en la medida en que sus símbolos y referentes culturales lo van ensanchando. Comienza así esa relación entre los componentes físicos, que en este caso son los culturales y los biológicos, que responden a la naturaleza del grupo en que se va insertando el proceso.

Cuanto más completo sea el proceso de comunicación de un grupo o comunidad, más diverso será su sistema cultural. Si en el proceso de comunicación del grupo se impide la expresión de determinadas formas, o modos de pertenecer a él, el sistema cultural se empobrece. Para el mejor equilibrio del ecosistema es importante incorporar a todos los miembros; de modo que participen desde una estructura de equidad para poder hablar de un sistema que respeta la diversidad.

El crecimiento de los sistemas culturales se cimienta, entre otros factores, en la idea de patrimonio; la memoria configura el sistema identitario, que es nutriente fundamental de estos sistemas. Si en ese camino excluimos la memoria de determinados miembros del grupo, estamos excluyéndolos del sistema cultural que configura la identidad del grupo. Configurar la memoria significa construir el modelo para abordar el futuro. Al establecer quiénes y de qué manera proyectan su memoria y sus modos de entrar en el sistema cultural, estamos diciendo quiénes y de qué manera van a pensar el futuro del grupo, y van a construir los modos de comunicar el futuro, desde el idioma escogido hasta los metarelatos que se construyan para narrarse al exterior, porque, además, partimos de la convicción de que el pasado no es algo anterior al presente, sino una dimensión interior de este; no está detrás, sino adentro (Vich, 2004).

Los modos de comunicar, junto con el contenido de esas nuevas simbologías, construyen el imaginario del grupo, su patrimonio inmaterial, modificado en cada época hasta consolidarse como tradición, fiesta o símbolo grupal. El proceso incide en el desarrollo de la comunidad

y participa en todas sus fases y dimensiones, por ejemplo en los sistemas educativos. Se establecen, así, parámetros según los cuales una serie de conocimientos son necesarios en una época, y se estandarizan unas normas para que estos conocimientos sean los que configuren el modelo educativo que vamos a imponer a nuestros alumnos. El caldo de cultivo en que se va a extender el ecosistema es la educación. Si la educación se paraliza, o se desfasa y no evoluciona, al no ser capaz de asimilar los nuevos parámetros sociales, el resto de este sistema en red también se ralentiza.

Las sociedades se van transformando por diferentes razones, que son vividas por el conjunto del grupo de maneras desiguales. Una vez que la transformación ha conseguido llegar a la mayor cantidad de miembros posibles es cuando podemos percibir de qué modo ese cambio ha permeado la capa social, y qué tipo de alteraciones ha producido. Estas modificaciones son más profundas en la medida en que fue profunda la razón que produjo el cambio social.

¿Quiere esto decir que la cultura es un proceso de segunda generación?, ¿que la cultura no es transformadora, sino sencillamente socializadora?

«Introducir la cultura es producir un desplazamiento radical. Es pensar que hay comunicación en la medida en que usted asume el lugar en el cual las personas viven, dentro del cual las personas se colocan. Y ese lugar es su cultura. No es un lugar "subjetivo", es objetivo, sin embargo es una objetividad con la espesura de dimensiones culturales que tiene la vida, por donde pasa lo religioso, lo sexual, lo poético, el dolor, la emoción, la devoción.»¹

El lugar de la comunicación en su relación y su inseparable modelación por parte de la cultura es un lugar de tensiones. Son estas tensiones de la cultura, como afirman Bauman (2002) o Ramón Zallo (2011) cuando denominan el espacio cultural como un espacio de tensiones, las que generan la necesidad de esos cambios y favorecen la crítica necesaria para encender la mecha de dichos cambios. Estas tensiones establecen los descontentos que les permiten hacer brotar alteraciones. Tras la crisis, es la comunicación el medio por el que socializamos las modificaciones dando pie a que se genere un nuevo uso cultural. La comunicación va generando que el nuevo uso cultural tome posesión social, asentándolo en la identidad y mostrándolo al exterior. Es la fusión de ambos espacios, el de la comunicación y el de la cultura, quien delimita el concepto de *diversidad*, confirmando así la tesis de Martín Barbero (2008, pág. 7), que nos enseña «a pensar la comunicación, a la vez como proceso social y como campo de batalla cultural».

