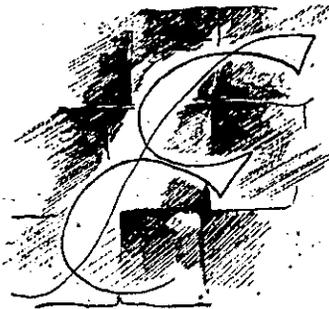


▲ ÓMAR RINCÓN*

De la desconexión a la conexión

Medios de comunicación y movimientos sociales: propuestas y prácticas de un trabajo conjunto**



El más sistemático y lúcido de los investigadores sociales de nuestro tiempo, Manuel Castells¹, plantea claramente el problema de sentido que vivimos en la actualidad: "La defensa del sujeto, en su personalidad y su cultura, contra la lógica de los aparatos y los mercados". "Cómo combinar las nuevas tecnologías y la memoria colectiva, la ciencia universal y las culturas comunitarias, la pasión y la razón [...]", porque "la tendencia es hacia la distancia creciente entre globalización e identidad, entre la red y el yo [...]". Hay que encontrar nuevas maneras, prácticas, expresividades, experiencias que posibiliten "conectar en torno a una identidad compartida, reconstruida [...]" y para decirlo de una vez, de eso tratan los medios masivos de comunicación y los movimientos sociales, de identidades compartidas, reconstruidas, nuevos, yo colectivos.

Frente a los movimientos sociales y los medios de comunicación, el diagnóstico es claro: están desconectados. La sociedad sufre de anomia social², o sea, se habita la desconexión, no se están construyendo relaciones de encuentro ni en la familia, ni en la educación, ni en el trabajo, ni en la sociedad. Somos excelentes individuos, pésimos colectivos:

* Profesor asociado, Departamento de Comunicación, Universidad Javeriana. Analista de Medios de Comunicación del diario *El Espectador*. Instructor en televisión del Programa de Medios de Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert. Dirección electrónica: orincon@javeriana.edu.co

** Una versión previa de este texto fue presentada en el seminario: Medios y Movimientos Sociales, organizado en junio del 2000 por la Fundación Friedrich Ebert en Quito, Ecuador.

1 Castells, Manuel. *La era de la información: la sociedad en red*. Vol. 1. Madrid: Siglo XXI, 1999. p. 49-50.

2 Anomia: "un estado de extrema incertidumbre, en el cual nadie sabe qué comportamiento esperar de los demás en cada situación". Véase Brunner, J. J. "Política de los medios y medios de la política: entre el miedo y la sospecha". En: *Diálogos*. Lima, No. 49 (1997); p. 11.



Lo paradójico es que en este caos de relación y sentido los medios de comunicación y los movimientos sociales³ son "formidables mecanismos de producción artificial de la identidad, tanto individual como colectiva"⁴. Son complementarios y potentes si al impacto social que ejercen los medios a través de la información en las audiencias, se le añade la acción de los movimientos sociales sobre los procesos y la construcción de actores sociales. Según Germán Rey, mientras los medios de comunicación trabajan por arriba (la opinión pública), los movimientos sociales lo hacen por abajo (la organización social)⁵, he ahí su complementariedad.

En la producción de las identidades efímeras y en flujo que marcan nuestros días, los diversos actores sociales (incluidos medios de comunicación y movimientos sociales) se disputan:

El reconocimiento y el acceso a espacios democráticos desde donde construir proyectos de identidad [...] es una disputa por las agendas de la comunicación [...] por participar de las diferentes voces que hacen la gestión política y cultural [...] haciendo que] lo político se torne en un espacio comunicativo cada vez menos argumental y más sentimental⁶.

En este escenario de desconexión social, de ausencia de comunidad, de reinención de las identidades, los movimientos sociales se encuentran desconectados de la gente y de los medios, y los medios celebran, como valor de audiencia, la desconexión social.

En este escenario de desconexión social, de ausencia de comunidad, de reinención de las identidades, los movimientos sociales se encuentran desconectados de la gente y de los medios, y los medios celebran, como valor de audiencia, la desconexión social. Por eso, este ensayo plantea cinco escenarios de desconexión,

que a su vez son posibles escenarios de conexión, para llegar a sugerir algunas ideas que pueden conectar a los medios y a los movimientos masivos, y a éstos con sus audiencias.

► LA DESCONEXIÓN DESDE EL QUE PIENSA

Los medios masivos de comunicación, así como los movimientos sociales, presentan una preocupante actividad de desconexión en la comunidad, porque, en lugar de crear lazos sociales, fomentan la fragmentación de la vida civil. Este efecto de sentido y de vida social es el logro de haber convertido tanto a los medios masivos como a los movimientos sociales en lugares de ejercicio estratégico del poder (conocimiento es poder y poder es la imposición de la agenda social de discusión pública) y en espacios de prácticas cotidianas de exclusión de lo diferente para colocar la perspectiva iluminada del periodista y el gestor social sobre ese otro (el ciudadano en pluralidad de colores y saberes) que dicen expresar y representar.

3 "Los movimientos sociales como propuesta de unión entre lo político y lo comunicativo, como reubicación o ampliación del espacio público de las posibilidades de encuentro [...] una reconceptualización de la realidad desde unos proyectos". Bonilla, J. y García, E. "Nuevas dinámicas de representación política". En: *Signo y Pensamiento*. Bogotá, No. 25 (1994); p. 77 y 82.

4 Augé, Marc. *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós, 1996. p. 58.

5 Rey, Germán. *Simulación, seducciones y encuentros*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre 1996.

6 Bonilla, J. y García, E. "Nuevas dinámicas de representación política". En: *Signo y Pensamiento*. Bogotá, No. 25 (1994); p. 68-69. Y en la p. 70: "Antes se era de izquierdas o de derechas. Ahora se es ecologista, defensor de los derechos humanos, militante de juntas vecinales y locales, punkero, rapper, new age, skinhead o, simplemente, un desencantado. Asistimos a un 'orden social' contemporáneo, convertido en un escenario de lucha conflictiva de intereses donde conviven y compiten diversas esferas de la vida y expresiones culturales que son el fruto de un complejo movimiento: por un lado, de cambios profundos en la estructura social que repercuten notablemente en la diferenciación de los individuos y en la segmentación de las identidades colectivas; y por otro lado, de la consolidación de una cultura de masas, baja en contenidos pero no menos eficaz en sus funciones integrativas, que ha entrado a constituirse en componente fundamental de la vida política de hoy".

CATEGORÍA	MOVIMIENTOS SOCIALES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
PODER ⁷	Son poder ilustrado. Tienen un gran saber específico. Tienen una agenda concreta para mirar y analizar el mundo. Y quieren 'panópticamente' hacer que toda la sociedad piense igual. Un nuevo positivismo intelectual.	Son poder de agenda. Tienen poco saber pero un alto impacto de sentido. Y quieren 'panópticamente' hacer que toda la sociedad piense igual a ellos.
EL OTRO ⁸	Los movimientos sociales se nombran así mismos como el otro los actores de la diferencia. Su lucha es por hacerse como más legítimo frente a otras otredades, buscánsen el más y prioritario entre los otros. Al final, se quiere imponer la forma de ser "otro" a la sociedad.	Dice representar, dar voz al otro, sin embargo, es el sujeto reconocido en la vida política, no el otro antropológico o político o de sensibilidad. El otro sólo alcanza a llegar hasta el exótico, porque es la audiencia.

