

Comunicación, identidad y democracia

La ciudad es el medio, el territorio es el mensaje

Josep Lluís Gómez Mompert
Barcelona

La interacción comunicativa entre las personas, la producción de una cultura y una simbología urbanas fomentan políticas culturales con las que los ciudadanos ejercen democráticamente la intervención en los medios y en los consumos comunicativos. En este trabajo se invita a la acción de los colectivos sociales para que ésta no quede en manos de los prevaricadores privados o públicos que intentan imponer sus acciones comunicativas según la lógica del mercado político o económico.

Desde hace un par de décadas, a los estudiosos habituales de la ciudad (geógrafos, arquitectos, historiadores, sociólogos...) se les han unido los comunicólogos. En consecuencia, la explicación y análisis de lo que representa la ciudad desde un punto de vista social, económico, político o urbanístico, se está enriqueciendo con los estudios de comunicación. No hay duda de que dada la centralidad que ocupa la comunicación en la sociedad, el enfoque comunicativo del hecho urbano está representando una aportación imprescindible para interpretar las ciudades contemporáneas y la cultura que éstas desarrollan y representan.

Coincidimos con Alfredo Mela que, entre las muchas representaciones (o imágenes y paradigmas) utilizados para interpretar la ciudad, aquella que la ve como un sistema de comunicación es probablemente la más actual

y significativa. Este autor señala que toda la historia del urbanismo moderno se caracteriza por una progresiva separación entre la forma física de la ciudad y el grado de incidencia del proceso sociocultural que históricamente se ha conocido como urbanización (Mela, 1994: 7). Además, cree que el sistema urbano puede ser planteado como el resultado de la interdependencia de tres subsistemas, cada uno de los cuales está dotado de una lógica de funcionamiento y de una dinámica autónoma: 1) Un sistema de localización de la actividad; 2) Un sistema de comunicación física; y 3) Un sistema de comunicación social (1994: 10).

Si la ciudad, según Mela, se identifica con un sistema de interacción comunicativa entre los sujetos sociales, la producción de una cultura y una simbología urbanas, más que ser considerada como un efecto espontáneo de la estructura de la interacción social en la ciudad,

es definida como un objetivo político (1994: 13). Pensemos, por ejemplo, en la política cultural de los ayuntamientos, en las campañas publicitarias locales, en la organización municipal de la fiesta urbana, en las expresiones de cultura popular y juvenil, en las manifestaciones de protesta o en las celebraciones deportivas. Un caso extremo y paradigmático para una ciudad, por ejemplo, suele ser la organización de unas olimpiadas, especialmente en los últimos cuatro lustros.

Plantearse la ciudad desde un punto de vista comunicativo y a lo largo del tiempo implica encarar la complejidad que entrañan la evolución de los ecosistemas sociales urbanos, preferentemente desde que las grandes ciudades contemporáneas se constituyeron en las entidades creadoras y receptoras de lo que algunos historiadores de la comunicación llaman sociedades de cultura y comunicación de masas (SCCM)¹. Estas sociedades están ahora mutándose –por razones que, entre otros, Manuel Castells (1997 y 1998) ha estudiado muy bien– a «sociedades de la información» (SI) o «informativas» como prefieren decir otros autores².

El estudio de las ciudades contemporáneas, en cuanto motor y reflejo de las SCCM, nos lleva a entenderlas como productoras y reproductoras del mundo urbano de masas, dado que son cuerpo y alma de la vida pública y posibilitan la construcción simbólica y social de la realidad. Y su comprensión es posible mediante la indagación del pasado a partir de aquellos ámbitos donde, preferentemente, se han puesto de manifiesto los aspectos que muestran el papel que la comunicación ha ejercido en el desarrollo de la vida y cultura de la ciudad, así como en qué medida la evolución de ésta ha marcado los procesos comunicativos de la misma y de sus ciudadanos. En este

sentido, la dialéctica de unos y otros condicionantes nos permitirá describir e interpretar la «historia comunicativa» de la ciudad estudiada y la «historia comunicada» de la misma.

