

FUNDAMENTOS TEORICOS PARA LA GESTIÓN DE LA CONCILIACIÓN
EXTRAJUDICIAL VIRTUAL BASADA EN LAS NEUROCIENCIAS PARA
EL CONSULTORIO JURÍDICO “JOSÉ IGNACIO TALERO LOSADA”

OLGA LUCÍA DÍAZ FERNÁNDEZ
EDWIN FRANCISCO JOSÉ MURCIA MAHECHA



UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
BOGOTÁ D.C., 2018

Fundamentos teóricos para la gestión de la conciliación extrajudicial virtual basada en las neurociencias para el consultorio jurídico “José Ignacio Talero Losada”

Olga Lucía Díaz Fernández
Edwin Francisco José Murcia Mahecha

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Abogado

Asesor (e):

Dr. Luis Alfredo Valcárcel Nova

Director (e) de los Centros de Conciliación de la Universidad La Gran Colombia



Universidad La Gran Colombia
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales
Bogotá D.C., 2018

Citar/How to cite (Díaz & Murcia, 2018)

Referencia/Reference Díaz, O. L., & Murcia, E. F. J., (2018). *Fundamentos teóricos para la gestión de la conciliación extrajudicial virtual basada en las neurociencias para el consultorio jurídico “José Ignacio Talero Losada”*. (Trabajo de grado Derecho).
Estilo/Style:
APA 6th ed. (2010) Universidad La Gran Colombia, Facultad de Derecho y Ciencias políticas y Sociales, Bogotá.



Biblioteca Universidad La Gran Colombia



<https://bit.ly/2vAdZmX>

- Biblioteca Rodrigo Gómez Jaramillo.

Universidad La Gran Colombia

Universidad La Gran Colombia - <https://www.ugc.edu.co/>

Editorial Universitaria Universidad La Gran Colombia - www.ugca.edu.co

Nota de aceptación:

Firmado Asesor (e) Trabajo de Grado

Firma del Presidente de Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 13 de agosto de 2018

Tabla de contenido

Introducción.....	8
1. Problema de investigación.....	12
2. Objetivos.....	13
2.1 Objetivo general.....	13
2.2 Objetivos específicos.....	13
3. Justificación.....	14
4. Marco teórico.....	17
5. Metodología.....	23
6. Capítulo I: la información: génesis de la inteligencia conectiva.....	24
7. Capítulo II: la importancia de los no-lugares en la sociedad del hiperconsumo	36
8. Conclusiones.....	42
9. Referencias bibliográficas.....	43

Resumen

Luego de que el Consultorio Jurídico “José Ignacio Talero Losada”, de la Facultad de Derecho de la Universidad La Gran Colombia recibiera la condecoración "Orden de la Democracia Simón Bolívar" en el grado de CRUZ COMENDADOR por su trabajo social y trayectoria de 45 años de servicio, en el Salón Elíptico del Capitolio Nacional, sede del Congreso Nacional, debe seguir preparándose para atender a los usuarios que buscan resolver sus conflictos de una manera amigable, por medio del mecanismo alternativo para la solución de conflictos a través de la conciliación extrajudicial de manera virtual.

Hoy existe un nuevo prototipo de sociedad que tiene un nuevo perfil de usuario que es cambiante, que está inmerso en la «sociedad red» y que plantea un nuevo tipo de «inteligencia colectiva» necesaria para resolver conflictos en tiempo real, y así evitar que acudan a la jurisdicción ordinaria o especial según el caso, generando celeridad, eficiencia en pro de la comunidad y de la administración de justicia.

Palabras clave: conciliación virtual, hiperconsumo, supermodernidad, no lugares y nexus.

Abstract

After the Legal Office "José Ignacio Talero Losada", of the Faculty of Law of the Universidad La Gran Colombia received the award "Order of Simon Bolivar Democracy" in the rank of CRUZ COMENDADOR for his social work and trajectory of 45 years of service, in the Elliptical Hall of the National Capitol, seat of the National Congress, should continue preparing to serve users seeking to resolve their conflicts in a friendly way, through the alternative mechanism for the resolution of conflicts through conciliation extrajudicial virtually.

Today there is a new type of society that has a new user profile that is changing, that is immersed in the "red society" and that raises a new type of "collective intelligence", needs to resolve conflicts in real time, and so on. prevent them from going to the ordinary or special jurisdiction as the case may be, generating speed, efficiency in favor of the community and the administration of justice.

Keywords: virtual conciliation, hyperconsumption, supermodernity, not places and nexus.

Introducción

Este trabajo de grado se enmarca en el campo de las conexiones humanas, en los procesos operativos de la “Inteligencia Conectiva”, concepto análogo a los de “Inteligencia Social” o “Cerebro Social”. Se trata de “Neurociencia” referida a las conexiones grupales y al desarrollo de procesos conectivos. No entramos por tanto en el territorio de los neurocientíficos. Buscamos, a partir de sus conclusiones y de los resultados de las ciencias del cerebro y la genética, establecer analogías con procesos grupales de producción de opinión, creación y configuración de comportamientos y actitudes, que ayuden a resolver sus conflictos.

Partimos de la hipótesis relacionada con la incapacidad de que las vigentes fórmulas y modelos de gestión de la conciliación virtual que fueron diseñados para un mercado y una sociedad de masas, pero, que a partir del año 2.003 y, sobre todo, del 2.007 dejaron de ser útiles y de cumplir con sus objetivos.

Las actuales herramientas de resolución de conflictos virtuales han operado siempre sobre el principio de que el acceso a la información, a la intelección y a la posterior decisión seguía dos canales exclusivos: la razón y los sentimientos e instintos (Comunicación de Calidad o Élite y Comunicación de Masas). Las neurociencias nos abren la posibilidad de encontrar formas nuevas de acceso a esa misma información, según Damasio y Rizzolati lo han demostrado. Desde esta perspectiva y objetivo, lo que en esta investigación se pretende es reflexionar sobre los fundamentos teóricos para la gestión de la conciliación extrajudicial virtual basada en las neurociencias para el consultorio jurídico “José Ignacio Talero Losada”.

Ahondando en la hipótesis planteada, se debe ponderar la irrupción de las redes –como realidad y como concepto- en el corazón de la innovación científica. Bajo la influencia del libro de Mark Buchanan¹. *Nexus* descubre las conexiones que explican el comportamiento humano. Desde diferentes puntos de vista, los matemáticos, los físicos, los neurobiólogos, los genetistas, la computación y también científicos sociales presentan las redes como la malla real de la evolución y de la vida. De hecho, las más interesantes de tales redes y conexiones son las *conexiones humanas*.

Es muy atractiva y tal vez válida la hipótesis según la cual el proceso evolutivo no se ha detenido en su última fase fisiológica, cuando quedó constituido y operativo el cerebro humano con su sistema neuronal. Siguiendo a Damasio², entre otros, cualquier célula, neuronas incluidas, tiene como actividad primigenia la búsqueda externa de información, hasta el punto de ser esa “recogida” de información la fuente misma, una vez interiorizada, de la identidad y de la conciencia.

El “estar conectados”, el nexos, el sistema, es lo que explica la vida. Y este nexos es obligatoriamente coral, colectivo y va obligatoriamente más allá de la mera mecánica de la física y de la química. La evolución continúa por tanto más allá de la materia y va incorporando sucesivos estratos a la amalgama de la vida³.

1 Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Science of Networks, W. Norton, 2002.