Tanto los movimientos sociales como los medios de comunicación se encuentran 'desconectados' entre sí y 'desconectados' de la sociedad, porque quieren erigirse como los ámbitos legitimados para 'representar' al ciudadano (aparecer en lugar de...), ya que siempre dicen que hablan en nombre del público (hablar por...), que responden a sus exigencias (pensar por...) y que quieren su bien (actuar por...). En consecuencia, se comprende

al público no como el conjunto de ciudadanos, sino como una masa de espectadores; se desconoce su valor como actor social. A través de estos mecanismos (*hablar por, en lugar de, pensar por y actuar por*) tanto los medios masivos como los movimientos sociales se convierten en un poder que impone la forma de la diferencia/otro y las maneras como debe pensar la sociedad⁹. No sólo desconectan; dan fin a la comunidad.

El cuestionamiento es claro para ambas instituciones sociales: por un lado, ¿de dónde adquieren la legitimidad para apropiarse del lugar del otro y 'decidir' qué se debe pensar y cómo se debe actuar en la sociedad?; por otro, ¿a qué hay que atender si los movimientos ofrecen propuestas como las únicas para lograr una vida feliz?¹⁰. Esas propuestas compiten por lograr legitimidad y seguidores mediante ideologías leves para una época de estilos efímeros.

La élite educada¹¹ es "la portadora de una conciencia global, de la noción de mundo (generadora de) actividades orientadas hacia la defensa de los derechos humanos, la protección del medio ambiente a escala mundial o las iniciativas pacifistas"; sin embargo, no expresan la misma seguridad "en lo colectivo nacional o local"¹². Se tiene conciencia y acción global, pero se es incapaz de actuar en lo local, lo cercano, lo importante para la comunidad.

En este primer escenario sería imprescindible repensar la conexión de los movimientos sociales y los medios de comunicación. (se deben otorgar reconocimiento mutuo, el uno al otro, como actores sociales) y

7 Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber*. México: Siglo XXI, p. 99-125. El poder es un dispositivo de relaciones de fuerza o conocimiento, que se expresa en acciones de disciplina, control y clasificación. Otra característica fundamental es que el poder es productivo y necesita de tácticas de resistencia para sobrevivir.

8 Augé, Marc. *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós, 1996. p. 11-12: "El sentido de los otros nos confronta con la evidencia del sentido que elaboran los otros [...] Los otros también definen al otro [...] la muerte del exotismo es la característica esencial de nuestra actualidad"... El sentido social se ordena, pues, alrededor de dos ejes: 1) eje de la pertenencia o de la identidad; 2) eje de la relación o de la alteridad.

9 El asunto de los medios masivos y las ONG como dispositivos de poder se profundiza en Rincón, Ómar. *De públicos e historias, o dónde negociar a los medios masivos con las ONG*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre de 1996.

10 Hay que ser feminista, pero indignista, pero ecologista, pero afrocolombiano, pero sexualmente libre, pero demócrata, pero... sobreviviente de una sociedad llena de injusticias y agendas de ser bueno y feliz.

11 Se comporta como productora de bienes para favorecer pequeños intereses cuando debería producir bienes a favor de la colectividad según plantea Bernardo Toro en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, Cartagena, Colombia, junio 1-3, 2000.

12 Maettig, Lutz. "Teoría de los procesos y globalización". En: Weiler, Vera (comp.). *Figuraciones en proceso*. Bogotá: Fundación Social, 1998. p. 251.

Hay que plantear nuevas estrategias para acercarse al otro; si los movimientos sociales y los medios masivos ejercen su potencial libertario, deberían ser dispositivos útiles para responder a las necesidades y expectativas de la gente. Tanto medios masivos como movimientos sociales deben recordar que el ideal es construir formas más activas de sociedad civil y nuevos estados de la conciencia pública.

mientos sociales deben recordar que el ideal es construir formas más activas de sociedad civil y nuevos estados de la conciencia pública.

► LA DESCONEXIÓN DESDE EL QUE SIENTE

Mientras la sociedad globalizada reconoce como actor social al individuo-consumidor en contextos de ciudadanía transnacional, la cultura local expresa la necesidad urgente de construir colectivo¹³ y de reinventar la solidaridad como estrategia para sobrevivir. El asunto problemático en América Latina es cómo convertirnos en colectivo, y ahí es donde los movimientos sociales y los medios de comunicación se han establecido como una opción potente y válida. Sin embargo, los medios masivos buscan y promueven, cada vez más, al individuo como protagonista de sus historias y como audiencia, mientras que los movimientos sociales actúan basándose en individuos que 'militan' en causas, es decir, que no están inscritas en las dinámicas de necesidades y expectativas de la comunidad.

Latinoamérica asiste hoy a una generalización de la pobreza, de exclusión del mundo de las oportunidades, de desencanto con la democracia¹⁴. Esto se debe, fundamentalmente, a que la crisis económica y política del continente está llevando a que la población no tenga tiempo para detenerse, pensar, reflexionar y exigir sus derechos y necesidades. Cuando una sociedad está sobreviviendo, no le queda tiempo para pensar. Contrario a lo que sucede en los Estados Unidos y Europa, quienes en sus

recomponer su lógica de acción con miras a sus respectivas audiencias (¿cuáles son las necesidades y expectativas de los receptores de los medios y de los sujetos que se quiere convocar en los movimientos sociales?). Hay que plantear nuevas estrategias para acercarse al otro; si los movimientos sociales y los medios masivos ejercen su potencial libertario, deberían ser dispositivos útiles para responder a las necesidades y expectativas de la gente. Tanto medios masivos como movi-

manifestaciones de Seattle, Washington, Davos, Praga llevaron como consigna *Make love, not money* (haz el amor, no dinero), en América Latina estamos amando, pero sin dinero. En este contexto la masa general de la sociedad está desconectada de los asuntos políticos, de los movimientos sociales, de las causas mediáticas... A la gente sólo le queda tiempo para pensar en cómo alimentarse al día siguiente. Si no se atienden las necesidades básicas, ¿cómo se puede pretender atender y promover las necesidades espirituales y democráticas?