De igual modo como en las sociedades orales, los proverbios tenían para la colectividad una importancia capital, o en las sociedades alfabetizadas la función de los textos es indudable, parece claro que en nuestra era audiovisual las configuraciones mediáticas juegan un papel primordial. Si el cine ha contribuido al imaginario colectivo de nuestro siglo, la televisión está contribuyendo a la memoria colectiva. De aquí la impor-

tancia de prestar atención a las configuraciones mediáticas, dado que la producción y recreación de hechos pasados o presentes no sólo tienen una fuerza de evocación y seducción casi inigualables, sino que, además, suelen representar el *discurso histórico* contemporáneo de mayor consumo e influencia social.

Si en el siglo XIX fue la novela la que creó y recreó la ciudad simbólicamente y, en los dos primeros tercios del siglo XX, lo ha hecho el cine, en el último tercio del siglo XX la televisión es la forma cultural que mejor configura la ciudad. Pese a que otros medios –como, por ejemplo, la radio– también cuentan a la hora de la construcción gramatical del sentido urbano, de la mentalidad urbana y de los estereotipos ciudadanos, no hay duda que la televisión impone una manera de leer el mundo, reforzada en nuestro caso porque la ciudad es presentada reiteradamente como imagen del mundo actual. Pero la televisión, a su vez, es deudora de la cinematografía en el proceso de elaboración de la fantasía urbana. Hasta el punto que aquellas ciudades profundamente cinematográficas, caso por ejemplo de Nueva York, inducen a la televisión a registrarla se-

Plantearse la ciudad desde un punto de vista comunicativo y a lo largo del tiempo implica encarar la complejidad que entraña la evolución de los ecosistemas sociales urbanos.

gún los patrones fílmicos, lo que refuerza todavía más la verosimilitud periodística.

Si bien es cierto que muchos países apenas cuentan con ciudades cinematografiadas, si exceptuamos la capital, sin embargo otras muchas ciudades sí tienen una literatura estimable. Y, por supuesto, la mayoría de las ciudades cuentan con buenas colecciones de fotografías e, incluso, con prensa local en la que, a través de sus crónicas urbanas, es posible reconstruir la vida ciudadana comunicada. Téngase en cuenta, además, que lo que los cronistas urbanos suelen recoger son, precisamente, los hechos y personajes más destacados del momento, con lo cual es relativamente fácil establecer unas cronologías de las cuestiones urbanas relevantes. Evidentemente, lo tergiversado o lo soslayado habrá que intentar revelarlo y aflorarlo, a la vez que contrastarlo, mediante la crítica del discurso periodístico y la investigación histórica.

La construcción imaginaria de la ciudad, producida por las industrias de la cultura y de la comunicación, entabla individual y colectivamente un diálogo con el ciudadano, quien contrasta su visión con la versión mediática, retroalimentándose mutuamente. Por un lado, «los habitantes de la ciudad 'leen' la ciudad como primera manifestación de su espacio existencial, como constructo de su expresión metalingüística y al mismo tiempo de una factible voluntad identitaria colectiva»³. Por otro, los habitantes de una ciudad *negocian* las lecturas y propuestas urbanas que les ofrecen los medios de comunicación con sus propias experiencias, con sus percepciones, manías, creencias, mitos, etc.; en definitiva, con sus cosmovisiones y sociovisiones.

Ahora bien, en el medio televisivo hay que distinguir, al menos, entre la televisión gene-

ral o a gran escala, ya sea una cadena de televisión nacional o transnacional, y una emisora local o regional, es decir, de proximidad. Porque la mirada de la televisión sobre el espacio próximo al respecto del lejano es que el potencial de hipnosis mediática o espejismo audiovisual, inherente a los grandes medios de comunicación –que se manifiesta en sus configuraciones mediáticas, o sea, en sus maneras de presentar y codificar la realidad–, puede resquebrajarse fácilmente, dado que se puede cotejar la propuesta mediática con la realidad inmediata urbana. De todos modos, la *televisación*, ciudadana o identitaria (nacional/local), urbano-cultural no ha asumido cierta corporeidad hasta que los seriales autóctonos, tales como los «culebrones» o comedias de situación, se han hecho algo cotidiano.

Precisamente porque la ciudad es un gran escenario de lenguajes y una esfera cultural de intercambio de primer orden y que «las ciudades tienen un dialecto» (Benevolo, 1979: 205), es posible intervenir cívicamente en la ecuación lengua (sentido)/ciudad/comunicación.