El reconocimiento de la diversidad, como factor imprescindible en el desarrollo de los derechos culturales,

¹ Martín Barbero, 1995

se ha de dar en un entorno de equidad comunicativa, de inclusión en las formas de comunicar. Si una determinada comunidad expulsa de sus estructuras de comunicación a alguno de sus miembros, éste se verá expulsado al mismo tiempo de su sistema cultural.

Si no dejamos que los homosexuales tengan voz, o que los negros puedan participar en los medios de información masiva, como las televisiones o los periódicos; si silenciemos los lenguajes de las minorías étnicas, si expulsamos a quienes piensan diferente de los modos habituales del grupo, estamos creando un espacio de exclusión perfecto, un espacio de dominación a partir del control de la comunicación. El ecosistema cultura-comunicación se verá gravemente dañado y esto reportará consecuencias tan impredecibles como las que acarrea para el medio ambiente la ruptura de cualquier otro ecosistema biológico.

Una distinción imprescindible: informar no es comunicar

Para cumplir nuestro objetivo en este artículo es importante que podamos establecer criterios que permitan distinguir de la mejor manera posible la diferencia entre informar y comunicar. La información transmite una serie de conocimientos, y aporta datos para la formación de los individuos. La principal característica que debe definir la información es la veracidad. Gracias a la información que recibimos y a los datos que nos aporta, somos capaces de generar conocimiento. El primer paso para establecer un diálogo en igualdad de condiciones es una retroalimentación equitativa, base de la comunicación. Las diferentes fuentes de información aportan el número imprescindible de antecedentes y miradas diversas para establecer una opinión capaz de ser contrastada con las de mis interlocutores. En ese momento se inicia el proceso de comunicación. Comenzamos a compartir significados a partir del intercambio de información (Castells, 2009). Nace ahí el proceso desencadenante necesario para los cambios: transformar los valores, socializar los descontentos que nos ayudan a modificar el espacio en que nos desenvolvemos como seres sociales.

El gran reto del siglo xx fue mejorar las capacidades para aumentar la información que queríamos transmitir a nuestros receptores. El gran reto de la tecnología del siglo xxi es aumentar las posibilidades de que esta información se convierta en el nutriente real de una «autocomunicación de masas» (Castells, 2009) equitativa.

El objetivo final de la información es tratar de narrar de la forma más objetiva posible el acontecer, el ocurrir de los hechos que tienen que ser informados, de los acontecimientos que tiene que ser transmitidos. Sabiendo de la imposibilidad de este objetivo en su totalidad, por la subjetividad del narrador y la sensibilidad en la percepción del receptor, la información buscará aplicar

filtros correctores a fin de distorsionar lo menos posible el mensaje transmitido.

En cambio, el objetivo final de la comunicación es organizar la convivencia entre formas dispares de ver el mundo (Wolton, 2009), organizar los discursos que permitan debatir los mensajes que hemos obtenido a través de la información. Mensajes que hemos filtrado a través de nuestras sensibilidades y adaptado a nuestras culturas. Si el mensaje ha sido distorsionado, la comunicación posterior se encuentra con dificultades para avanzar, ya que el diálogo está mediatizado por intereses que enturbian su comprensión.

Uno de los factores que habitualmente distorsionan la fiabilidad de la información es la urgencia de la novedad. La necesidad de generar informaciones de manera permanente. El receptor ha de saber filtrar según unos consensos culturales para estructurar la importancia real del mensaje. El aturdimiento de lo nuevo nos lleva a la banalización de la información, convirtiendo en noticia cualquier suceso por nimio que este sea y restando importancia a la verificación de las informaciones en aras de la inmediatez de las mismas, evitando el análisis que nos facilite su comprensión. Si solo damos titulares, no estamos informando, estamos deslumbrando.