De aquí nace uno de los grandes conflictos de nuestra sociedad; la gente no se siente parte de lo público y no ejerce su ciudadanía¹⁵, la gente se ha acostumbrado a ser únicamente espectadora de la democracia. Somos el público que ve, no el público que se construye en colectivo. Y esto sucede porque ni mediante los movimientos sociales ni los de los

medios de comunicación hemos podido ofrecer elementos "de pertenencia [e identidad] a una comunidad y [desarrollado procesos] de justicia social"¹⁶ que son dos de los más profundos sentimientos racionales como ciudadanos. En eso radica el reto, un segundo escenario está en generar pertenencia y promover justicia social, acercar a la ciudadanía a la toma de decisiones, conectar

En América Latina estamos amando, pero sin dinero. En este contexto la masa general de la sociedad está desconectada de los asuntos políticos, de los movimientos sociales, de las causas mediáticas... A la gente sólo le queda tiempo para pensar en cómo alimentarse al día siguiente. Si no se atienden las necesidades básicas, ¿cómo se puede pretender atender y promover las necesidades espirituales y democráticas?

13 Cortina, Adela. *Ciudadanos del mundo*. Madrid: Alianza Editorial, 1998: "Una ciudadanía cosmopolita, un mundo en que todas las personas se sepan y sientan ciudadanas (p. 251) puede convertir al conjunto de los seres humanos en una comunidad [...] la mundialización de la solidaridad y la justicia [...] (p. 261).

14 Si la gente tiene empleo, tiene posibilidad de pensar acerca de su futuro en lugar de vivir preocupados por conseguir qué comer. Esta es una explicación que dan en Estados Unidos al recrudescimiento del movimiento radical de las comunidades afroamericanas.

15 Cínicamente se piensa y legitima que la ciudadanía es sólo de las elites y la participación social de los pobres.

16 Cortina, *Op. cit.*, p. 19 y 34-36

el Estado con la comunidad; concertar entre las necesidades de la colectividad y los intereses de los medios de comunicación y los movimientos sociales.

► LA DESCONEXIÓN DEL QUE 'ILUSTRA'

Los movimientos sociales no pasan por los medios masivos porque los periodistas y realizadores de mensajes no comprenden los saberes y propuestas producidos por ellos; los movimientos sociales, sin embargo, quieren pasar por los medios porque creen que así ganan legitimidad para sus causas.¹⁷

Aquí se expresa, tanto por parte de los medios de comunicación como de la gente, una actividad de resistencia ante el deseo de 'ilustrar' de los movimientos sociales. El ciudadano común, ése que es habitante en miras de convertirse en ciudadano, nunca es interpelado como sujeto activo; a él o ella sólo se le habla... se le dice... se le ordena... se le educa... se le "empodera"... y poco o nada se le interpela...¹⁷:

Ni los movimientos sociales ni la academia ni los medios de comunicación ofrecen modelos de comprensión-explicación para la realidad. La tarea consiste en socializar formas de comprender para que desde ahí cada sujeto o colectivo asigne sentido, porque esta ausencia de 'sentido' para la vida de la gente ha llevado a que los movimientos sociales y los medios de comunicación parezcan "no lugares" o "espacios de la circulación, de la distribución y de la comunicación donde ni la identidad, ni la relación, ni la historia se dejan captar"¹⁸.

Si se quiere seguir ilustrando a los 'ignorantes' ciudadanos que no quieren gestionar su destino, todo puede acabar en que se continúe "recitando en liturgia cansina la cantinela de los derechos humanos y de la democracia liberal, sin prestarles un apoyo en la inteligencia y los sentimientos de las personas de carne y hueso"¹⁹ y, por lo tanto, se termine construyendo una mayor desconexión social.

Los movimientos sociales y los medios de comunicación deberían recordar que la ciudadanía como acto no es única, estable, homogénea, sino que debemos aceptar que las ciudadanía se van construyendo según los desarrollos sociales y democráticos de cada sociedad y de acuerdo con las estrategias y las necesidades con que los sujetos ingresan a la vida pública.

En este contexto surge el tercer escenario: si los movimientos ciudadanos y los medios de comunicación quieren conectarse con la sociedad, tienen que comenzar por interpelar las necesidades, expectativas y deseos del ciudadano; mostrar su utilidad para la vida cotidiana; comprometerse con el proyecto de vida de la sociedad donde se inscriben; generar modelos de comprensión de la realidad; abandonar la soledad de sus causas y su autismo social para generar en el ciudadano y en la comunidad autoestima y competencia para actuar.

► LA COMPASIÓN Y EL AMOR HUMANITARIO

Entre las lógicas mediáticas de la actualidad, la política y la acción de los movimientos sociales está a la moda con la compasión, el amor al dolor y la necesidad de la víctima para reivindicar la comodidad. Se ha vuelto un lugar común que las estrellas de Hollywood abracen causas sociales, que los ricos del mundo lloren por la humanidad, que las elites se conmuevan, que los medios hagan campañas:

Los humanitarios han crecido con el descrédito de los políticos en la mentalidad colectiva [... y es que] una expedición humanitaria tiene la inmensa ventaja de no tener un enemigo designado. Se toma el partido de las víctimas, por lo tanto no se toma partido [...] todo es muy simpático²⁰.

Se desarrolla y publicita un amor al sufrimiento²¹. "Todo lo que produce sufrimiento genera un comité encargado de combatirlo", ya que por los medios "no se habla de opinión sino de afectividad pública". Bruckner afirma que hoy se exhibe una obsesión por la apariencia: la nobleza de una causa debe recaer sobre el que la promueve [...] En nuestros días son los héroes de la compasión los que dominan, y aquel que no intenta suscitar simpatía mediante el compromiso a favor del prójimo, no es uno de nuestros ídolos [...] Nuestra época frívola y feroz sigue celebrando, de una forma indelicada y escandalosa, la trascendencia de la víctima, proclamando su decadencia²². Lo contradictorio es que la indiferencia habla hoy el lenguaje del amor [... se podría pensar hasta en] el *hit parade* del sufrimiento planetario. [...]

17 "Con tu mentalidad de turistas/ seguimos siendo los nativos/ Tú eres multicultural/ Pero nosotros somos antirracistas/ No somos étnicos, exóticos o eclécticos/ La única 'e' que usamos es eléctrica". Grupo Musical Asian Dub Foundation.

18 Augé, *Op. cit.*, p. 98.

19 Cortina, *Op. cit.*, p. 18.

20 Debray, Régis. *El estado seductor*. Buenos Aires: Manantial, 1998. p. 25.

21 Bruckner, Pascal. "La arbitrariedad del corazón". En: *Letra internacional*. Madrid, No. 35 (1994); p. 19-29.

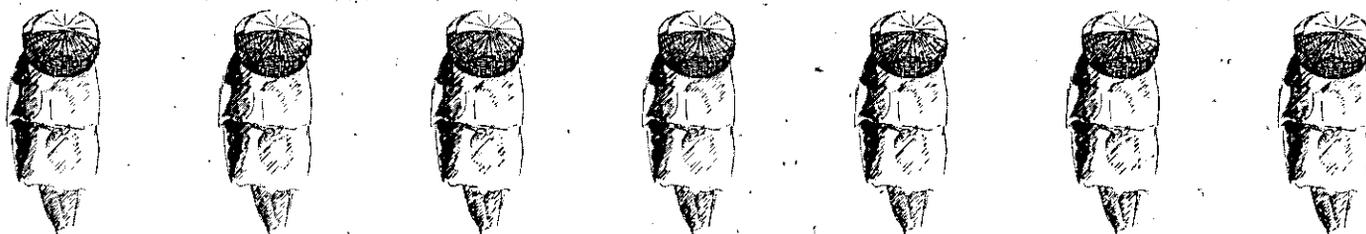
22 *Ibid.*, p. 23 y 26.