2 Y el Cerebro creó al Hombre: ¿cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos y el yo?, Destino, 2010.

3 Derivar aplicaciones de las Neurociencias a otros ámbitos científicos y específicamente a Ciencias Sociales se ha venido haciendo desde hace unos diez años. Son las más conocidas las investigaciones de A. Damasio sobre la capacidad de las emociones para acceder y organizar la información (DAMASIO, A., Looking for Spinoza: joy, sorrow and the feeling brain, Harcourt, Orlando, 2003), las investigaciones de Lakoff en neurolenguaje y sus derivaciones en la acción política, (LAKOFF, G., No pienses en un elefante, Ed. Complutense, Madrid, 2008), las de Darren Schreider sobre la neopolítica o aplicaciones de las neuronas espejo al proceso de decisión de voto (SCHREIDER, D., IACOBONI, M., Thinking about politics: Results from three experiments studying sophistication, 61 Annual National Conference: Midwest Political Science Association, 2003) o los experimentos en torno al “neuromarketing / neuroshopping” y la relación entre cerebro, publicidad y opción de compra llevados a cabo en los

Es así, como el sistema más próximo a un modelo de tales “conexiones humanas” son las conexiones o redes neuronales. *Porque las conclusiones a que las Neurociencias están llegando (con apoyo de campos afines como la Genética, la Teoría de la Mente o la Teoría de Redes) y específicamente todos los descubrimientos en torno a las Neuronas Espejo cambian en modo radical todo lo relativo al acceso de los individuos a la información y al conocimiento.*

El elemento auténticamente característico de la “inteligencia conectiva” no radica en un pensar en conjunto para llegar a determinadas conclusiones, esquema que se correspondería más bien con una “inteligencia colectiva”, sino en la libre y autónoma reflexión que se dota de un valor diferencial añadido a partir de la colaboración, la conexión y la combinación de ideas con los otros.

De este modo, cada participante conserva su propia identidad en un proceso de “fusión de horizontes”. Esta metodología se ha visto exponencialmente auspiciada por la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

De hecho, no sería excesivo afirmar que la “inteligencia conectiva” encarna el mejor modo de pensar y de relacionarse en la nueva sociedad en red, porque establece una conectividad simultánea y significativa entre múltiples usuarios, según los esquemas uno-varios, varios-uno o varios-varios, porque impulsa la interactividad lúdica entre los contactos, porque sustituye la variable de la proximidad geográfica por aquella, propia del ciberespacio, donde la conexión se

laboratorios de Iacoboni en UCLA (MONTAGUE,P., KING CASAS,B., COHEN,J., “Imaging valuation models in human choice”, en Annual Review of Neuroscience, n.29, 2006, pp.417-48).

establece en función de intereses y de preferencias compartidos y porque procura acelerar la sinergia de los procesos de conocimiento descentralizado.

A imagen del propio funcionamiento de las redes de telecomunicaciones y de Internet, su dinámica no tiene un único centro, un solo yo, sino que surge por doquier. Considera el conocimiento como un fenómeno distribuido y no como un hecho aislado, poniendo el foco en sus características relacionales⁴.

4 LEWONTIN, R. El sueño del genoma humano y otras ilusiones. Ed. Paidós Ibérica, Madrid, 2001; SIEMENS, G., Conociendo el conocimiento, Ed. Nodos Ele, 2010.

1 Problema de investigación

El Consultorio Jurídico “José Ignacio Talero Losada”, de la Facultad de Derecho de la Universidad La Gran Colombia acaba de cumplir 47 años de creado, y para responder a las exigencias que le impone la hipermodernidad, debe conocer los fundamentos teóricos para la gestión de la conciliación extrajudicial virtual basada en las neurociencias, con el fin de renovar su contribución en la solución pacífica de los conflictos que presenten sus usuarios, para que ellos se apropien de este, lo resuelvan y construyan una sociedad más armónica. Partiendo de este presupuesto es posible formularse la siguiente pregunta:

¿Por qué es necesario que el Consultorio Jurídico “José Ignacio Talero Losada”, de la facultad de Derecho de la Universidad La Gran Colombia identifique los fundamentos teóricos para la gestión de la conciliación extrajudicial virtual basada en las neurociencias?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar los fundamentos teóricos para la gestión de la conciliación extrajudicial virtual basada en las neurociencias del consultorio jurídico “José Ignacio Talero Losada”.

2.2 Objetivos específicos

Mencionar los fundamentos teóricos para la gestión de la conciliación extrajudicial virtual basada en las neurociencias del consultorio jurídico “José Ignacio Talero Losada”.

Enunciar los autores más representativos de los fundamentos teóricos para la gestión de la conciliación extrajudicial virtual basada en las neurociencias del consultorio jurídico “José Ignacio Talero Losada”.

3 Justificación

La sociedad de hoy de la comunicación, del conocimiento, sociedad red o de algún otro modo (Bernardo y Prunyonosa, 2002) pide un cambio en el arquetipo de abordaje en la resolución de los conflictos, es por eso, que es exacto poner de relieve el papel esencial que juegan las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs).

De la misma forma que subraya Castells (1997:360-361), es correcto investigar la presencia de «una transformación tecnológica de dimensiones históricas» que implica «la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, tienen dentro en el mismo sistema las formas redactada, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano agrupa sus dimensiones en una exclusiva interacción entre ambas partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales».

Sin ahondar en el estudio pormenorizado que Castells (1997; 2001; 2006; 2009) ha realizado, es viable formular alguna de sus proposiciones esenciales en los términos que se muestran ahora.

Antes que nada, la tecnología, el pensamiento tecnológico, es el aspecto concreto de la sociedad de hoy ya que sobre esa base (Castells, 2006: 71-72) «ha surgido una exclusiva composición popular, una composición constituida desde tecnologías electrónicas de la comunicación: comunidades de poder.

Entonces ¿dónde se distinguen? En la tecnología, desde luego, pero además en la composición popular en red, y en el grupo concreto de relaciones implicadas en la lógica en red».

Para abarcar con más información la naturaleza de la sociedad red, es exacto insistir en el origen y fundamentación de la misma que, según Castells (2006: 31): «emergió gradualmente como una exclusiva forma de organización popular de la actividad humana en el último tramo del siglo XX, sobre los cimientos del informacionalismo. Sin la aptitud proporcionada por este nuevo pensamiento tecnológico, la sociedad red no podría accionar, de la misma manera que la sociedad industrial no hubiera podido extenderse totalmente sin la electricidad». (2006: 39).

Las proposición enunciadas antes tienen la posibilidad de verse reflejadas e interrelacionadas en la delimitación que Castells (2006: 33-34) hace del informacionalismo y que, para él, constituye «Un pensamiento tecnológico que se apoya en el incremento de la aptitud humana de procesamiento de la información alrededor de las revoluciones parejas en microelectrónica e ingeniería genética.

Pero ¿qué es lo innovador de estas tecnologías en relación a anteriores revoluciones de la tecnología de la información, como, entre otras cosas, la de la invención de la imprenta? La imprenta fue de hecho un hallazgo tecnológico de primer orden, con considerables secuelas en todos los dominios de la sociedad, aunque causó cambios bastante superiores en el contexto europeo de principios de la era actualizada que en el contexto chino, donde se creó varios siglos antes.

Las novedosas tecnologías de la información de nuestra etapa, en cambio, tienen una importancia muy superior porque marcan el comienzo de un nuevo pensamiento tecnológico sobre la base de tres primordiales aspectos distintivos: 1. la aptitud de estas tecnologías para agrandar por sí mismas el procesamiento de información en relación a volumen, dificultad y agilidad, 2. su aptitud recombinatoria, y 3. su elasticidad distributiva. [...]».

Como tiene lógica, aunque las TICs conforman un aspecto clave para abarcar la dinámica de la sociedad de hoy, esa trascendencia únicamente se puede comprender tomando en consideración otra serie de componentes que constituyen y definen la sociedad, etc, esos tienen relación con la evolución científica, con el surgimiento de paradigmas que respondan como corresponde a los inconvenientes que emergen con ese contexto y requieren ciertas respuestas a la resolución de los conflictos.

4 Marco teórico

La información es el origen de la materia: fotón, bosón y «bit» («It from BIT»)⁵. Desde principios del siglo XX las indagaciones en física cuántica buscaban la partícula elemental, primigenia, la división del átomo y la búsqueda de las leyes que rigen la interacción de las partículas más elementales.