Paralelamente a los poderes establecidos, la sociedad civil también puede contribuir a la ciudad deseada con una política comunicativa que altere la escritura y la lectura de la ciudad, porque no debe olvidarse la capacidad e, incluso, el talento popular de construir simbólicamente la ciudad (Reguillo, 1996) o de reescribirla mediante la memoria colectiva, con o sin la ayuda de las recreaciones literarias y audiovisuales y, a veces, en contra de esas versiones –propias de regímenes autoritarios– que intentan secuestrar el pasado o el presente.

Esa apropiación indebida por parte de las instituciones públicas o privadas del patrimonio cultural-lingüístico forjado por las clases populares de la ciudad es, sin duda, un acto de

Los habitantes de una ciudad negocian las lecturas y propuestas urbanas que les ofrecen los medios de comunicación con sus propias experiencias, percepciones, manías, creencias, mitos...

prevaricación cultural. Y el cual no sólo cabe combatir sino, además, contrarrestar con políticas comunicativas que restituyan en lo posible la pluralidad cívica y, en consecuencia, protejan el ecosistema comunicativo con vistas a una modernidad forjada desde la tradición y la memoria, no ajenas al territorio y al espacio. Y la ciudad es un excelente marco para llevar a cabo esa importante labor de transición de *SCCM* a *SI*, porque en ella y desde ella es posible reconstruir la memoria colectiva y mancomunar la cosmovisión de pueblo.

En una época que se vislumbra cada vez más virtual, o sea, más simulada, más aparente, y en un mundo cada vez más global, más mundializado, de algún modo más estándar, el futuro está en la esfera local, en la periferia, en la distinción, en la particularidad. El beneficio en puertas es que cada vez más es factible conjugar globalidad y diferencia. Por fin uno puede apostar por la universalidad sin tener que avergonzarse de la singularidad, porque en la actual mundialización, el localismo es una manera de proyectar el universalismo más allá de las fronteras que tienden a desdibujarse.

Ante el reto de las nuevas tecnologías y en la perspectiva de trabajar por una democracia verdaderamente participativa, conviene buscar una nueva cotidianidad no exclusivamente *mass-mediática*, a caballo entre la vida local y el nuevo marco impuesto por los grandes complejos mediáticos y las potentes redes mundiales de comunicación, que recupere el nexo con la expresión popular. Cabe, por tanto, encontrar un nuevo terreno que no sea homólogo del modelo comunicativo transestatal, sino que pueda ser la extensión avanzada y de progreso de las tradiciones y culturas nacional-populares, aprovechándose de las nuevas tecnologías de la información-comunicación.

Así, pues, la redefinición del espacio nacional desde la ciudad es factible, entre otras cuestiones, porque:

- La cultura y vida urbana son las que aglutinan ahora a las personas de una ciudad.
- Las convocatorias cívicas y la regulación urbana son los referentes urbanos que juntan ahora a la gente.
- Las calamidades y las exclusiones humanas próximas son las que rebelan y solidarizan ahora a los conciudadanos.
- El ocio y los espectáculos urbanos son los que concentran ahora a los ciudadanos.
- Los hitos históricos y la memoria colectiva son los imaginarios que comparten ahora los habitantes de una ciudad; y, también, porque como un mundo propio y con sensaciones arraigadas es como sienten ahora la urbe los vecinos de una localidad.

Según Jesús Martín-Barbero, las nuevas formas de socialidad urbana se expresan en los cambios que atraviesan los modos de pertinencia al territorio y en los modos de vivir la identidad (1994: 24). En este sentido, añade, la identidad urbana podemos encontrarla en: a) El análisis de las nuevas formas de socialidad; b) Las diferentes maneras de habitar la ciudad, y c) Los modos de comunicar.

Por nuestra parte, agregamos la vivencia mediática ciudadana. La consolidación de un considerable tiempo de

vida mediático (y no solamente mediatizado) por los habitantes de una ciudad económica y tecnológicamente desarrollada, ha comportado para esas personas un estadio nuevo en el vivir urbano (un imaginario tangible local). Esta ocupación significa para los convecinos de una localidad un vivir desde/en/a través de... los medios de comunicación de gran, mediano o pequeño alcance. Si bien ese *espacio* no es un territorio al margen de la vida

Ante el reto de las nuevas tecnologías y en la perspectiva de trabajar por una democracia verdaderamente participativa, conviene buscar una nueva cotidianidad no exclusivamente *mass-mediática*.

social de cada cual y, por tanto, es consumido y recreado particularmente, es un espacio virtual de encuentro, de lucha, de negociación, de retroalimentación cultural-lingüística sobre el que se reescribe y lee la ciudad, como imagen del mundo y como mundo local, identificador.

