

Autor: Omar Rincon\*  
Título: **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO LOCAL**  
Panel 1: Alternativas de comunicación para el desarrollo local sustentable  
Ciudad: Cuenca, Ecuador. 22 y 23 de marzo, 2006  
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)  
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

## PASAR DE LOS CONTENIDOS A LOS RELATOS

[Este es un texto en forma de *zapping*, trabaja sobre el fragmento, piensa la comunicación en invención]. El argumento de este texto: Todos “sabemos” demasiado de teoría de la democracia, ciudadanía, gobernabilidad y lo que deberían hacer los medios de comunicación y los periodistas... pero todo ha cambiado (el entorno político, los referentes de tiempo y espacio, los modos de hacer política...)... entonces, hay que pensar de otra manera, hay que buscar hacer una “comunicación otra” ni cercana a los modelos clásicos, ni parecida a la de medios alternativos, eso sí en la onda del entretenimiento (¡quién dijo que queremos ser aburridos!) pero siendo infieles a los privados (¡con imaginación y activismo local!). Tres evidencias: los medios como vitrina pública, los medios como actores políticos, y los medios como invención estética. Cinco tensiones: el individuo, el valor, el humanitarismo, la ciudadanía y la política. Una propuesta: en comunicación hay que pasar de los contenidos a las estéticas.

### [1] EVIDENCIAS

En la relación entre medios y desarrollo local podemos encontrar tres escenarios evidentes:

- [1] Los medios son vistos como una vitrina que asigna legitimidad por y en sí misma:
- Contendista: Importa que se diga, que se nombre, aparecer; todos nos morimos por salir en ellos y creemos que eso es importante.
  - Instrumental: Los medios como divulgadores y propagandistas de programas e instituciones.
  - Poder: Los políticos pagan, los periodistas transmiten; la política existe en los medios de comunicación.
  - Demagógica y populista: los medios usan la demagogia de consultar a la gente por todo pero sin consecuencias.
- [2] Los medios han perdido su rol de mediadores sociales para convertirse en actores políticos:
- Estado: Los medios solucionan los problemas de la gente.
  - Jueces: Los medios y sus periodistas pasan de ser fiscales del poder a juzgarlo todo.

---

\* Coordinador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

- Partidos: Ante la ausencia de colectivos políticos, los medios devienen la oposición o el gobierno.
- Religión: Los medios son los que encarnan la moral pública; denuncian, abuchean, linchan.

[3] ¿Hacia donde debería ir la relación entre medios de comunicación y desarrollo local?

- Más narración: Importa contar historias.
- Más inclusión comunicativa: Estar en el medio. Producir mensajes.
- Más estética: Cercanía a gustos y modos de las audiencias.

## [2] TENSIONES

¿Desde dónde pensar los medios para el desarrollo local? Desde los escenarios de construcción del símbolo contemporáneo, desde lo que está pasando con la producción de la subjetividad y la comunidad en nuestros tiempos. Esto significa pensar desde las tensiones más que desde las certezas. He aquí cinco, las más, tensiones fundamentales de nuestro tiempo:

- (i) **El individuo:** El fracaso de las visiones colectivas, la falta de referentes colectivos y la celebración del mercado y la religiones del individuo ha llevado a que la forma de renegar de la política y de obtener la salvación de la conciencia sea glorificando al individuo (“Yo soy bueno, los demás son los malos”, dice la comodidad de la moral relativa). Es bien dicente lo que expresa Pierre Rosanvallon del partido SPD alemán: **“La social democracia ha triunfado plenamente desde el punto de vista intelectual, y, sin embargo, ha perdido su identidad... Era un modelo para administrar la justicia social y los conflictos a través de las organizaciones sindicales cuando había unas clases sociales más o menos homogéneas, cuando se trabajaba en bloque y encadena, cuando el capitalismo producía mercancías y la propia clase obrera... Lo que está cambiando es el modo de producción. Efectivamente, se puede reivindicar el programa social demócrata desde un punto de vista intelectual, pero el mundo al que va dirigido empezó a cambiar hace unos veinte años... Lo que cuenta en el nuevo modelo de producción son las calidades individuales”** (Barbera, 2004). Touraine lo explica muy bien cuando dice que **“nuestra sociedad ha devenido una del individualismo, en la cual la gente se identifica con una comunidad; se define por lo que es al nacimiento (cristiano, judío, musulmán, etc,) más que por lo que hace, su ingreso o clase social; el individuo se caracteriza a sí mismo como su propia meta. Habitamos un mundo en el que la producción del uno mismo es la gran utopía; a esta es a la que responde e interpela la comunicación y la política actual”** (Cfr. Touraine: [www.lanacion.com.ar/660143](http://www.lanacion.com.ar/660143)).