De esta forma se ofrece el fotón (idea de Einstein que los nombró «cuantos de luz» aunque el termino fotón fue acuñado en 1926 por el físico Gilbert Lewis) y el bosón (descubierto por Higgs en 1964) como partículas primigenias. Wheeler, el más longevo y último de los discípulos de Einstein (murió en 2008), pionero de la física nuclear, quien dio nombre a los agujeros negros, el último destacado de la física del siglo XX plantea, no obstante, (tesis que es de formidable interés para nuestro discurso) que en el origen de toda la materia esta la información y que el «bit»⁶ es la unidad binaria de información, el elemento primigenio, el núcleo originario, previo a nuestra materia, el verdadero inicio de la vida.

5 WHEELER, J. A., «It from Bit», en *At Home in the Universe*, American Institute of Physics, New York, 1994, p. 296. Wheeler, el más longevo de los discípulos de Einstein (murió en 2008) formuló este manifiesto («It from Bit»): «toda partícula, todo campo de fuerza, hasta el mismo continuo espacio-tiempo, derivan su función, su significado, su propia existencia...del Bit». Replica con ello la increíble intuición del evangelista Juan: En el principio fue el logos: todas las cosas fueron hechas por el y sin el nada lo que existe es posible...». Para una argumentación precisa de este apartado ver: GLEICK, J., *The Information: A History, a Theory, a Flood*, Pantheon Books, New York, 2011. *La Información: Historia y Realidad*, Ed. Crítica, Barcelona, 2012.

6 El término «bit» fue creado por Claude Shannon en 1948 en su Teoría Matemática de la Comunicación y significa la unidad básica de información, «la decisión elemental de una alternativa binaria, si/no, la transmisión elemental de una unidad de información» (la definición es de Von Neumann en 1949).

Sostiene Wheeler que «aquello que llamamos realidad nace en último término como respuesta a preguntas del tipo sí-no», que todo el universo es como una gigantesca calculadora, una máquina cósmica de producción de informaciones⁷.

La información está contenida en el estado de la materia —la tinta sobre el libro, las marcas en la tablilla de arcilla, la modulación en la señal radio— más que en la materia misma. Lo que constituye la materia que percibimos es el estado cuántico de las partículas, más que las partículas mismas.

Es el estado cuántico de una secuencia de partículas primordiales —sean quarks, leptones o bosones— lo que forma la estructura más reciente de la materia, lo que brinda las características ciertas que condicionan el accionar de todas las construcciones que se edifican desde ellas. Dicho de otro modo: que un ladrillo no sea un libro se somete a la repetición a la que vibran los quarks que conforman a los dos. Vibrando por ocasiones femtosegundo se forma un electrón. Vibrando a veces por femtosegundo se forma un protón. ¿Qué es eso sino información codificada?⁸

La formulación de Wheeler está ordinariamente admitida por las primeras figuras de la física del siglo XX, después de décadas de discusión. Hawking, esclareciendo lo que sucede en los agujeros negros y el colapso gravitacional que en ellos se produce, concluye por aseverar que la información está presente también allí y continúa siempre.

7 GLEICK, J., *The Information...* o.c., p.17.

8 LANDAUER, R., (2002). «Information is Inevitably Physical» en HEY, A.H., *Feynman and Computation*, Westview Press, Boulder, pp.77 y ss.

Von Neumann y Ch. Bennett trasladaron los análisis de la «termodinámica del cálculo», a la teoría de la información cuántica. La noción se sintetiza en el radical reto que el propio John A. Wheeler lanzó en 1989: «it from Bit», todo comienza en el bit, el bit es la partícula originaria, la información es anterior a la materia, «toda partícula, cualquier campo de fuerza, hasta el mismo continuo espacio-tiempo, derivan su función y su significado, su esencia, de la información, del bit».

La información es el principio de la vida: el «gen». En 1910 surge el término «gen» para facilitar las conclusiones de Mendel sobre la transferencia hereditaria⁹. «Gen» se asemejaba a algo del tipo de códigos, instrucciones, señales.

En la década de los 1950 los biólogos atómicos centraban su atención en el contenido del gen como moderador y transmisor de códigos, de información codificada. En 1952 tiene lugar el primer congreso que reunía la biología y la teoría de la información, ansiando cuantificar el número de bits presentes en cada bacteria individual o comprender la composición de los organismos superiores en función no de los átomos sino de su contenido informativo, de sus bits.

Los biólogos investigaban en alguna parte de los cromosomas las partículas fundamentales de la información que sistematizan los organismos adultos, el libro de conocimientos que resultó ser el genoma.

⁹ Se atribuye el nombre a un botánico danés de nombre Wilhelm Johannsen. GLEICK, J., *The Information...* o.c., cap. 10.

Los genes y sus cartografías, el genoma, era con toda probabilidad proteínas, moléculas orgánicas hechas por largas cadenas de aminoácidos, presentes en el núcleo de cualquier célula en una sustancia que era un ácido nucleico o con mayor precisión DNA: la célebre par hélice omnipresente. El DNA es un símbolo cuya única función es transmitir información.

La química de la vida es información codificada¹⁰. Al interpretar este código genético e informativo se han dedicado un buen número de las mayores mentes de las últimas décadas.

Los desenlaces a nuestros efectos de las exploraciones sobre el código genético y el comportamiento del DNA son extraordinarios. La primera es que el DNA se reproduce a sí mismo y funciona como un imitador de información que, en alguna medida, define la eternidad: el mensaje genético es autónomo y hermético porque ninguna información proveniente del externo puede modificarlo. La segunda es que el DNA no sólo se copia a sí mismo sino que se proyecta al entorno haciendo de ladrillo, de cableado, de sistema estructural de los seres vivos en modo tal que, en cierta medida, los seres vegetales o animales son como recipientes desarrollados para salvaguardar la vida y la reproducción perpetua de las unidades básicas de información genética. La última, es que la vida es fundamentalmente información o, con otras palabras, la información es el cimiento originario de la vida¹¹.

La información es el punto de partida de la inteligencia y de la conciencia: la neurona. Las neurociencias son otra de las límites que están cambiando el mundo. Al dar una nueva y radical

10 LOEWENSTEIN, W. R. (1999). *The Touchstone of Life: Molecular Information, Cell Communication and the Foundations of Life*, Oxford Univ. Press, New York.

11 DAWKINS, R. (1999). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*, Salvat Ed., Barcelona. 1990.

lectura de cómo trabaja el cerebro humano están cambiando las estructuras del hombre moderno y de todos sus paradigmas.

Hace unos 600 años ocurrió un cambio similar. Cuando los dueños del Renacimiento imaginaron un hombre amo de su propio destino (el «libre albedrío») obligado a edificarse a sí mismo y a desplegar creaciones forjadas sobre su propia inteligencia cartesiana, asentaron las bases de la edad moderna que, con sus cambios, han estado vigentes hasta nuestros días.

Las neurociencias transforman la concepción del hombre y de la sociedad, en consecuencia instauran los fundamentos de una nueva era. A partir del estudio de las lesiones cerebrales, de los trastornos de la consciencia, del autismo, «afrentando problemas neurológicos como la sinestesia, la histeria, los miembros fantasma, la visión de los ciegos, la atención parcial y otros síndromes o problemas en otro tiempo metafísicos como el libre albedrío... los neurocientíficos pueden hoy comenzar a contestar a algunas de las eternas preguntas —hasta hoy filosóficas— que el hombre se viene poniendo desde el alba de los tiempos: ¿Qué es la libertad?, ¿qué es el arte?, ¿qué es el yo?, ¿qué es el nosotros?, ¿qué es la imagen corporal?. ¿Por qué envejecemos?... Hoy como ayer no existe nada más esencial que estas preguntas para la supervivencia del género humano. No olvidemos que, de hecho, también la política, el colonialismo, el imperialismo o la guerra tienen su origen en nuestro cerebro»¹².

12 RAMACHANDRAN, V. S., *Che cosa sappiamo della mente*, Mondadori, Milan, 2004 (*The Emerging Mind*, Profile Books, 2003), pg. 111.