La comunicación convierte la alteridad en el eje central de su discurso, lo que me importa es el otro, un otro en igualdad de condiciones y en equivalencia de conocimientos, capaz de responder e interactuar con las mismas herramientas. La comunicación utiliza la seducción, la atracción, la conquista del otro para su gran finalidad, que es la convivencia de los disensos, el debate y el intercambio de las ideas. En la información el eje central del discurso no es el otro, sino la noticia, la veracidad y la eficacia en su transmisión

Hasta ahora la palabra *comunicación* había sido monopolizada por los medios masivos, de modo que se había generado una confusión a la hora de hablar de información, comunicación de masas y comunicación interpersonal, y se entendía por comunicación de masas o comunicación social una comunicación unidireccional, y por comunicación interpersonal una comunicación bidireccional. En este momento se genera una posibilidad abierta de espacios más activos, de ida y vuelta, pero de forma social, masiva. Manuel Castells la llama «autocomunicación de masas» (Castells, 2009, pág. 88). Es desde aquí desde donde se debe establecer la diferencia entre comunicar e informar. Las personas han descubierto, estamos todos descubriendo, que podemos comunicar, y eso significa que podemos intercambiar información en igualdad de condiciones, que no sólo somos receptores de aquello que nos dicen, sino que podemos ponerlo a circular y recibir las respuestas que esa circulación nos va reportando.

Entre los entretenimientos actuales preferidos de muchas personas está el comunicar, contarle al mundo que están asomados a su ventana, que son miembros de ese mundo aunque se sientan excluidos, pero que quieren

participar, ser, estar, en ese cosmos que conocen gracias a la información y que ahora también los conoce a ellos gracias a las nuevas autocomunicaciones de masas.

La información de la última mitad del siglo xx ha generado la imagen de que la diversidad había muerto. Si quitamos el volumen del televisor en diferentes partes del mundo los productos son prácticamente estándar. La homogeneización vuelve más fácil el control social. Además, esto facilita, como demuestran diversos estudios, que los informativos o los programas deportivos sean monopolizados por cadenas que ejercen una supremacía total en el mundo. Casi igual al decorado de la habitación del hotel en que está esa televisión, como los denominaba Max Augé, estos lugares pasan a ser «no lugares» (Auge,1995), espacios tan similares que permiten anular las diferencias, desde el continente hasta el contenido.

Hoy se interpreta, se analiza y se comparte con quienes nos pueden aportar miradas diferentes. El riesgo es cuando estas redes se convierten de nuevo en espacios de exclusión y no damos voz a los espacios diferentes. Cuando en la red solo nos juntamos los mismos con los mismos para decir las mismas cosas, corremos el peligro de convertir esa red en nada, incapaz de generar innovación, de influir en el sistema cultural. El principal problema sigue siendo que la información, la generación de mensajes masivos, está en manos de quienes ostentan los grandes canales de difusión, y estos viven pendientes de las grandes audiencias para contratar publicidades millonarias, esquema que se viene repitiendo muy peligrosamente en las redes masivas.

El tiempo de la comunicación. El Tiempo de lo humano

Adorno y Horkheimer, en su famosa dialéctica del iluminismo,² nos dicen que la cultura se va convirtiendo en una mercancía tan pendiente de las leyes de cambio, que ya no se disfruta, se consume ciegamente. La causa de todas estas transformaciones en el consumo cultural es económica. En una sociedad tan competitiva como la nuestra, la publicidad desempeñaba la función de informar al comprador, y facilitar la elección; lejos de hacerle perder el tiempo, su función era ahorrárselo. Pero hoy lo que consigue la publicidad es reforzar el firme vínculo entre los consumidores y los grandes monopolios. Los costos de la publicidad sirven, a su vez, como filtro para expulsar de las cadenas de valor a los que no los puedan pagar, y garantizar así que el poder siga en las mismas manos. La publicidad, buque insignia de la industria cultural, marca una serie de pautas y si no las puedes cumplir eres expulsado del círculo en que se dictan las normas del consumo en general.

Esta es la lógica de la estrategia postindustrial denunciada por la escuela de Frankfurt en la que la ideología se convierte en consumo, y el consumo genera una serie de valores que van paralelos a la posesión de artículos o, al menos, a la inevitable necesidad de acceder a ellos. Y así se va construyendo una clasificación parcial de la realidad según las mercancías que se consumen, que se adquieren.