Mientras el pobre, el excluido, el superviviente continúa siendo desgraciado, se le tiene lástima y es objeto publicitado; cuando se rebela o protesta, provoca temor y odio en la sociedad mediática, o sea, la sociedad política. Más allá de sí la caridad es productiva o perversa, el asunto está en que la caridad desconecta al ciudadano con su ser político.

Mientras el pobre, el excluido, el superviviente continúa siendo desgraciado, se le tiene lástima y es objeto publicitado; cuando se rebela o protesta, provoca temor y odio en la sociedad mediática, o sea, la sociedad política. Más allá de sí la caridad es productiva o perversa, el asunto está en que la caridad desconecta al ciudadano con su ser político: "El humanitarismo y la caridad sólo buscan afligidos, es decir, seres de-

justicia en lo simbólico (expresión-reconocimiento-acción) por medio de diversos procesos que constituyen al sujeto como ser expresivo, social y ciudadano:

- El nombrar: muchas comunidades, muchos asuntos sociales, muchos actores sociales necesitan ser nombrados. El nombrar como un acto de existencia.
- El representar: más allá del nombre, se requiere la foto. Se busca ir más allá de saber que se existe para obtener voz, rostro, vida.
- El reconocer²⁵: pero no basta con tener nombre y ser representado, sino que se tiene que potenciar la propia expresión en narrativas, identidades, relatos en los cuáles el sujeto o comunidad o asunto se reconozca en sus estéticas, pensamientos y deseos²⁶.
- El visibilizar: todas estas tres formas de acceder al proceso de ciudadanía comunicativa terminan en el acto de hacerse visible como forma que toma la sensibilidad política contemporánea.



pendientes; a la inversa, la política requiere interlocutores, o sea, seres autónomos²³.

El cuarto escenario está en que los medios de comunicación y los movimientos sociales negocien sus intereses, sus potenciales de seducción para establecer interlocutores en la sociedad y potenciar la construcción de seres autónomos para el mundo de la vida política.

► LA CONEXIÓN DESDE LA CIUDADANÍA COMUNICATIVA

Es fundamental volver a conectarse con la gente; volver a crear relación con la vida cotidiana, y hacer tanto de la memoria como de la historia estrategias para actuar y generar procesos para las identidades. Por eso, una de las maneras más seductoras de volver a encantar la vida y 'encontrarse' con la gente de la vida diaria es mediante la ciudadanía comunicativa²⁴, ésa que se hace en los medios masivos y en relación con la expresión, la comunidad, el sentido, la visibilidad. La ciudadanía comunicativa brinda referencia y posibilita

El quinto escenario radica, entonces, en que los movimientos sociales están haciendo exigencias justas a los medios de comunicación, pues necesitan ser nombrados, representados y reconocidos, requieren visibilidad

23 *Ibid.*, p. 28

24 Distinta a la ciudadanía política que se relaciona con la institucionalidad del Estado, la ciudadanía cultural se refiere a la participación actividad y diferenciada en los procesos de consumo y de producción de la identidad. Según Adela Cortina en *Ciudadanos del mundo*, *Op. cit.*, p. 36-37: tenemos ciudadanía política, ciudadanía social, ciudadanía económica, ciudadanía civil, ciudadanía intercultural y ciudadanía cosmopolita.

25 Según Charles Taylor, el reconocimiento público de la cultura con que se identifica una persona es indispensable para que se fortalezca su identidad y crezca su autoestima (En: Cortina, *Op. cit.*, p. 196).

26 Marc Augé, en su libro *El sentido de los otros*, *Op. cit.*, p. 85, explica que la ideología del reconocimiento [...] procede de una experiencia y constituye un saber [...] Toda comunidad de trabajo, de ocio o de opinión tiende a constituirse en un universo de reconocimiento [...] y el individuo puede reconocerse, contradictoriamente, según su necesidad, en diversos universos de reconocimiento.

para sus asuntos... se quiere obtener/participar de la comunicación pública. Pero a su vez, los medios de comunicación pretenden ser reconocidos como actores sociales con lógicas propias, maneras de actuar y pensar determinadas por unas rutinas y prácticas sociales específicas. Los periodistas y productores de la comunicación también requieren que se les nombre, represente y reconozca como compañeros de viaje y no como difusores de ideas, como pensantes y no sólo como mensajeros de la información.

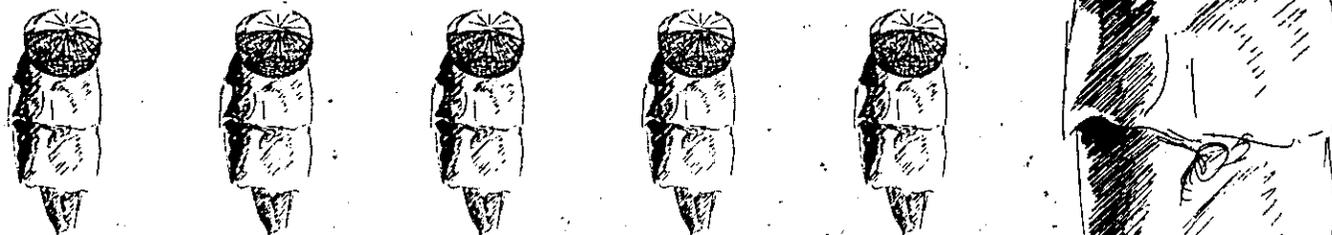
► LA CONEXIÓN DESDE Y HACIA LA GENTE

Pero a todas estas, quienes más exigen el ejercicio de una ciudadanía comunicativa son los públicos (quienes la desean para pasar de ser espectadores a convertirse en ciudadanos) ellos/ellas quieren ser nombrados, representados, reconocidos, visibilizados... de ahí el auge de la llamada radio participativa, los docudramas, los programas de concursos, los *talk shows*,

- Demanda de identidad: necesidad de encontrar un lugar narrativo para contarse sin perder la diversidad y multiplicidad de formas de ser y habitar lo social.

El problema es cómo construir una comunidad política de ciudadanos si se vive preocupado por deseos individuales, pues en una sociedad moderna cada individuo está legitimado para decidir qué pertenencias considera más identificadoras, cuáles, por el contrario, al compararse parecen secundarias; en relación con qué grupos está dispuesto a emprender una lucha por el reconocimiento y en relación con cuáles no²⁸.