Cuando en la evolución darwiniana se va desarrollando el cerebro, lo hace con una función definida que es la de ordenar la vida; en esa regla aparece un «actor radical, capaz de alterar por completo el juego y ese actor es la célula nerviosa, la neurona».

Las neuronas son células únicas porque: (1) tienen la facultad de administrar señales eléctricas, transformar el estado de otras células y regular la conducta de sistemas complejos; (2) trabajan recibiendo señales (atrayendo información nativa de otras células corporales químicas o motoras o procedente del exterior y del entorno), que transforman en cartografías (organizan por tanto la información, siendo la introspección de esa información el origen de la consciencia) y emiten señales y ordenes al resto del cuerpo humano y hacia el exterior; (3) tienen una clara función y objetivo: la de administrar la vida en seres complejos. La gestionan por tanto trabajando con la información que crea la inteligencia y la consciencia.¹³

13 DAMASIO, A., *Y el cerebro creó el hombre...o.c.*, pp. 69 ss.

5 Metodología

El método utilizado en el presente trabajo de grado es documental. Lo que aquí se busca es el saber a partir del documento (específicamente del escrito). La exploración documental es un procedimiento que involucra un tratamiento especial de la información, porque exige reflexión y orden mental para poder predecir una respuesta acertada a las diferentes cuestiones que surjan en el problema investigativo.

En palabras de La Torre, “el método por seguir y sus técnicas nos posibilitarán realizar nuestro trabajo con una economía de esfuerzo, dado que apuntan a una mayor concentración de nuestra atención, a una abreviación de etapas inútiles y a una acumulación de esfuerzo físico e intelectual en el proceso de toda investigación”.¹⁴

La indagación documental tiene como función primordial la de comunicar en forma organizada, con base en las obras impresas, una forma de conocimiento que revela un grado de verdad que debe ser contrastada con las diferentes ramas del saber para ser decantada.

En últimas, y como Eco afirma “los libros no se han hecho para que creamos lo que dicen, sino para que los analicemos. Cuando cogemos un libro, no debemos preguntarnos qué dice, sino qué quiere decir, como vieron muy bien los viejos comentaristas de las escrituras”.¹⁵

¹⁴ A TORRE VILLAR, Ernesto de y NAVARRO DE ANDA, Ramiro. Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental. México: McGraw-Hill, 1985. P. 6.

¹⁵ ECO, Umberto. El nombre de la rosa. Trad. Ricardo Póchtar. Barcelona: RBA editores, 1994. p. 300-301.

6 Capítulo I: la información génesis de la inteligencia conectiva

La información social administrada (comunicación social) ordena el conocimiento social. El «meme». Igual que hallamos un sistema por arriba del mundo de la materia, la biosfera, del mismo modo concurre un «reino abstracto» ubicado más allá de la biosfera, el de las ideas. Las ideas marchan en buena medida como los otros organismos vivos: tienden a eternizarse, a reproducir su propia estructura, pueden fundirse, recombinarse, diseccionar su propio contenido, evolucionar, pueden ser infecciosas, son tan reales como las neuronas. Funcionan en definitiva como un sistema¹⁶.

Richard Dawkins propone una explicación de ese reino de las ideas en analogía con el mundo de los genes y propone un nombre paralelo como elemento primigenio de ese mundo: el meme¹⁷. Al igual que los genes se propagan en el pool genico saltando de cuerpo en cuerpo a través de los espermatozoides o de las células huevo, los memes se propagan en el pool mémico saltando de cerebro en cerebro a través de un proceso que (aún no se conocían las neuronas espejo) Dawkins definía como «imitación».

Los memes fijan, estructuran, el conocimiento colectivo mediante la implantación de palabras, melodías, refranes, imágenes con la capacidad de permanecer en el tiempo y que, con frecuencia, han sido recogidas en soportes físicos (la arquitectura, el arte, la escritura...). Suelen recoger en modo de principios experiencias afianzadas en la evolución humana y útiles para su

16 MONOD, J., El azar o la necesidad: ensayo sobre la filosofía natural de la biología moderna, Tusquets Editores, Barcelona, 1981; GKLEICK, J., La Información...o.c., cap.11.

17 DAWKINS, R., El gen egoísta... o.c.

supervivencia: «mirar antes de cruzar», «lavarse las manos antes de comer», «no aceptar caramelos de desconocidos». Todo el mundo de los mitos, de las supersticiones, de los remedios curativos, de las prácticas sociales relacionadas con la salud, la alimentación, el amor y el matrimonio, los sistemas políticos, los hábitos sociales están plasmados en memes, en expresiones y costumbres o formas de vida.

Afirma Dawkins que los memes son anteriores al lenguaje (basta la imitación para replicar el conocimiento) y el sistema mémico puede rastrearse en los pájaros que son capaces de aprender a cantar escuchando a otros pájaros cantores, pero en la evolución humana, el meme ha ido de la mano del lenguaje, de las frases hechas que definen costumbres precisas y modos de vida afianzados.

Este sistema es más fácil de entender hoy que cuando Dawkins lo propuso porque la red permite comprender muy bien la operativa de un sistema inteligente que opera en base a paquetes de información reducidos a elementos simples y con lenguajes adaptados a cada momento. Claro. La diferencia entre genes y memes es evidente. Los genes tienen un fundamento químico, los memes son abstractos, intangibles, difíciles de medir, los genes se reproducen con una precisión casi total, con raras variaciones, mientras los memes cambian con una flexibilidad y facilidad que sería letal en biología. Son criticables. Y sin embargo existen: el fast food, la dieta mediterránea, las primeras notas de la quinta sinfonía de Beethoven, la idea de la Odisea, el antisemitismo, ... centenares y miles de concretizaciones del comportamiento y de las ideas humanas son memes¹⁸.

18 DENNETT, D. (1999). La idea peligrosa de Darwin, Galaxia Gutenberg, Madrid.

Este sistema mémico enlaza con una de las grandes utopías de la humanidad, con la ciudad del sol y la ciudad de Dios, con el paraíso perdido, con las religiones, con las teorías de las esferas, con la posible existencia de un mundo en un estadio superior o distinto que en el último siglo se ha conceptualizado como «noosfera».

El concepto de «noosfera» o «esfera de la mente» fue introducido en 1927 por el filósofo Jules le Roi en colaboración y sintonía con el paleontólogo jesuita Pierre Teilhard de Chardin y el geoquímico ruso Vladimir Vernadsky y fue desarrollado por el físico norteamericano Oliver Reiser. La noosfera constituye un sistema paralelo a la biosfera, coexistente con ella, con los mismos fundamentos biogeoquímicos, pero formado por la mente o consciencia de la vida y que, por otra parte, es la fase sucesiva en la evolución de la humanidad. En ese proceso, la evolución cultural ha generado otra envoltura, impuesta sobre la biosfera como una «lámina de materia socializada y humanizada» (Reiser) y, con la evolución, la humanidad llegará a ser una totalidad simple en la vida de la tierra. Y, -interesa a nuestro discurso- ¿cuál sería exactamente la tecnología que daría origen a esa convergencia, esa noosfera? En sus últimos años, Teilhard respondió a esta pregunta en términos bastante explícitos: la radio, la televisión, el teléfono y «esos asombrosos ordenadores electrónicos, que emiten centenares de miles de señales por segundo»¹⁹.

Esta hipotética consciencia social se manifiesta en forma de «inteligencia conectiva». Los fundamentos de la existencia de un cerebro colectivo, de una mente global, no vienen sólo de la filosofía. También de las ciencias cognoscitivas, de la lingüística y de la praxis pedagógica.

19 JOHNSON, D. (2012). *Sistemas emergentes*, Turner-FCE, Madrid, 2003; ARGUELLES, J., *Manifiesto por la Noosfera*, Edaf Ed., Madrid.

Hutchins en la universidad de San Diego y a finales de los 80 concluyo que los modos de comprender y organizar el conocimiento eran más fáciles de entender cuando se analizaban como un fenómeno no individual sino distribuido.