**Propuesta 1: Hay que crear nuevos modos de la creencia, unas más mágicas, unas más estéticas, unas más comunitaristas.**

- (ii) **La busca de Valor:** En las encuestas de preferencias en América Latina surge como las instituciones más legítimas las Fuerzas Militares, la Iglesia y los medios de comunicación, mientras tanto, los partidos políticos, los parlamentos y los sindicatos tienen el más bajo porcentaje de legitimidad política. La interpretación lógica sería que la gente está exigiendo más autoridad, más valores y más entretenimiento. O dicho de otra manera, la sociedad encuentra más sentido en los valores de patria, fe y diversión que en las razones de desarrollo, justicia, libertad e igualdad.

**Propuesta 2: Hay que crear puntos de referencia con mayor valor comunitario y más carácter regulador y moral; que es lo que nos importa y lo que nos da ganas de estar con el otro, estar-en-plan (algo así como la manifestación, un éxtasis...)**

(iii) **Humanitarismo Nueva Era:** Los pensamientos humanitaristas<sup>1</sup> (acción directa de compasión) que han conquistado la creencia política contemporánea han convertido en moda a la compasión, se ama el dolor; se eleva a acción política “la necesidad de la víctima”. “Los humanitarios han crecido con el descrédito de los políticos en la mentalidad colectiva” (Debray 1998: 25). La razón ha devenido en desuso, ha aumentado la literatura de autoayuda. El resultado: ayudamos luego no podemos sentirnos mal con nuestro confort. Pero esto de la política de la compasión como reivindicación del bienestar personal requiere un marco de comprensión y explicación, este lo da el pensamiento nueva era (nuevas religiones y creencias y manuales de autoayuda; filosofías del éxito). El asunto complicado está en que la caridad, la compasión y los cursos de éxito desconectan al ciudadano con su ser político: “El humanitarismo y la caridad sólo buscan afligidos, es decir, seres dependientes; a la inversa, la política requiere interlocutores, o sea, seres autónomos (Bruckner 1994: 28). Una época *light* que se piensa desde manuales de autoayuda, esa es nuestra *new age* (éxito económico sin remordimientos).

**Propuesta 3: Hay que generar autoestima en la sociedad. La nueva era confía en el individuo, en sus capacidades, en sus sentimientos. La nueva era desconecta pero imagina que está conectando (con la naturaleza). Hay que ganar al sujeto para el colectivo.**

(iv) **Ciudadanía y participación:** El otro mito de respuesta obligada para todo lo social y política es el ciudadano y la participación (*ciudadana*). Pero ¿qué es ser ciudadano? Hay un discurso duro que lo “involucra” en la experiencia dura, aburrida y establecida de ejercicio de derechos y deberes, de promoción de leyes, de acciones sociales con impacto en el poder. ¿Habrá otros modos de ser ciudadano? Yo creo que sí hay otros modos de ejercer la ciudadanía (p.e., las ciudadanías comunicativas o las ciudadanías del goce). Lo cierto es que las ciudadanías “estabilizadas” por los activistas e intelectuales sociales terminan por expulsar de ahí al ciudadano-cotidiano. Un segundo aspecto, es que siempre se relaciona la ciudadanía con participación. La participación como un ideal puro y la consulta de la voz del ciudadano como verdad (¿no estaremos diluyendo la responsabilidad en la toma de cesiones y en el lugar social que cada uno ocupa?). ¿Quién dijo que la participación es fácil, sencilla, útil y entretenida? Por ahora se presenta varias aberraciones al respecto: (i) La creencia que la participación es para los pobres o ignorantes (los intelectuales, los líderes de movimientos sociales y las elites tienen otros recursos para lograr beneficios del Estado y de la sociedad). (ii) El exceso de consulta sin consecuencia y sin efecto político; peor sin base social. (iii) Una cultura política (de los llamados ciudadanos) débil en la defensa de lo público, cada uno en lo suyo y no importa lo de los otros. Sobrevivimos luego existimos. (iv) Yo no participo. Me da pereza. Luego, ¿los otros porque sí deben hacerlo?. Resultado: Ni somos tan ciudadanos, ni producimos base social, ni nos gusta participar, ni tenemos la verdad por el simple hecho de ser “ciudadanos”.

<sup>1</sup> Para una crítica de los humanitarismos ver Rieff, David (2003). *Una cama por una noche. El humanitarismo en crisis*. Bogotá: Taurus.

**Propuesta 4: Crear ciudadanía gozosas (a lo fútbol y concierto), crear participaciones efectivas (en la pantalla para el ego) y en los accesos (la producción). Hay que volvernos fans o groupies de la democracia.**

(v) **Partidos políticos:** Cada vez se hace más necesario en nuestras democracias la existencia de partidos políticos fuertes y diferenciados; pero para que volvamos a creer en los partidos y en la política hay que comprender que los modos de estar en el mundo, de producirlo y consumirlo han cambiado y que hay que adaptarse a estos nuevos escenarios. Hace falta la acción decidida de los partidos políticos como mediadores que desde un lenguaje progresista en los medios de comunicación puedan imaginar enlaces entre las narraciones de proceso macrosociales y los relatos surgidos de las prácticas de todos los días. ¡Se requiere urgentemente la política!