El sexto escenario nos habla de la construcción de la civilidad: "El sistema político y el económico están dependiendo de una revolución cul-



los experimentos de vida televisivos o vida real en directo. Esta búsqueda de conexión del ciudadano con su sociedad se actualiza en tres tipos de demandas²⁷:

- Demanda de expresión: necesidad de hacerse visible desde la propia estética y voz. Esta estrategia busca encontrar identidad y sentido por medio de la *estetización* de la vida.
- Demanda colectivista: necesidad de perder el individuo para ganar el ciudadano. Necesidad de encontrar nuevas relaciones entre sujetos colectivos y capitales simbólicos.

tural, que asegure la civilidad, la disponibilidad de los ciudadanos a comprometerse en la cosa pública"²⁹. Y la propuesta de Daniel Bell es promover la religión civil, la religión de los ciudadanos y fortalecer el hogar público mediante símbolos comunes: identificación y sentimiento de pertenencia, solidaridad, identidad narrativa y emocional.

► LA CONEXIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNIDAD

A partir del contexto presentado, se hace urgente construir símbolos comunes por medio de la satisfacción de las demandas de expresión, identidad y comunidad de la gente para generar pertenencia, emoción y solidaridad. En este escenario los movimientos sociales y los medios masivos como "lugares de la representación

27 Siguiendo a Perea, Carlos Mario. *De la identidad al conflicto*. Bogotá: Universidad Nacional, 1999.

28 Cortina, *Op. cit.*, p. 199.

29 Idea tomada de Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza, 1977. Citado en Cortina, *Op. cit.*

de lo social y de la formación contemporánea de las culturas políticas³⁰ tienen que:

- Reinventar las formas del yo colectivo y la civilidad.
- Repensar su relación con las audiencias.
- Reconocer que la gente está sobreviviendo y que necesita propuestas útiles para su vida diaria, que deben interpelar y no ilustrar al ciudadano.
- Trabajar sobre el ejercicio de la propia ciudadanía comunicativa y la de los diversos actores sociales (nombrar, representar, reconocer y visibilizar).
- Usar el humanitarismo hacia la interlocución y la autonomía del sujeto.

Ahora, se quiere llegar lo pragmático, que implica responder a las preguntas: ¿cómo conectarnos de nuevo como yo colectivo? ¿Cómo pasar de lo individual a lo colectivo?, ¿cómo volver a reconstruir un pacto de confianza?, ¿cómo hacer de los medios de comunicación y de los movimientos sociales estrategias potentes para el encuentro? Aunque se puede caer en lo obvio, estas son algunas ideas para reconectar la sociedad desde la acción de los medios de comunicación y los movimientos sociales:

- Comenzar por la reflexión sobre el propio consumo de medios de comunicación y la propia referencia hacia los movimientos sociales. Solo si nos ponemos en el lugar del otro, de la audiencia, de ese por el que supuestamente trabajamos y actuamos, llegaremos a comprender cómo es que podemos lograr conectarnos con sus deseos, necesidades y expectativas.
- Los medios masivos y los movimientos sociales deben reconocer al otro en su calidad de actor social, en su especificidad dentro del escenario político. Encuentro que se realiza a partir de la diferencia que existe para comprender lo social y su funcionamiento.
- Tanto los medios de comunicación como los movimientos sociales deben tener claro quiénes son su audiencia, cuáles sus necesidades y expectativas, y qué consideran útil ellos y ellas. Para que, desde ahí, se propongan mensajes y estrategias posibles y oportunas. En este punto hay una necesidad muy fuerte por atraer nuevos actores sociales como los jóvenes, ya que los movimientos sociales y los medios de comunicación son posibilidades simbólicas expresivas y posibilidades de identidad para diversos actores sociales excluidos de lo visible³¹.
- Los medios de comunicación y los movimientos sociales deben comprender el universo simbólico

donde se actúa³². Este paisaje de formas se caracteriza por lo que Marc Augé³³ llama *los tiempos cuando* "la historia deviene actualidad, el espacio imagen y el individuo mirada [...] se expresa en tres figuras del exceso: exceso del tiempo/convergencia de historias (sobreabundancia de hechos, falta de pausa); excesos de espacio/desterritorialización de los espacios (estrechamiento del planeta); exceso de individualismo/liberación de los individuos (cuerpo, pantalla). En este paisaje simbólico el ser humano es más testigo que actor de la vida... ya que el vínculo social se inscribía en el lugar memoria, identidad y historia, y este lugar se perdió.

- Mientras los movimientos sociales nacen de la necesidad local y se hacen política en el interés global³⁴, los medios de comunicación deberían negociar el símbolo y los relatos entre lo local y la conciencia global³⁵. El asunto es cómo ambos procesos llevan a incidir en la construcción de colectivo cercano, hacia comunidades de sentido y narrativas de las identidades.

► DE LOS MEDIOS HACIA LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Las demandas y aprendizajes que los medios de comunicación hacen a los movimientos sociales son:

- Los movimientos sociales deben abandonar la falacia de creer que sus acciones son lo 'más importante'; hay cosas mucho más relevantes para la gente y los medios de comunicación. Es necesario no continuar con esa actitud crítica que

30 Rey, Germán. *Simulación, seducciones y encuentros*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre de 1996.

31 Los jóvenes de la sociedad están exigiendo conectarse, un rostro propio... sólo se les ha dejado la violencia. Salázar, Alonso (*Las estrategias de Comunicación en la crisis de Medellín*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre de 1996) escribe que: "La delincuencia juvenil está asociada al reconocimiento social, al tema de las identidades. Al paracer, existe una creciente dificultad en las sociedades para que la socialización tradicional contribuya a la construcción de sujetos autónomos con una imagen convincente de sí mismos y con capacidad de convivencia [...] se busca construir imagen y reconocimiento".

32 Ciudadanía globalizada, sensibilidad política internacional, nuevo espacio público mundial.

33 Augé, *Op. cit.*, p. 103-104 y 106.

34 Ejemplos positivos de la sociedad civil mundial: Greenpeace, Amnistía Internacional, Tribunal Penal Internacional, protestas a las reuniones de Seattle (OMC), de Washington (BM y FMI), Davos, Praga...

35 Para el caso latinoamericano, los medios masivos desconocen lo local y pasan por alto lo global, viven en un país nacional que no existe.

expresa una superioridad al considerar que los temas que trabajan 'no venden' noticia porque son demasiado complejos para un periodista; deben dejar de criticar a los medios por rápidos, veloces, fragmentados y *lights*. Se debe aceptar que existen ideas e historias de los movimientos sociales y sobre todo objetivos de masificación del saber que pueden pasar por los medios; asimismo, los movimientos sociales deben abandonar su autoexclusión y marginación como criterio de importancia: o se comunican o su acción queda sólo para los iluminados.