La inteligencia estaba difuminada entre entornos personales hechos de libros, notas o diccionarios y cerebros o modelos mentales de las personas del entorno: es mucho más fácil el desarrollo de la inteligencia individual en una comunidad de inteligencia extendida que en solitario. La cultura y el conocimiento son así sistema de captación, almacenaje, selección, gestión y producción de informaciones. En esos procesos juegan el grupo, la actual tecnología distribuida, las conductas inteligentes colectivas y, claro, el individuo²⁰. La red tecnológica es heredera histórica de las tecnologías de búsqueda y gestión del conocimiento pero su implantación supone un salto cualitativo de casi imprevisibles consecuencia en la medida en que tiene capacidad, por vez primera en la historia de la humanidad, de reproducir exteriormente un sistema operativo similar al del cerebro individual y lograr con ello la posibilidad de un cerebro reticular y común²¹.

En este entorno²² Derrick de Kerckhove lanza el concepto de «inteligencia conectiva». La fuerza de su concepto arranca —era otro teórico del aprendizaje— del hecho según el cual las neuronas en el cerebro humano naciente no llegan conectadas sino que aprenden su función en su funcionamiento, en su conectividad: el cerebro humano nace con un mapa operativo que se va

20 HUTCHINS, E. (1995). *Cognition in the Wild*, MIT Press, Boston.

21 SALOMON, G. (1997). (ed), *Distributed Cognitions: Psychological and Educational Considerations*, Cambridge Univ. Press.

22 Kerckhove actualizó además la Teoría de las Inteligencias Colectivas de Pierre Levy para adaptarlo al contexto tecnológico de las redes.

ejecutando en el funcionamiento. Es la conexión, quien crea el cerebro. Desdoblar este descubrimiento al funcionamiento de la sociedad parece lógico. La conexión entre los seres humanos está en su originaria existencia porque el ser humano es un ser social. Históricamente esta capacidad de conexión se ha ido incrementando con el desarrollo social y tecnológico y se han ido estableciendo sucesivos modos de entender esa conexión: los ejemplos clásicos son la llegada de la imprenta o la de la radio o la televisión. El salto a la red global es decisivo en posibilidades, capacidades, recursos y tiempos. La posibilidad de una conexión interactiva y permanente, de muchos para muchos. Esto significa una experiencia global de conectividad y la posibilidad de generar un cerebro global conectivo²³.

Kerckhove desarrolla el concepto de «inteligencia conectiva» como una fase superior de conceptos previos de «inteligencia colectiva», «inteligencia múltiple» e «inteligencia distribuida» (con la que funcionan las colmenas, termiteros, bandas de pájaros o manadas de carnívoros cazadores). Encuentra en ese campo hasta cuatro modos de acceso al conocimiento y a la información: (1) Individual, caracterizado por la reflexión, la concentración, el control de emociones y la representación, que utiliza como herramientas dominantes el libro, la grabación musical, el Pc o el multimedia; (2) En grupo, que supone normalmente formaciones de menos de 7 personas y se caracteriza por la dialéctica, la participación, la visión múltiple, el reconocimiento de emociones, la capacidad crítica o la argumentación; sus herramientas preferidas son la verbalización o exposición oral e informes o productos resultado de la colaboración; (3) Colectivo, que supone normalmente grupos desde 20 a un centenar de personas y se caracteriza por una oferta montada de información y conocimiento, estructurada para ser condividida con los

23 KERCKHOVE, D. (1999). La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica, Barcelona, Gedisa.

matices individuales necesarios; sus expresiones dominantes son la clase, la conferencia, el libro, el disco, etc., y sus instrumentos son el aula, el presentador y, sobre todo, la televisión; (4) Conectivo, que implica a centenares de personas y se estructura en red, a partir de una sugerencia, idea o propuesta, que se va ampliando, corrigiendo, variando, como si de una composición «a escamas» se tratase (la expresión es también de D. de Kerckhove); sus características son, por tanto, las de permanente acomodo del conocimiento a las informaciones o interpretaciones que van sumando cuerpo conectivo, la de permanente ajuste a la realidad que los conectados van introduciendo, la de la posición frente a arquetipos sociales y culturales básicos a los que el conocimiento conectivo se asocia o disocia o varía en una u otra posición; sus herramientas básicas —no únicas, porque el rumor por ejemplo puede tener mucha eficacia al margen de la red de redes— son herramientas digitales y «new social media» o programas de «content sharing» y «user content generation». En la Inteligencia Conectiva o «a escamas» la mente es un contexto y lo mental un espacio compartido donde los individuos adquieren conocimiento distribuido, flotante y múltiple y participan con su propia identidad y provecho, dejando su huella y dicción en el saber conectivo²⁴.

A esta inteligencia conectiva, a este cerebro común cuya esencia es la red, la relación interactiva entre individuos, se orienta la neurocomunicación. Porque es dentro de esa estructura colectiva, difícilmente aún mensurable y controlable, donde se llevan a cabo los procesos que tienen que ver con la comunicación social y con la inteligencia conectiva.

24 KERCKHOVE, D., *Inteligencia en conexión: hacia una sociedad de la web*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2010.

Aceptamos como hipótesis por tanto que existe una inteligencia común evolucionando hacia una inteligencia global en paralelismo con el desarrollo de la web y tecnologías similares. Aceptamos que esta inteligencia común se ha manifestado a lo largo de los siglos en muchas maneras a partir de los memes y de los formatos diversos en que el conocimiento común se ha propuesto. Consideramos que, siempre históricamente, la más evidente manifestación de tal «cerebro social» ha sido la comunicación social y sus diferentes y sucesivos sistemas y herramientas.

La comunicación social ha sido la responsable de la implantación de la opinión, del establecimiento de decisiones de compra, de la fijación de opciones de voto e ideología política, de los cambios en los comportamientos comunes, en los estilos de vida y en los hábitos de consumo. La Comunicación Social es así la más evidente manifestación de ese hipotético cerebro común —que posiblemente existe— y de una inteligencia conectiva —que probablemente existe.

¿Cómo ha procedido la comunicación social en el desarrollo de ese cometido? Pues en nuestra hipótesis lo ha llevado a cabo siguiendo las pautas de la clásica teoría de la inducción con específicas y propias aportaciones. La operatividad, la metodología con que los procesos de comunicación social se desarrollan, es en esencia la siguiente: a) arranca de hechos, normalmente problemáticos o al menos llamativos pero siempre «hechos» que tienen efectos en el grupo, en la sociedad: catástrofes, escándalos, crisis, epidemias, acontecimientos... etc.; b) elabora una lectura, un entendimiento de tales hechos y los transforma en una noticia, en una historia, en un «meme», en una leyenda, en un mito, en entretenimiento y jolgorio o chanza, en algo en definitiva intangible que puede ser representado físicamente o no; c) genera, establece y a veces consolida, a partir de la citada elaboración, estados colectivos de ánimo, de opinión, de entendimiento y, en

lógica consecuencia, puede provocar actitudes colectivas, costumbres, modos de vida, opciones de compra, decisiones sociales (económicas o políticas o religiosas); d) con mucha frecuencia, sin embargo, estos procesos operan por objetivos, vienen predeterminados por una finalidad económica (vender información, entretenimiento...), por un fin político (propaganda, agitación...), por un fin social (promover comportamientos relacionados con la salud, por ejemplo, o la educación ciudadana...), por un fin ideológico, religioso, utópico, mesiánico...etc. Es por tanto una metodología muy similar a la teoría de la inducción como metodología en ciencias sociales pero nunca es de laboratorio, nunca es «pura» o procesal (del análisis de hechos concretos a la teoría general y al modelo) sino que está siempre «contaminada» por los objetivos, situación en la que se aproxima a lo que es la teoría de la inducción en electromagnetismo: en una cocina de inducción está la electricidad pero no está operativa hasta que un «objetivo», una olla con base de acero, induce y logra hacerla funcionar .