Enseñar el valor del tiempo en publicidad es casi igual que reeducar al consumidor a tomar sus decisiones. El tiempo del mensaje publicitario cuesta tanto dinero como el del comprador a la hora de elegir, uno debe ir a los lugares de compra con la decisión tomada o casi tomada. El tiempo se convierte en un elemento más del mensaje. No tenemos tiempo para mensajes largos, «sintetiza todo aquello que me vayas a contar y ahorra mi tiempo». El ataque subliminal de la publicidad es hacernos creer que el tiempo en comunicación es casi más importante que el mensaje. Esta idea se adueñó de la mente de los «receptores» y ahora parece imperar la necesidad de mensajes cortos, concisos, claros y concretos, como un tuit de 120 caracteres. ¡Sorprende lo que cabe en 120 caracteres! Igual que en su momento sorprendía todo lo que se podía decir en 30 segundos.

El tiempo se convierte en un nuevo modo de permutar los procesos de información, y trastoca nuestra capacidad de comunicación. Nos vemos obligados a comunicarnos con una rapidez que no es humana, es tecnológica, el tiempo de las máquinas es el tiempo de la inmediatez, el tiempo de los humanos es el de la calma. O al menos lo era.

La comunicación fija los procesos culturales, y la comunicación es el tiempo del encuentro con otro para su inclusión en mi realidad y mi inclusión en la suya a partir de símbolos trabajados en conjunto. Pero si el tiempo para todo esto cada vez es menor, parece fácil deducir que la comunicación es cada vez menos el espacio del encuentro y más el espacio de la obsolescencia de las relaciones, el espacio de lo líquido, siguiendo las metáforas de Bauman.

Banalizada la información, el riesgo fundamental ahora es banalizar la comunicación. Potenciar el sentido de la comunicación nos debe llevar a recuperar espacios de convivencia, ya sean digitales o analógicos; espacios en los que lo importante es tener tiempo para entender lo diverso, apreciarlo y disfrutarlo.

Restamos tiempo a la comunicación y para ello obligamos a que los códigos sean cada vez más simples y unificados, de este modo rápidamente podemos saber quién es y qué quiere ese «otro» con el que vamos a comunicarnos. Estos códigos obligan a todos a hablar una sola lengua como fuente matriz de entendimiento, códigos que además cuanto más economicen en su construcción, más baratos son en su difusión; esa y no otra es la razón de ser del nuevo lenguaje de los «sms» o los «tuit», o los estandarizados mensajes actuales. ¡Ahorrar! Pero al ahorrar dinero estamos incidiendo definitivamente en la reducción de la capacidad de

2 http://www.doooss.org/articulos/textos/dialectica_iluminismo.pdf

elaboración del mensaje. Estamos ahorrando en el esfuerzo por comprender las diferencias. Estamos ahorrando en políticas de diversidad.

Priorizamos el tiempo en la comunicación como homenaje al consumo. La primera medida para desarrollarnos como seres humanos es recuperar el tiempo de la comunicación, como homenaje a la convivencia. La tecnología no debe ser la que influya en nuestros procesos de comunicación, sino que nuestros procesos de comunicación deben ser los que dicten las normas de uso de las nuevas tecnologías. No rescatar el poder de la comunicación y dejarlo al arbitrio de las tecnologías es no entender el valor de la convivencia y seguirlo dejando en manos del consumo.

El desarrollo en medio de este puzzle

Múltiples interpretaciones del desarrollo, definiciones y modos de abordarlo, han asaltado las ciencias sociales en las dos últimas décadas. La suma de los procesos que se ponen en marcha en todas las visiones confluye en términos de interacción comunicativa. No es posible un desarrollo sostenido sin una estructura que incluya políticas de comunicación en las que se tengan en cuenta los factores anotados anteriormente, una información veraz, una capacidad de respeto a la diversidad que incluya las diferencias y un tejido en el que la urdimbre de la oralidad y la «literacidad» (Vich, 2004) sean capaces de generar interacciones que no dejen excluidos. Para ello deben tramarse alfabetizaciones que permitan accesos complejos, que no otra cosa es el desarrollo humano. En las redes y su imbricado crecimiento se encuentran algunas de las formas de abordar este modelo de crecimiento.