- Los movimientos deben cambiar de actitud frente a los medios implica decidir ingresar al asunto de la *agenda setting*, del *newsmaking*, del *freepress*. Para eso, todo proyecto debe incluir la variable *comunicación*: cuál va a ser su papel y cómo ayudará a hacer más efectiva la estrategia. Asimismo, cabe preguntarse quiénes (directores, opinadores, periodistas de área) y en qué medios convienen más a cada proyecto para llegar a la audiencia que se quiere interpelar. En este sentido, es necesario asignarle presupuesto a la comunicación, establecerla como estrategia para ejercer la ciudadanía, trabajar con expertos en el área, desarrollar programas de formación, aprender de estéticas y narrativas mediáticas...
- Los movimientos deben clarificar la intencionalidad que tienen los movimientos sociales al querer pasar por los medios³⁶. Muchas veces se cree que los medios de comunicación tienen un poder y un efecto social que no es tal, pareciera más que los dirigentes de los movimientos sociales quieren ganar imagen y prestigio por su trabajo. Si la intención es vincular la población al movimiento

social, el trabajo directo en la comunidad es más efectivo; si se quiere ilustrar, al transmitir conocimiento a las masas, esto casi es imposible porque los medios no resisten los discursos complejos (y más cuando es de la televisión de donde obtiene información la mayoría de la sociedad). Si el objetivo es incluir el tema en la agenda pública, es necesario propiciar que la sociedad converse sobre el asunto, conectar el trabajo del movimiento con las necesidades de la gente; en este punto los medios de comunicación son muy potentes.

- Los movimientos sociales deben considerar que la comunicación³⁷ es mucho más que los medios masivos, que existen más prácticas comunicativas que se pueden experimentar según las necesidades (la música, la fiesta, el concierto, el evento, lo interpersonal). Por lo tanto, la comunicación actúa de manera distinta según la problemática para la que se diseña y de acuerdo con la audiencia y el contexto sociocultural. De esta manera, hacer comunicación es considerarla como un proyecto para resolver una circunstancia específica para una audiencia establecida, donde, en cada caso, habrá que asignar su valor a cada medio y cada práctica de sentido. El asunto no es sólo de transmitir agendas, programas y propuestas; a los periodistas no les gusta ser mensajeros, quieren ser interlocutores, mediadores.
- Los movimientos sociales, a su vez, deben reconocer que la acción de los medios, al tener que ser masiva cae en lo superficial, lo gozoso y lo divertido. Los medios de comunicación son más un supermercado de estilos de vida, un dispositivo de formas sociales, que una máquina de enseñanza y transformación social. De esta manera, pretender introducir el discurso de la academia, el social o el de la formación es muy complicado, porque la esencia mediática está en comunicar masivamente y para el espacio del tiempo libre, del ocio y del goce. Se debe reconocer que el asunto de los medios es más narrativo que de contenidos. Sin embargo, no se puede desconocer que los medios de comunicación —al construir el paisaje simbólico contemporáneo— proponen estilos de vida feliz para todos y, en este sentido, las formas, la estética, las narrativas de moda, los eslóganes que hablan tan bien como las estadísticas... toda esta construcción de paisaje simbólico lleva a los medios a que fascinen, a que la gente los sienta cercanos y a que las audiencias piensen que lo

36 Las audiencias de los movimientos sociales parecen ser más los gobiernos, las financiadoras, los medios de comunicación, la academia y los políticos que la gente de la vida diaria. Los medios llegan a la masivo y cuando generan controversia a los decisores. Los habitantes de la vida diaria quieren ser tenidos en cuenta en sus necesidades y considerados inteligentes y competentes.

37 Según Rincón y Estrella (en "Televisión: pantalla e identidad", *Op. cit.*, p. 23-26), hay tres comprensiones de la comunicación que nos permiten vislumbrar su actuación social: (1) comunicación hace referencia a la producción de productos de sentido en medios masivos; (2) comunicación se constituye en espejo de las maneras de percibir, representar y reconocer en una sociedad; y (3) comunicación es la acción de socialización y negociación de significados en el horizonte de las culturas y las audiencias para construir redes de sentido que permitan a los sujetos entrar en conexión y construir colectivo social.

importante es cuanto pasa por los medios y no qué sucede en su comunidad. Los movimientos no pueden abandonar el paisaje estético y de interpe-lación de las audiencias que es construido por los medios masivos. Por lo tanto, deben comunicar por el lado divertido, gozoso y afectivo para evitar su pesadez y aburrimiento.

- Usar la comunicación en espacios y estrategias alternas: el boca a boca que crea sus propios circuitos de interacción; la revalorización del trabajo y la experiencia (los recicladores)³⁸; construcción de espacios de deliberación pública mediante temáticas de importancia cotidiana; deliberación directa con las comunidades para construir agendas ciudadanas³⁹ y el apoyo a procesos organizativos; el internet para generar reacción globalizada⁴⁰; actuar sobre la velocidad y la flexibilidad⁴¹, y aprender de eso que convoca: mucho más estilos que ideologías (música, eventos, conciertos, fútbol)⁴².
- Si la opinión pública es un lugar privilegiado para ejercer la ciudadanía, a ella hay que buscar llegar y en ella hay que perdurar. La opinión pública es, sobretudo, campo de narrativas y poderes más que de temáticas y verdades. Las tácticas de acción para el acceso de los movimientos sociales a los medios son las mismas del mercadeo, pero asumiendo que se hace desde lo social:
 - Tácticas de mercadotecnia social o estrategias de posicionamiento:
 - ▶ Relaciones públicas que no tienen como función ilustrar, sino estructurar la acción en curso.
 - ▶ Publicidad para vender las nuevas actitudes y mentalidades que se construyen.
 - ▶ Mercadotecnia para conocer al cliente y su comportamiento.
 - Como los puntos de referencia y de las identidades colectivas están diluidos... entonces, hay que planear viajes cortos con metas cortas.
 - Movilizar afecto para colmar la falta de goce de la sociedad. Responder a la demanda de fábulas, relatos, carne, maravilla y extrañamiento... (hay que) producir cada día una cantidad creciente de imágenes y sonidos [...] es preciso alimentar con acontecimientos a la maquina día tras día⁴³.
 - "Ser espontáneo es un mandato [...] una política del cuerpo"⁴⁴. También, seducir [...] la videopolítica convertida en la continuación

ya no de la guerra sino del deporte por otros medios (conseguir un buen resultado, anotar un punto, meter gol) como conviene a la sociedad electrónica donde la vida debe carecer de gravedad y la seriedad de consecuencias [...] la competencia deportiva es un drama (nada está jugado de antemano) pero no verdaderamente dramática (los perdedores no son unos vencidos) [...] Cuanto más se sube hacia las cumbres eliseas, más densa es la proporción del *show-biz* en los alrededores [...] La comunidad de los egos sin proyecto común, llevada al paroxismo en el *show-biz* y el *top-media*⁴⁵.

- Trabajar sobre el cuerpo, ya que es el lugar en el que se intenta instalar las señas de identidad, de la relación y de la historia⁴⁶. Contar historias con rostro, vidas cercanas a la gente, que promuevan energía y deseo de actuar en las audiencias. "Cuando carece uno de palabras para pensarse a sí mismo, para ex-

38 Bonilla y García, *Op. cit.*, p. 81.

39 El posgrado en Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana, dirigido por Ana María Miralles, ha venido trabajando el proyecto *Voces ciudadanas* para la construcción de agendas sobre temas como el parquímetro, el transporte, los programas de gobierno, pues se está convirtiendo en una alternativa concreta de cómo hacer —desde los medios masivos— periodismo público. La Universidad se ha asociado con los medios escritos, televisivos y radiales de Medellín y ha empezado a consultar al ciudadano de a pie para que (desde sus saberes y lógicas) construya agendas de propuestas frente a los problemas que convocan a la comunidad. (Miralles, Ana María. *Voces ciudadanas: una idea de periodismo público*. Medellín: UPB, 2000).