Y podemos inferir que este es el procedimiento de creación e implantación de la inteligencia colectiva al serlo históricamente de la comunicación social y que se trata de un procedimiento inductivo por objetivos: sigue el método de arrancar de lo particular, de las experiencias que golpean o reclaman el interés y que implican en alguna manera al grupo, a la colectividad, de leer, gestionar en común —la opinión es «de todos y de ninguno» ha insistido el viejo Sartori— la interpretación de tales experiencias, deducir de esa interpretación modos de hacer, comportamientos y actitudes pero, todo ello y siempre, supeditado al «factor olla de inducción», es decir, que el llamativo y original acontecimiento primigenio no tendrá desarrollo si no responde a un complejo sentido colectivo de su utilidad, si no es visto como algo aplicable, práctico, con capacidad de resolver situaciones o problemas colectivos. El proceso es por tanto y

siempre finalista, una actividad de «construcción» más que de adaptación al entorno: es la idea que, hace ya cien años, estableció Vernadskij para toda la biosfera: «si es cierto que ningún organismo podría existir fuera de un ambiente idóneo en el que moverse y actuar, es igualmente cierto que... al elegir los organismos, sobre la base de su propia organización interna, fragmentos del mundo externo necesarios para su propia existencia, alteran el escenario, el entorno, en el que viven cambiando su estructura física y convirtiéndolo en algo más habitable para su descendencia. El terreno en el que las plantas crecen viene adaptado por este crecimiento y la atmósfera en que los organismos viven cambia por su sola presencia»²⁵.

Con ese formato finalista y constructivista ha operado toda la comunicación social a lo largo de su historia²⁶. Es así como funciona el mito. El mito es en Occidente un sistema cultural, en el preciso sentido de mental y vital, de entendimiento pero también de comportamiento y actitud, organizado en torno a un punto omega. Es un sistema finalista, no de causa a efecto, no es un sistema de proyección sino de inducción y de atracción (no hay camino, se hace camino al andar» cantó Machado), con todo una amplísima tradición en Occidente desde Platón a Seneca, San Agustín y sus seguidores (no se olvide que entre ellos se incluye Lutero y Erasmo), con todo el Iluminismo y el Misticismo (no se olvide que entre ellos se incluye Luis de León, Sta Teresa, San Juan de la Cruz y tantos otros) hasta una poderosa corriente entre los actuales científicos que, desde el estudio de la neurobiología y de las matemáticas están reivindicando sistemas nuevos de

25 Ver la investigación sobre Vernadskij y Florenskij firmada por el Prof. Silvano Tagliagambe en este mismo informe... pp. 9-10.

26 Timoteo Alvarez, J. (2012). «Triada de Espejos: propuesta metodológica para una nueva Historia de la Comunicación a partir de sus relaciones con la Economía y la Política», en BORDERÍA, E., MARTÍNEZ, F, RIUS, I., Política y Comunicación en la Historia Contemporánea, Ed. Fragua, Madrid, pp. 17-51.

acceso al conocimiento diversos de los lógicos, científicos y matemáticos dominantes, con frecuencia de corte finalista o del conocimiento inducido por la necesidad.

El mismo procedimiento finalista y de «olla de inducción» estableció quien consideramos fundador formal del Periodismo Moderno, Pietro Aretino (1492-1556), definido por Ludovico Ariosto como uno de los gigantes del Renacimiento. Aretino no fue probablemente el primer productor de avisos o «flogli a mano» pero es quien nos deja definido el modelo «con los rasgos básicos que el periodismo ha mantenido hasta nuestros días: 1) Opera con informaciones y comentarios (interpretaciones) a las mismas; 2) Deben tener rasgos llamativos, escandalosos incluso, para suscitar el interés público, de compradores y patrocinadores; 3) Afecta a la vida pública, al poder, a sus juegos y su reparto y tiene la capacidad de entrometerse en esos intereses y aprovecharse de ellos; 4) Se elabora en forma de productos concretos y en soportes tecnológicamente viables; 5) Se vende de modo regular y periódico a compradores y a patrocinadores; 6) Tiene la capacidad de promocionar ideas, personas, servicios o bienes»²⁷. Aretino sirvió a príncipes e hizo propaganda contra otros, vendió avisos y cartas en forma periódica, se ocupó de la promoción de algunos interesantes amigos, como Tiziano (que le inmortalizó en un par de cuadros), fue quien plasmó un modo bien conocido de comunicación social, el periodismo.

El mismo desarrollo llevó a cabo Pulitzer al definir los modos de hacer de la comunicación de masas. Cuando el gran Joseph Pulitzer lanzó en 1880 su diario *The World* lo

27 Timoteo Alvarez, J. (2004). «Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental» en BARRERA, C., *Historia del Periodismo Universal*, Ed. Ariel, Barcelona, pp. 25-43.

hace como una idea radicalmente nueva para la época. Las innovaciones que introduce afectan a toda la cadena de valor: (1) a la tecnología en la composición y en la impresión mecanizada; (2) al precio y la estructura financiera desarrollando un producto (el periodico) que ofrece a un precio bajo coste, casi gratuito (un centavo de dolar) y con una finalidad importante de control de volumen de venta y lectores; con esa estrategia preve (y consigue) alcanzar un volumen de venta (pronto supera el millon de ejemplares diarios) que le permita establecer una relación de confianza con los anunciantes y regularizar la industria de la publicidad: afianza así los dos principios básicos de la estructura económica de los medios de masas, gratuidad o semigratuidad para el consumidor, financiación por la publicidad; (3) al mercado de lectores, orientando fundamentalmente su periódico —sobre todo al principio— a las ingentes masas de inmigrantes que llegaban a Nueva York (en torno a un millon de entradas al año) y ofreciendoles un perfecto producto para educar a gentes que con frecuencia no sabían inglés y que tenían que habérselas con una vida difícil; Pulitzer les enseña a ser americanos, lidera su adaptación a un mundo nuevo para ellos, los defiende frente a los abusos de la administración, se convierte en su referente (la prensa vive con ello y hasta la Primera Gran Guerra su edad de oro basada en la confianza que genera en sus nolectores y seguidores); (4) a las formas de aprendizaje por parte de los lectores y los contenidos: Pulitzer introduce el lenguaje icónico —no textual— para informar y educar a nolectores, desarrolla un lenguaje tan simple y repetitivo, en frases primeras de activa y en modos que ojeando el diario se puede aprender inglés, selecciona temas muy locales, con gancho suficiente para provocar sensaciones (por eso es el creador de la tecnica que hoy conocemos como «sensacionalismo»), establece en definitiva un modo adecuado de acceso a la información para un tipo concreto de público; (5) establece como regla del periodismo la «accuracy» que traducido a nuestros significa «credibilidad», es decir, non engañar nunca, no confundir al lector,

cuidar todas las reglas anteriormente descritas, hacer un producto que puede «manchar el mantel del desayuno» (criticará años más tarde el New York Times) pero hecho para gentes que no desayunan con mantel; (6) a la creación de un nuevo sistema de distribución dominada por la venta callejera más eficaz e importante que la suscripción —naturalmente no despreciable ni a abandonar— y envío a los hogares que dominaba el reparto de periódicos hasta entonces²⁸.

Pulitzer revoluciona en definitiva toda la cadena de valor en la elaboración, producción y venta de un periódico diario. Pero mantiene en esencia la estructura muscular marcada por el mito y por Aretino: un procedimiento finalita, con fines económicos y sociales en el caso de Pulitzer, el desarrollo de «historias» y de historias sensacionalistas («cover stories») a partir de hechos que, siempre como principio estructural, deben tener en si capacidades para alterar y en consecuencia crear el entorno, la sociedad de Nueva York en su caso, en la misma medida que los arboles alteran la composición del terreno que les circunda.

28 TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2012). Historia y Modelos de la Comunicación en el siglo XX,. Con proyección al XXI. Edición Revisada, Ed. Universitas, Madrid.