**Propuesta 5: Hay que actuar para la institucionalización y organización social, hay que volver a creer en la política, en los acuerdos, en los diálogos, en los pactos de confianza.**

### [3] PROPUESTA: NARRAR

En esta línea de responder a las demandas del sujeto, de reconstruir lo público, reconocer al sujeto y su cultura y producir nuevos modos de ciudadanía, se retoman las cinco propuestas esbozadas arriba... Todas estas propuestas son acciones mediáticas:

- Celebrar al individuo pero en referencia a lo colectivo; crear nuevos modos de la creencia, unas más mágicas, unas más estéticas, unas más comunitaristas.
- Asignar valor a lo que hacemos como individuos, como colectivo, la ética del cuidado y el reconocimiento; crear puntos de referencia con mayor valor comunitario y más carácter regulador y moral.
- Generar autoestima en la sociedad, confiar en el individuo, en sus capacidades, en sus sentimientos; ganar al sujeto para el colectivo.
- Crear ciudadanía gozosas (a lo fútbol y concierto), crear participaciones efectivas (en la pantalla para el ego) y en los accesos (la producción).
- Actuar para la institucionalización y organización social, hay que volver a creer en la política, en los acuerdos, en los diálogos, en los pactos de confianza.

Para poder conectar el desarrollo local con las acciones mediáticas hay que **transformar la relación**, pasar de la producción de información (todo es noticia) y la clientela política (todo tiene que ver con el gobierno y los políticos) a contar historias (el gran papel de los medios) y recuperar la experiencia de la vida (lo que importa, es útil y genera valor para la gente). ¿Cómo?

**[1] Hacer otros periodismos:** unos más de crónicas, unos más de subjetividad, unos más de celebración de la creatividad local.

**[2] Informar en otros formatos:** Dejar de pensar de sólo la noticia es importante, se participa y actúa en las músicas, el entretenimiento, el humor.

**[3] Participación activa** en los programas: talk o radio shows, llamadas, voces, rostros.

**[4] Acceso en la producción** de los mensajes: Se quiere ser actor comunicativo.

[5] **Otros modos de esfera pública:** los cafés, las peluquerías... pero desde donde uno como individuo y comunidad es competente.

[6] **Activismo comunicativo:** Los procesos de construcción e imaginación de nuevas prácticas de comunicación en América Latina ha tenido (siempre) fuerza política en la existencia de un “activismo” comunicativo que ha llevado a que la gente produzca sus propios mensajes como estrategia “rebelde” para ampliar su participación social y como estrategia simbólica de resistencia estética.

## [4] REFLEXIONES

La problemática descrita esquemáticamente consiste en que

- hay exceso de individualismo, déficit de acción colectiva;
- que debemos volver a creer/producir la política como diálogo, entre diferentes, basado en argumentos para la acción institucional pública.

Para lo colectivo y para volver a la política, los medios de comunicación son los mejores dispositivos de imaginación, sólo y sí lo hacemos vía unas ciudadanía “más divertidas”, “más cotidianas”. Por lo tanto, es urgente **construir la “enunciación colectiva del mensaje”** para que toda la sociedad se reconozca y se confronte y reorganice los espacios de confrontación y encuentro para crear un nuevo estatuto para la democracia.

### Textos de referencia:

- BECK, Ulrich (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Buenos Aires, Paidós.
- BARBERA, José Luis (2004). “Las bases del modelo socialdemócrata se hundieron”. Bogotá: El Tiempo, Sept. 5, Lecturas dominicales, p. 6 - tomado de El País, Madrid.
- BONILLA, Jorge Iván y PATIÑO, Gustavo (Editores) (2001) *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá, Ceja.
- BRUCKNER, Pascal (1994): *La arbitrariedad del corazón*. Letra internacional #35, Madrid, pp. 19-29
- DEBRAY, Régis (1995). *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires, Manantial.
- DOWNING, John (2001). *Radical Media: rebellious Communication and social movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- FERRY, Jean-Marc y WOLTON, Dominique (Editores) (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (Comp.) (1991) *Cultura y pospolítica*. México, D.F., Consejo Nacional para las Cultura y las Artes.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa.
- MURARO, Heriberto (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires, F.C.E.
- REY, Germán (1998). *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Bogotá, Cerec-Fundación Social.
- RINCÓN, Omar (2002): *La televisualización de la política: [Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción?]*. Bogotá: Revista Foro # 45. Dossier sobre Comunicación, Opinión Pública y Cultura Política. Agosto.
- RINCÓN, Omar (2001). *De la desconexión a la conexión, Medios de comunicación y movimientos sociales*. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento #38, Universidad Javeriana, pp. 11-23.
- RODRÍGUEZ, Clemencia (2001). *Fissures in the Mediascape. An international Study of Citizens media*. N.J. Hampton Press.
- ROTKER, Susana (ed.) (2000). *Ciudadanía del miedo*. Caracas: Nueva Sociedad.
- TOURAINÉ: [www.lanacion.com.ar/660143](http://www.lanacion.com.ar/660143)