Parece cada vez más claro que lo que hacemos de puertas a fuera de nuestro cerebro es reproducir lo que es en su interior. El tejido neuronal es una vasta red de conexiones que procesan toda la información que van recibiendo y la ponen en marcha para generar diferentes respuestas. Como afirma Manuel Castells,³ «la mente funciona conectando en red modelos cerebrales con modelos de percepción sensorial, (...) somos redes conectadas a un mundo de redes». Las redes, el trabajo en red, es la esencia de la sociedad de la información, al igual que el trabajo industrial fue la esencia de la sociedad industrial, por ello el puzzle al que vamos a referirnos está compuesto por piezas que se conectan y se relacionan entre sí, son las piezas que están moviendo el siglo xxi. Entre ellas hay la cultura, entendida no solamente como manifestaciones artísticas, sino como sistema entrelazado de comportamientos humanos capaces de generar un mejor o un peor sistema de crecimiento. Y debemos entender este baremo de mejor o peor como la ductilidad para facilitar capacidades de acceso y posibilidades de

crecimiento personal y colectivo. Cuando la cultura es más cerrada, es más endogámica, el crecimiento en un primer momento es más rápido, pero casi con la misma velocidad se agota en sí misma, obligándose a repetir comportamientos que ya no son capaces de regenerar el tejido y por tanto terminan muriendo en su mismo discurso. Cuando las culturas son más abiertas, tardan más en crecer, en producir esos beneficios que generan la capacidad de acceso y potencian el crecimiento, pero sus resultados son más duraderos. Más capaces de generar miradas a largo plazo, porque están soportadas en un mayor número de nodos. Nuestro cerebro es más hábil cuanto más información aprende a procesar. Nuestra red exterior funciona de la misma manera.

En la apertura o cerrazón de un sistema cultural juega un papel decisivo la política de comunicación, capaz de conseguir afectar los recovecos más insospechados del comportamiento humano. No en balde toda estructura social desarrollada lo primero que quiere controlar es el proceso de comunicación de sus integrantes. Las dictaduras, tapando las puertas por las que circula el conocimiento; las democracias, señalando las puertas por las que se quiere fijar la atención de quienes reclaman ese conocimiento, es decir, manipulando el conocimiento, aunque a diferencia de las dictaduras, dejando todas las puertas abiertas, y todo ello con el claro objetivo de controlar los procesos de crecimiento, lo que redundará definitivamente en el ejercicio del poder.

Las piezas del puzzle, cultura, comunicación, crecimiento y poder, confluyen en la emoción humana. Los últimos estudios llevados a cabo por los neurocientíficos demuestran que es a través de las emociones como movilizamos el marco de comprensión y de conexión que engloba la red. Entre sus funciones destaca la valorativa:

Función valorativa: es la principal función que cumplen las emociones. (...) son un índice valorativo de los hechos, para catalogar estos como placenteros o aflictivos. Esta funcionalidad depende de la sensibilidad emocional, el proceso o baremo por el cual somos capaces de valorar la relevancia de un estímulo que hemos recibido. También se pueden considerar las emociones como señales que hemos recibido ante eventos de importante relevancia.⁴

Los mensajes han de incidir plenamente en las emociones para facilitar la valoración de los miembros del grupo. Saber motivar esas emociones es el objetivo fundamental de la comunicación, ya decíamos al principio de este trabajo que la herramienta principal es la seducción, que no es otra cosa que el acto de persuadir a alguien con el fin de hacerle modificar su opinión, o de fortalecerla. La emoción primera en el ser humano, la que más condiciona su comportamiento, es el miedo. El miedo nos hace salvar la vida, nos reporta infinitos beneficios

³ Castells, 2009, pág 193

⁴ Vazquez de Larrea, <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/195/1/Trabajo+imprimible.pdf>

y aparentemente casi no tiene connotaciones negativas, excepto las culturales, es decir, las que nos definen como cobardes; pero si me he salvado me da igual lo que digan de mí después, tanto si me salvo personalmente como colectivamente.

Una de las funciones principales de la comunicación en las estructuras sociales es definir a qué se debe tener miedo y cómo podemos enfrentar las situaciones que generan alarma social. Es lo que ha sucedido con el terrorismo, con el narcotráfico, la inseguridad ciudadana o las crisis económicas. Creamos miedos compartidos para generar defensas compartidas también. El miedo ayuda a que se disipen las actitudes críticas sobre determinadas actuaciones, cuando esas actuaciones se justifican en la defensa de las estructuras que nos dan seguridad. La crítica es desplazada, expulsada, y en su lugar el miedo consigue justificar actos que en otra situación no habríamos ni siquiera sopesado.