7 Capítulo II: La importancia de los no-lugares en la sociedad del hiperconsumo

En el contexto de cambio en el que estamos inmersos, hablar del tiempo presente es tejer suposiciones sobre un camino en movimiento. Es buscar comprender fenómenos al mismo tiempo en que ocurren, lo que nos impone el desafío de diseñar soluciones que sean flexibles y adaptables. Reflexionar sobre los fundamentos teóricos de la conciliación extrajudicial virtual y los retos que recaen sobre las organizaciones es también un ejercicio de moverse en una realidad cambiante y compleja, en que la lógica exacta, la racionalidad, las certezas y la sensación de control dan lugar a las incertidumbres, a dinámicas fluidas, a contextos donde lo que dicha los rumbos son dimensiones inmateriales, intangibles, a veces inconmensurables, en el lugar de los insumos táctiles, concretos y tangibles de la modernidad.

Actuar en la gestión de la resolución de conflictos, exige de los profesionales, sobre todo hoy en día, el conocimiento de los fenómenos que conducen los hechos y comportamientos del tiempo en que se vive. Ya no se puede pensar en las dimensiones de la sociedad de modo aislado, pues estamos en un contexto globalizado, complejo, hiperconectado, donde un hecho aparentemente distante en un rincón del planeta, impacta hacia innúmeros otros lugares, no importando la distancia física, temporal, espacial. Lo local ya no está desvinculado del global, y las compañías son locales y globales al mismo tiempo.

En este escenario, se deben desarrollar estrategias a partir de la comprensión de dos fenómenos que caracterizan el mundo contemporáneo y, por consecuencia, afectan directamente a la sociedad: el hiperconsumo en la supermodernidad (LIPOVETSKY, 2007,

BAUDRILLARD, 2008; AUGÉ, 207), y la presencia y actuación en los no lugares (AUGÉ, 2007, 2012).

Supermodernidad es el concepto que el antropólogo francés Marc Augé utiliza (2007, 2012) para caracterizar el mundo contemporáneo, un contexto marcado por los excesos, lo que él llama de superabundancia de acontecimientos, superabundancia espacial y también por la individualización de las referencias. Es el ápice de la planetarización, uniformización, interdependencia de mercados, rapidez, inmediatez de las comunicaciones, y, al mismo tiempo en que las fronteras se diluyen, y la globalización se hace sentir en todos los ámbitos de la vida. Surgen reivindicaciones de identidades locales, de cercanía, proximidad. Un momento socio-histórico-cultural-económico-político, complejo y contradictorio, de sobredosis temporal, espacial, informacional y también de consumo, en el que proliferan los que él llama de no lugares.

En el mundo de la supermodernidad la gente está siempre y nunca en casa: las zonas fronterizas ya no les comunican con mundos completamente diferentes. La supermodernidad (que deriva simultáneamente de tres formas de exceso: superabundancia de eventos, espacial y la individualización de las referencias) encuentra su expresión plena de forma natural en los no-lugares (AUGÉ, 2012, p. 109)

Los no lugares, a su vez, resultan de la supermodernidad, y se configuran en espacios caracterizados por la transitoriedad, por relaciones efímeras, ausencia de identidad, abundancia de información, y existen para determinados fines. En la antropología de Augé, el lugar es un espacio fuertemente simbolizado, es decir, espacio en el cual se puede leer en parte o en su

totalidad la identidad de quienes lo ocupan, así como las relaciones que mantienen y la historia que comparten. Al conjugar identidad y relación, adquieren una estabilidad mínima. Mientras los lugares se pueden definir de modo relacional, histórico e identitario, teniendo sentido para un individuo o grupo, los no lugares se enfrentan con indiferencia, impersonalidad, donde, en general, los sujetos pasan por ellos sin establecer vínculos más profundos.

Augé considera tres tipos de espacio como siendo no lugares: los espacios de circulación, como las autopistas, áreas de servicios en las gasolineras, aeropuertos; los espacios de comunicación, como las pantallas, cables, ondas con apariencias inmateriales y los espacios de consumo, como supermercados, cadenas hoteleras, centros comerciales, ferias, etc. Es sobre este último tipo de espacio que nos interesa investigar. Por ser espacios de consumo, son esencialmente conjunto de territorios de marcas, y aunque el comercio electrónico gane cada vez más espacio, el gran porcentaje de transacciones comerciales sigue ocurriendo en estos lugares, por lo cual, son de extrema importancia para las compañías y de fundamental interés para los profesionales e investigadores de la comunicación corporativa.

Para entender los no-lugares, es necesario conocer y reflexionar sobre las prácticas de consumo que definen estos espacios y que, a su vez, también se configuran en característica de la supermodernidad. Sabemos que el acto de consumir ha cambiado, acompañando a todos los cambios por cual pasó y pasa la sociedad, y tiene tanta o más importancia, según Álvarez (2012), que la ideología y la política en la evolución de la sociedad organizada.

La revolución digital, sumada a la globalización del capitalismo, generó la libre e intensa circulación no solo de productos, sino también de ideas, contenidos, actitudes, información, conocimiento (ÁLVAREZ, 2012).

De una elección basada en necesidades, a un deseo subjetivo y emocional, lo que se vende hoy como conciliación virtual deja de ser solamente el producto con sus características funcionales, pero el concepto, un conjunto simbólico, un estilo de vida asociado a marcas. Un cambio que, según Baudrillard (1981) se averigua ya en el final de los años 70 e inicio de los 80, cuando ya no existe la necesidad asociada a la finalidad racional de los objetos de consumo, pero el deseo o la lógica social inconsciente.

Según Muñoz y Martí (2008), en un mercado en el que la oferta de resolución de conflictos es amplia, las personas consumen un determinado tipo de servicio en relación a la propia construcción de su identidad personal o de su estilo de vida, y no simplemente desde una perspectiva biológico-funcional. Es lo que algunos autores llaman de consumo simbólico, una vez que los bienes y servicios tienen una significación que va más allá de su carácter utilitario y de su valor comercial. Esta significación consiste básicamente en su habilidad para soportar y comunicar significado cultural, afirma McCracken (2003).

En la supermodernidad, los no lugares se convierten en espacios de hiperconsumo. El concepto de Lipovetsky (2008) sitúa el individuo como una unidad plena de consumo. Escenario que establece una serie de pautas con influencia económica y social, entre ellas el crecimiento del modelo self service, como estrategia de venta y comportamiento, la organización de grandes

superficies de venta especializada, como los hipermercados y centros comerciales, la identificación de consumo con felicidad, hedonismo y progreso, organización de ofertas y espacios para un consumo permanente.

El hiperconsumo establece que la actitud y los comportamientos individuales, orientados desde una perspectiva finalista por el placer, el ocio y lo inmediato, son el principio de la cultura y tienen la capacidad de generar en su entorno todo el sistema económico y social e incluso las ideas y los principios morales (ÁLVAREZ, 2012, p. 168).

Para Baudrillard (2008), todos estos contenidos se reducen a signos sobrepuestos, que culminan en el super-signo que es la marca, la marca como verdadero y único mensaje. Al dejar de ser un acto puramente racional basado en argumentaciones lógicas, la marca ejerce influencia particular sobre el consumo, y sobre los ciudadanos. Y esto ocurre al mismo tiempo en que la sociedad deja de ser una sociedad industrial, para una era posindustrial, caracterizada por una nueva economía, la economía de la información, de los servicios (COSTA, 2004), que abre espacio para el capitalismo financiero, “de ficción”, en las palabras de Álvarez y también para una era en que un conjunto de activos inmateriales, como la representación, la comunicación, la reputación, la credibilidad y la confianza, se sobreponen a la concreción de atribuciones de productos, servicios, instituciones, organizaciones.