40 El internet es el medio de comunicación alternativa actual, por allí circulan las temáticas, los actores y las problemáticas que no caben en la agenda de los medios.

41 En Seattle, cuarenta mil personas con alto nivel educativo dijeron que no querían más de lo mismo. "Fuimos más veloces, ágiles y flexibles que los gobiernos poderosos" dijo Lori Wallach, líder de las protestas anti-FM. Bogotá: *Cambio*, No. 357 (24 de abril, 2000); p. 53.

42 *Goodnes Gracious Me*, comedia escrita y actuada por personas de orígenes asiático para la BBC. En esta comedia el novio británico de una muchacha de origen indio decide acabar la relación porque lo asiático fue la moda del año pasado. Su nueva novia es una esquimal. El mensaje amargo detrás del chiste es que los inmigrantes llegaron para quedarse, estén o no de moda, pero que estar *in* puede ser el primer paso para ser aceptados a largo plazo. Kalmanovitz, Manuel. "La nueva Gran Bretaña". *El Espectador* (abril 23, 2000); p. 2-F.

43 Debray, *Op. cit.*, p. 27.

44 *Ibid.*, p. 35.

45 *Ibid.*, p. 38-39 y 44. El criterio de las conductas ya no es: pertinente o no, sino performativa o no... ¿quién es responsable de qué? A un Estado sin atributos claros de soberanía, a una colectividad sin proyecto colectivo, corresponden decisiones sin decisor (p. 139).

46 Augé, *Op. cit.*, p. 103.

presar su angustia, su coraje, sus esperanzas, no queda más que el lenguaje del cuerpo que grita [...]”⁴⁷.

- Recordar y diseñar mensajes para tiempos cortos, construir lo urgente, trabajar sobre una memoria frágil y proponer historias unitarias, ya que en los mensajes mediáticos es difícil ocuparse de dos cosas a la vez.
- No sólo existe lo informativo, hay que trabajar para meterse en lo cotidiano de otros formatos (magazines, concursos, musicales en televisión; radionovelas; géneros enraizados en la cultura popular) y estilos de información (lo *light*, lo político, lo económico...) No hay que dejarse clasificar como información alterna.
- Juntarse alrededor de agencias de prensa que gestionen los asuntos de los movimientos sociales en los diversos medios.
- Proponer eventos o conversatorios conjuntos con los medios de comunicación.
- Trabajar las campañas en asocio con los medios como estrategia para generar información pública.
- Insertar en los movimientos sociales la evaluación permanente de la relación con los medios y los efectos logrados con las acciones comunicativas.
- Si los movimientos sociales⁴⁸ quieren pasar por los medios deben tener en cuenta las prácticas de producción de la información⁴⁹:
 - Buscar integrarse a la corriente noticiosa del momento.
 - Sintonizar con la coyuntura histórica del país/ Hacer coincidir las agendas los medios con la agenda de los movimientos/Ser parte del

interés del público/Ser parte del interés periodístico: economía y política.

- Comprender la narrativa mediática: (1) trabajando sobre historias⁵⁰, (2) con rostro individual, (3) mostrando conflictos para generar actualidad, (4) proponiendo datos cortos y contundentes, (5) haciendo cosas para poder contar, (6) estableciendo la parte afectiva o emocional de lo que se comunica (7) “Abajo la interpretación, viva el registro. Abajo el comentario, viva el informe”⁵¹.
- Hacer de los hechos que se quieren difundir alternativas para el presente, no quedarse con visiones futuristas.
- Convertir las investigaciones que se realicen en datos de actualidad o denuncias periodísticas.
- Proponer material atractivo en lo visual y en el diseño, trabajar sobre la estética de presentación.
- Hay que entrar a jugar en “la producción de la creencia” por medio de los profesionales de la actualidad (mediante) desayunos, entrevistas personales, invitaciones especiales, información confidencial, conocimiento de los hechos en directo, facilidad de acceso a reuniones y datos, elección de interlocutores para entrevistas espectaculares ...Mantener relación cotidiana más allá del boletín y de la rueda de prensa con los periodistas y los generadores de opinión. Obviamente, uno siempre es influido por aquellos a los que se propone influir. Es el aspecto mortífero de la seducción.
- Hacer de los productos comunicativos una estrategia de democracia, participación social y construcción de la ciudadanía y de lo público. Elaborar productos para producir capital social (posicionamiento, recordación, comprensión de lo que se comunica, motivación hacia la reflexión y la acción productiva). Hacer la comunicación ha dado origen a tres interesantes ideas: *Arriba mi barrio*, en Medellín; *Rebeldes con cauce* (un programa de televisión origina una ONG) y *Tejedores de sociedad* (unos jóvenes se reúnen para expresarse y luego se convierten en el colectivo del video del mismo nombre), ambos en Bogotá.
- Pensar en los medios locales que permiten un sentido de cercanía, intimidad y son excelentes dispositivos para reconocer la necesidad de salir

47 Petit, Michel. *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.

48 Los movimientos sociales niegan la lógica de producción de la información en los medios. De esta manera su construcción pública se caracteriza por contenidos pesados, lenguaje técnico, estrategia ilustrada, propuestas autoritarias, sujetos colectivos y tiempos largos. O sea, todo lo contrario a la narrativa de actualidad de los medios masivos.

49 Restrepo, Javier Darío. *Cómo ingresar a la corriente noticiosa*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre de 1996.

50 “Los conceptos no mueven a nadie, sólo las historias” dicen que dijo Galeano. Y Juan José Hoyos dijo: que para comprendernos debemos contarnos historias.

51 Debray, *Op. cit.*, p. 31 y 33.

del anonimato y la soledad de los individuos y que potencian la construcción imaginada “comunidades espirituales”, de afinidades afectivas.

- La estrategia consiste en hacer causa común con los comunicadores, negociando con las normas del mercado en vigor. El asunto es de coproducción de los acontecimientos entre los medios masivos y los movimientos sociales⁵²: campañas conjuntas, conversatorios en la sede de los medios, investigaciones compartidas.

► DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES A LOS MEDIOS

Desde la lógica de los movimientos sociales existen requerimientos a los medios de comunicación para que se conviertan en mejores mediadores sociales:

- Los medios de comunicación, para la construcción de lo público y lo ciudadano, deben ampliar la agenda de temáticas en cuanto actores, asuntos sociales, historias, contextos y puntos de vista. “Mantener y fomentar el diálogo intercultural, de modo que no se pierda riqueza humana es un deber para cualquier sociedad que se tome en serio a sus propios ciudadanos y a los ciudadanos del mundo”⁵³.
- No convertir los asuntos sociales provenientes de los movimientos sociales en un asunto por fuera de la información cotidiana; los asuntos específicos que defienden los movimientos como son el medio ambiente, lo étnico, lo sexual, lo femenino, lo cultural... no son asuntos de un día, una sección, sino parte de los más importantes procesos para construir unidades de significación para la vida social.
- Narrativamente, construir historias y contextos para que la gente pueda actuar, para fomentar la conexión. En esta medida evitar que los asuntos sociales ‘otros’ de los actores de otras realidades sean frívolos, banales y superficiales.
- No caer en la sensibilización sin consecuencia que normalmente se convierte en *campañitis aguda*, sino convocar a los movimientos sociales como coproductores de la información; buscar establecer cotidianamente la pausa reflexiva, el pensamiento, la acción.
- Crear memoria, hacer seguimiento a los asuntos o contextos con el fin de comprender actores diversos para que la opinión no haga *zapping*, sino que encuentre modelos de comprensión-explicación de la realidad.

- Usar las estrellas mediáticas para generar acción, no quedarse en la compasión y el amor por la víctima. El uso de los actores mediáticos constituidos, pero con disposición para proponer acciones colectivas⁵⁴.
- Los medios de comunicación tienen el compromiso de volver masivo y periodístico el tema de lo público y el desarrollo social... No basta con abrir el espacio de las cartas de los lectores, hay que hacerlos partícipes de la noticia y de la información por medio de comunidad de audiencias, veedurías, ligas de televidentes. Los medios deben ejercer su poder social, legitimidad y credibilidad para hacer un periodismo cívico orientado a la intermediación en la solución de los problemas de la vida diaria de la gente (necesidades físicas, expresivas y de identidad colectiva). Hacer parte no sólo de la denuncia, sino también de la solución.
- Reconstruir espacios públicos comunicativos donde sea posible el reconocimiento de los diversos discursos sociales⁵⁵, buscando cada vez más pluralismo, más compromiso, más activismo y más colectivo.

► ÚLTIMO MINUTO

Vivimos unos tiempos donde se perdieron las certezas pero donde “hay que reinventar la emancipación social [...] Hay que mantener la capacidad de espanto o sorpresa [...] Hay que mantener la capacidad de indignación [...] la capacidad de inconformismo” explica el filósofo Boaventura De Sousa Santos⁵⁶. Los movimientos sociales y los medios de comunicación —como dispositivos de la producción, circulación y apropiación de sentidos— deben y tienen el potencial para volvernos a conectar con lo público, reconocernos como ciudadanos activos y con agendas de futuro, tienen la capacidad de reconstruir los pactos de confianza en la vida política, imaginar el yo colectivo y responder las necesidades culturales de la vida diaria.

52 *Ibid.*, p. 144-146.

53 Cortina, *Op. cit.*, p. 209.

54 Bonilla y García, *Op. cit.*, p. 76.

55 *Ibid.*, p. 76.

56 De Sousa Santos, Boaventura. “Un juego de la razón clínica”. En: *UN. Bogotá*, No. 10 (14 de mayo, 2000); p. 11.

Tanto movimientos sociales como medios de comunicación deben responder a la necesidad que tenemos todos de pasar de habitantes a ciudadanos plenos, hay que reinsertar al individuo en la vida colectiva; potenciar el nombre, la representación, el reconocimiento y la visibilidad; dignificar la vida... y el futuro.

Potenciar nuestras fortalezas... Potenciar nuestras señas de identidad y así asumir nuestra autoestima como base de un desarrollo permanente. Potenciar nuevos modelos de inserción en lo productivo... [generar] un capital de identidad, de autoestima, de nuevas alternativas, de construcción de tejido social, de lenguajes diferentes para problemas tradicionales, de ilusiones y de sueños compartidos⁵⁷.

Medios de comunicación y movimientos sociales deben asumir la ciudadanía comunicativa como una necesidad, ya que "lo que determina la vida del ser humano es, en gran medida, el peso de las palabras o el peso de su ausencia. Cuanto más capaz es uno de nombrar lo que vive, más apto será para vivirlo y transformarlo"⁵⁸. Reinventar las nociones de lo público, la concertación, la confianza, la imaginación y la visibilidad social

Es necesario que aprendemos a actuar y construir sobre la duda y el humor. Tal vez el cambio es de actitud: comenzar a tomar en serio a la gente y tomarnos menos en serio tanto movimientos sociales como medios masivos y academia... Tal vez debamos seguir a Fito Páez cuando dice que:

En tiempos donde nadie escucha a nadie/en tiempos donde todos contra todos/en tiempos egoístas y mezquinos/en tiempos donde siempre estamos solos.../habrá que declararse incompetente/en todas las materias de mercado/habrá que declararse un inocente/o habrá que ser abyecto y desalmado.../yo ya no pertenezco a ningún istmo/me considero vivo y enterrado.../si alguna vez me cruzas por la calle/regálame tu beso y no te aflijas...⁵⁹ ◀

► BIBLIOGRAFÍA

- Augé, Marc. *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Bruckner, Pascal. *La arbitrariedad del corazón*. Madrid, Letra internacional 35, 1994, p. 19-29
- Brunner, J. J. "Política de los medios y medios de la política: entre el miedo y la sospecha". En: *Diálogos*. Lima, No. 49 (1997).
- Bonilla, J. y García, E. "Nuevas dinámicas de representación política". En: *Signo y Pensamiento*. Bogotá, No. 25, (1994); p. 68-69.
- Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad en red*. Vol. 1. Madrid: Alianza, 1998.
- Cortina, Adela. *Ciudadanos del mundo*. Madrid: Alianza, 1998.
- Debray, Régis. *El estado seductor*. Buenos Aires: Manantial, 1998.
- Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber*. México: Siglo XXI, 1977.
- Páez, Fito. "Al lado del camino". En: *Abre*. Warner Music, 1998.
- Perea, Carlos Mario. *De la identidad al conflicto*. Bogotá: Universidad Nacional, 1999.
- Petit, Michel. *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Rey, Germán. *Simulación, seducciones y encuentros*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre 1996.
- Restrepo, Javier Darío. *Cómo ingresar a la corriente noticiosa*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre 1996.
- Rincón, Ómar. *De públicos e historias, o dónde negociar a los medios masivos con las ONG*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre 1996.
- Rincón y Estrella. En: *Televisión: pantalla e identidad*. Quito: Fundación Friedrich Ebert, 2000.
- Salazar, Alonso. *Las estrategias de comunicación en la crisis de Medellín*. Bogotá: Fescol, Seminario Comunicación y ONG, noviembre 1996.
- Weiler, Vera (comp.). *Figuraciones en proceso*. Bogotá: Fundación Social, 1998.

57 Vicario, Fernando. *Seminario sobre Economía y Cultura: la tercera cara de la moneda*. Bogotá: Ministerio de Cultura/Convenio Andrés Bello, 16-18 de Mayo, 2000.

58 Petit, Op. cit.

59 Páez, Fito. "Al lado del camino". En: *Abre*. Warner Music, 1998.