Si admitimos –en el contexto al que nos estamos refiriendo– que ahora el territorio es el mensaje, la ciudad debe ser el medio. El mensaje de esta concepción de la ciudad representa la capacidad de iniciativa de los ciudadanos para hacer de los espacios construidos y de las representaciones simbólicas de éstos unas interconexiones en sus maneras de usar, gozar, sufrir, protestar, percibir el espacio urbano. Desde esta perspectiva, la identidad urbana es la resultante dialéctica de las fuerzas, instituciones, grupos, individuos y de los bienes materiales y espirituales dentro del ecosistema de comunicación específico. Obviamente, nuestras actitudes urbanas no son ajenas a cómo se han conformado nuestras mentalidades urbanas (y aquí cabe recordar el protagonismo de los medios de comunicación como vehículos y matrices privilegiados en la contribución a la mentalidad contemporánea) y cómo esas mentalidades las expresamos individualmente y en grupo.

Sobre la base de todo lo dicho, no podemos dejar el futuro comunicativo en manos del azar, es decir, sólo del mercado, cuando hay tantos intereses de por medio y cuando las tentaciones tecnológicas en cuanto a información y comunicación son fruto de estrategias socioculturales y comerciales muy refinadas. En una sociedad democrática, los ciudadanos tenemos nuestra fuerza y ese poder cabe ejercerlo para que nos respeten como tales, individualmente, en grupo, como colectivos, país o pueblo. Afortunadamente, las nuevas tecnologías abren todo tipo de posibilidades y modos, así como un sinfín de combinaciones que pueden ser aprovechadas para fortalecer y

desarrollar la democracia y la identidad.

Para ello, conviene defender y exigir dos principios básicos: 1) El futuro mediático conviene que sea libre y plural, por tanto, hay que discrepar de la prepotencia (bien sea de monopolio u oligopolio) y de la homogeneidad (ya sea productiva o consumidora) y 2) El futuro mediático necesita respetar la ecología comunicativa, en consecuencia, deben corregirse aquellas tendencias informativo-comunicativas depredadoras que no respetan todas las especies comunicativas ni todas las comunidades culturales, es decir, la variedad equilibrada.

Notas

¹ Un grupo de la Universitat Autònoma de Barcelona, integrado por Francesc Espinet, J. Gómez Mompert, Enric Marín y Joan Manuel Tresserras, han desarrollado esa expresión en distintas obras de carácter teórico o aplicado, entre las cuales pueden citarse las siguientes: GÓMEZ MOMPART, J.L. (1993): «Caràcter i natura de la cultura en emergir la societat de comunicació de masses», en *Treballs de comunicació*, 4. Barcelona: IEC/SCC; MARÍN, E. y TRESSERRAS, J.M. (1994): *Cultura de masses i postmodernitat. Elogi i crítica de la cultura contemporània*. Valencia, Editorial 3 i 4; y ESPINET, F. (1997): *Notícia, imatge, simulacre. La recepció de la societat de comunicació de masses a Catalunya, de 1888 a 1939*. Bellaterra, UAB.

² MAYÈRE, A. (1997): *Lasociété informationnelle: Enjeux sociaux et approches économiques*. París, L'Harmattan.

³ COURTOISE, R. (1995): «La ciudad como proyecto y proceso de comunicación», en *Entelequia*, 5; 31.

Referencias

- BENEVOLO, L. (1993): *Diseño de la ciudad, I. La descripción del ambiente*. México, Gustavo Gili.
- CASTELLS, M. (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1994): *Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación*. Caracas, Fundarte/Ateneo de Caracas.
- MELA, A. (1994): *La città come sistema de comunicazioni sociali*. Milán, Franco Angeli.
- REGUILLO, R. (1996): *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*. México, Universidad Iberoamericana/ITESO.
- VARIOS (1995): «Ciudad y comunicación», en *Entelequia*, 5. Montevideo, Facultad de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay.

• Josep Lluís Gómez Mompert es profesor de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