La moneda pasa a ser la credibilidad, sobre todo en los no lugares. Es la confianza que conecta profundamente a los usuarios, ya no relaciones de compra y venta. En este escenario, no le basta a la conciliación la utilización de las formas clásicas de relación con sus públicos de

interés, ni tampoco las estrategias tradicionales, una vez que ni los usuarios son más los mismos de otros tiempos. Por otro lado, la competitividad es aún más salvaje y cerrada. Los no lugares están llenos de grupos con los mismos intereses, operando en el mismo espacio, intentando alcanzar los mismos públicos y hasta con servicios con características muy similares.

Súmase a eso, la saturación publicitaria *massmediática*, que pierde en eficacia y en credibilidad y un nuevo perfil de consumidor, que se ha desviado de sus dimensiones desahoradas de los años 70 y 80, para volverse más crítico, exigente, selectivo (COSTA, 2008), y con medios y capacidades de contestar a las marcas, amenazando su imagen y reputación, con un poder de alcance de sus mensajes, ideas y opiniones, jamás imaginado. En este contexto, conscientes de su globalidad, de su sumisión a la opinión pública y exigencias del mercado, las organizaciones tuvieron la necesidad de “tener un alma”, que las hiciera reconocibles y creíbles, dignas de confianza (ÁLVAREZ, 2012). Este “alma” se hace en la combinación de una conducta coherente, ética y transparente, sin falsas promesas e ilusiones comunicacionales, y con el conjunto de intangibles que se han convertido en un factor estratégico en los últimos 30 años.

Podemos decir que solamente los centros de conciliación con “alma”, sobreviven en los no lugares de la supermodernidad, donde aunque los sujetos transiten con cierta disponibilidad para el consumo, no lo hacen sin tener en cuenta los elementos que le conectan o no a una determinada tradición. Gestionar esa conexión, desde los territorios de los centros de conciliación presentes en los no lugares, se ha convertido en un importante reto para los que tienen en ese espacio, el corazón de sus resultados organizacionales.

Los esfuerzos previos de comunicación y marketing lo que consiguen es despertar el interés y llevar el potencial usuario hasta el territorio. De allí hasta la conexión concreta que le conduce al acto de consumo, hay un universo que necesita de cuidado y atención por parte de los centros de conciliación, un universo no solamente físico, pero también humano, simbólico, identitario. El *identity place* (COSTA, 2008), que define la personalidad ambiental y funcional de los lugares, los entornos y espacios que la empresa ocupa, actúa y se comunica es tema de gran importancia para pensar la comunicación y eficacia de intangibles en no lugares. Toda la estrategia previa, realizada para generar tráfico, puede ser anulada cuando la experiencia de en su espacio no es satisfactoria. Y sabemos que la insatisfacción de un usuario, hoy en día, rápidamente gana expresiva notoriedad y puede amenazar reputaciones aparentemente consolidadas.

Tener el potencial usuario en el territorio es un momento clave para ganar su confianza, establecer la conexión necesaria para mantenerlo, fidelizarlo, y cada elemento en este espacio ejerce influencia sobre ello. Quizás, el gran reto de las organizaciones en la supermodernidad, además de generar confianza y mantener su credibilidad frente a sus públicos, es transformar su territorio de marca en un *lugar* en medio a los *no lugares*. Es decir, conseguir que en su territorio, la impersonalidad, indiferencia, transitoriedad, características de los no lugares, den espacio a relaciones, diálogos, vínculos emocionales, que le permita dejar de ser un lugar de tránsito para despertar las ganas de volver.

8 Conclusiones

Uno de los fundamentos teóricos de la conciliación extrajudicial virtual tiene su origen en los procesos de inteligencia común o «inteligencia conectiva», porque biológicamente somos un «nosotros» y no un yo.

El entender y conocer los hechos no son necesariamente explícitos sino tácitos que se muestran conforme a los movimientos observados en otros y en nosotros, actos concretos. Y estos actos y declaraciones tienen siempre una finalidad específica. Por eso la conciliación extrajudicial virtual es algo colectivo, está siempre ligada a la acción y tiene siempre un objetivo concreto y final que en nuestro caso es contribuir a la resolución de conflictos.

Los modelos de la conciliación extrajudicial virtual deberían integrar el elemento tecnológico como dispositivo constitutivo, y no simplemente instrumental, puesto que, las tecnologías implementan artificialmente las capacidades naturales humanas de cognición, procesamiento, producción y percepción de la realidad, para conformar y definir interacciones específicas orientadas a construir armonía social.

El cuerpo terminológico empleado en la conciliación extrajudicial virtual hasta este momento debería extenderse con nociones originarios de otros campos científicos tecnológicos, con el propósito de razonar las estructuras textuales y complejas de la resolución de los conflictos extrajudiciales virtuales.

A partir de la incidencia de la tecnología en el proceso de la conciliación extrajudicial virtual habría que considerar la nueva interacción que están viviendo y protagonizando los usuarios que utilizan el ciberespacio y que exige, por una parte, el estudio de lo que la nueva filosofía de la ciencia denomina acción o intervención tecnológica (emisión y recepción) y, por otra, la investigación y exégesis de la naturaleza y estructura de los productos dominantes en él: audiovisuales, electrónico-informáticos o virtuales.

9 Referencias

- ALMEIDA, J. (2008): *Media e Poder: O poder mediatico e a erosao da democracia representativa. Os casos portugueses e italiano*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral (en publicación).
- BOSETTI, G. (2007): *Spin: Trucchi e tele-imbrogli della politica*. Venecia: Marsilio.
- BUCHANAN, M. (2002): *Nexus: Small Workds and the Groundbreaking Theory of Networks*. N.Y.: W.W. Norton and Co.
- BUENO, G. (2006): *Zapatero y el Pensamiento Alicia*. Madrid: Temas de Hoy.
- CAMPBELL, A. (2007): *The Blair Years*. Londres: Hutchinson.
- CASTELLS, M. (2006): "Communication, Power and Counter-power in the Net-work Society", *International Journal of Communication*, nº 1, pp.1-20, <http://ijoc.org>.
- DAMASIO, A. (2000): *Emozione e coscienza*. Milano: Adelphi.
- DAMASIO, A. (2004): *Looking for Spinoza*. N.Y.: Harcourt.
- DE KERCKHOVE, D. (2001): *The architecture of intelligence*. Basel-Boston: Birkh-äuser.
- DENNETT, D. (1993): *Coscienza*. Milano: Rizzoli.
- ECO, U. (2006): *A passo di gambero*. Milan: Bompiani. Ed. española: *A paso de Cangrejo*. Barcelona: Debate, 2007.
- GRANIERI, G. (2005): *Blog Generation*. Roma: Laterza.
- KAKU, M. (2008): *Universos Paralelos: los universos alternativos de la ciencia y el futuro del cosmos*. Gerona: Atalanta.
- KEALEY, T. (2007): *Sex, Science and Profits:how people evolved to make money*. Lon-dres: Heinemann.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Foro Complutense.
- MARTÍN SERRANO, M. (2007): *Teoría de la Comunicación: la comunicación la vida y la sociedad*. Madrid: McGrawHill.
- PLENEL, E. (2005): *Procès*. Paris: Stock.
- RIZZOLANTI, G. y SINIGAGLIA, C. (2006): *So quel che fai: il cervello che agisce e i nueroni specchio*. Milán: Raffaello Cortina.
- TAGLIAGAMBE, S. (2006): *Piú colta e meno gentile*. Roma: Armando.
- TAGLIAGAMBE, S. (2007): "Il mutamento delle basi teoriche della comunicazione", Conferencia V Encuentro FISEC, Universidad de Faro, septiembre de 2007.
- TAGLIAGAMBE, S. (2008): *Lo Spazio Intermedio*. Milán: Univ. Bocconi.
- TIMOTEO, J. (2005): *Gestión del poder diluido: la construcción de la sociedad mediáti-ca*. Madrid: Pearson.
- TIMOTEO, J. (2007): *Triada de Espejos: Propuesta metodológica para una nueva "Historia de la Comunicación" a partir de sus relaciones con la Economía y la Política*. Valencia: Asociación de Historiadores de la Comunicación (en prensa).