La manera en que una sociedad crece viene definida por el modo en que maneja los mensajes del miedo, por dónde sitúa las seguridades para vencer esos miedos, si en respuestas terrenales y físicas o en respuestas sobrenaturales e intangibles. El miedo bloquea las capacidades de reacción y consigue que el grupo que lo padece se una frente al peligro de manera instintiva, a partir de ese momento los mensajes sólo habrán de incidir en ese temor, acudir a esa emoción, y el control está prácticamente asegurado.

Si a esto le añadimos que no dedicamos el tiempo suficiente a reflexionar sobre los mensajes enviados, que la información mandada va en el sentido predeterminado por el sistema cultural que se quiere fortalecer, las políticas de exclusión están servidas, y a partir de ellas la negación al acceso de los grupos o sectores excluidos. Negar el acceso es negar la capacidad de crecimiento, de desarrollo. No hace falta que hablemos de la situación de las mujeres, de los negros, de los indios, de los homosexuales, de los travestis, de los minusválidos, pero sobre todo de los pobres. Los pobres son los grandes parias del siglo xxi, lo han sido siempre, pero ahora mucho más. Se les niegan todos los accesos, encerrados en la excusa que supone rebajar un déficit, que ha sido provocado por todo el mundo menos por ellos, son los mayores excluidos de todos los beneficios globales. Incluirlos da miedo, porque si lo hacemos el sistema se desmorona, ahí radica una de las claves del miedo, el pavor a que las cosas que dan estabilidad se desborden.

La cooperación, las acciones que promueven la equidad y el reparto justo de la riqueza son producto de la empatía, del sistema humano de colaboración. Esta empatía puede ser marginada si logramos convencer de que nuestro equilibrio está en peligro. Por ello, aunque la lógica nos diga que no es posible un desarrollo que no sea equitativo, estamos dispuestos a negar esa evidencia a cambio de salvar nuestra peculiar y particular forma de sobrevivencia. Para destrozar la «lógica de la equidad», la comunicación se debe seguir apoyando en el miedo. Debe hacer ostentación de los peligros y así consolidar

la cadena que justifica el actuar de forma primitiva. Este mecanismo sólo se puede modificar consiguiendo que se rompa esa cadena. Romperla produce el efecto de reunificación, de vuelta al análisis y a la recuperación del tiempo para actuar con calma y sopesando las decisiones en aras del beneficio de la mayoría, no del de unos pocos, que son quienes generan el miedo. La red vuelve a actuar como red, no como segmentos parciales y mediatizados.

Conclusiones

Detentar el poder es ser capaz de edificar los significados que construyen el sistema cultural por el que un grupo de personas se va a regir y va a organizar su convivencia. Esto incluye desde el bien patrimonial a través del cual vamos a organizar nuestra identidad y la narración de la historia que queremos que quede en la mente de los miembros del grupo, hasta las nuevas referencias de lo que se debe y no se debe temer. El poder es ser capaz de construir el modelo de comunicación que servirá de base para la construcción social. El lugar en que toma asiento esa construcción social es la cultura, de lo que se deduce que ambas no deben caminar por separado.

Las políticas oficiales no consiguen encontrar un camino paralelo entre comunicación y cultura para conseguir que sí caminen por separado. La cultura está tremendamente regulada, y desde sus manifestaciones patrimoniales, museos, bibliotecas, archivos, etc., hasta las políticas de incentivo a la creatividad, está pensada para contar de una manera particular, un mensaje claro, que suele ser: «somos los mejores». La política cultural conduce, por lo general, a la autoestima de los incluidos y la justificación del desprecio a los excluidos. Cuando se proyecta al exterior (el caso de la generación de marca país), exagera esta máxima y trata de decirle al mundo que la creatividad y la fuerza de ese país es tan arrolladora que puede con todo, por ello las políticas culturales raramente generan una relación de proximidad, sino que apuntalan un sentimiento de supremacía que facilita nacionalismos excluyentes, xenofobias y facilidad para la expulsión del extranjero o el diferente. Son los sistemas culturales que construye la ciudadanía los que logran que la cultura esté en la calle.

Mientras, las políticas de comunicación no están nunca reguladas, se limitan a repartir el arco de ondas radioeléctricas, nada más. Nadie quiere enfrentarse, de modo claro, con medidas regulatorias a los modos de comunicar de una sociedad. Siempre que se regula un sistema de comunicación se hace de forma opaca y esgrimiendo argumentos tan endebles como inciertos. Para los responsables políticos, supone un riesgo muy grande enfrentarse a este proceso. Para el mundo de la academia y el pensamiento, son muchas las aristas que están en juego; aunque hayan recomendado modos de formular estas políticas, sus trabajos todavía son parcos en cuanto a la formulación de políticas. Al final, el sector

privado consigue imponer sus reglas, que tienen intereses muy particulares. Esto genera contradicciones que en ocasiones pueden resultar positivas, sirven para moderar los efectos de las políticas formuladas en el otro sector, la autoestima se contrarresta y se disminuye a fuerza de mensajes que muestran la corrupción, la inseguridad, la exclusión, la marginalidad. Pero surge el peligro contrario, raras veces la comunicación masiva propone alternativas, y menos alternativas que nazcan de lo público. Se limita a informar de lo malo, a ponerlo en boca de todos, y a regodearse en ese espacio de lo negativo, en aras a las ventas que los mensajes negativos producen y que no son en nada parecidos a los beneficios que generan los mensajes positivos. Lo malo viene de lo que se gerencia desde el poder institucional, eso da alas a la supremacía de un sector privado, que es quien al final genera esos mensajes que construyen los significados sociales.

El desarrollo necesita una autoestima crítica, capaz de reflexionar sobre lo que se ha hecho, por qué se hizo y cuáles han de ser las propuestas para mejorarlo. Necesita unas políticas flexibles al tiempo que responsables. Es imposible un desarrollo sin debates y es impensable además excluir la comunicación de las políticas de desarrollo, pero para ese debate se deben sentar las bases que nos permitan escuchar a todos y conseguir que todos tengan el mismo peso en su participación.

Hemos observado, más allá de cierta retórica, que es imposible un desarrollo sostenible sin una comunicación que respete la participación de todos los miembros del grupo o comunidad. Una comunicación que fomente la participación de todos los órganos que componen el ecosistema al que pertenecen y permita ejercer los derechos a la participación en la vida cultural. El desarrollo necesita una información veraz, consciente de los tiempos necesarios en el proceso comunicativo, tiempos diferentes, por lo que no se debe buscar la uniformidad y menos en aras a criterios economicistas. La comunicación social no puede seguir dependiendo de las tasas de facturación de las empresas de comunicaciones, eso significa dejar el poder de la democracia en manos de un cronómetro conectado a una caja registradora. Si no cuidamos estos conceptos, lo más normal es que nuestro sistema cultural sucumba a las reglas de quienes manejan el cronómetro y, por tanto, las finanzas que del mismo se derivan. El desarrollo requiere el uso tranquilo del tiempo, pero si no rescatamos la capacidad humana del encuentro y de la conversación, si no incorporamos la comunicación como constructora de una estructura cultural participativa y equitativa, estamos conduciendo a la marginalidad a todos aquellos que no sean capaces de correr a la velocidad exigida, es decir, a las dos terceras partes de la población mundial.

Bibliografía

- Augé, Marc (2ª ed. 1995).. *Los "no lugares" espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Zygmunt (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza Editorial.
- Martín Barbero, Jesús (2008). «Comunicación y culturas en América Latina». *Revista Anthropos, huellas del conocimiento*, nº 219. Barcelona: Antrhopos editorial.
- Martín Barbero, Jesús (1995). *Pre-textos, conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Universidad del Valle.
- Martín Serrano, Manuel; Piñuel, J.L.; Gracia, J.; Aria, M.A. (1982). *Cuadernos de la comunicación*, vol. VIII. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. A. Corazón, editor.
- Vázquez de Larrea, Consuelo. *Inteligencia emocional*. Trabajo para Universia.net. Disponible en: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/195/1/Trabajo+imprimible.pdf>
- Vich, Víctor; Zabala, Virginia (2004). *Oralidad y poder. Herramientas metodológicas*. Buenos Aires: Grupo Norma Editorial (Colección Anibal Ford).
- Wolton, Dominique (2009). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.