

[INTRODUCCIÓN]

LA FÓRMULA DE LA
COMUNICACIÓN CIUDADANA:
+ CIUDADANÍA + NARRACIÓN
+ **ACTIVISMO**

Omar Rincón

Director Centro de Competencia en Comunicación - Friedrich Ebert Stiftung
Profesor asociado de la Pontificia Universidad Javeriana y de la Universidad de
los Andes, Bogotá, Colombia.

www.c3fes.net

La comunicación masiva y privada nos tiene seducidos en su universo de levedad y su celebración de la tontera sin cerebro, los sabios de la academia y la política siguen creyendo que los medios de comunicación son importantes para hacer propaganda, pasar contenidos, ejercer poder y dominar las conciencias. Pues las tecnologías han evolucionado tanto que hoy es posible resistir produciendo a estas tendencias de privatización y homogenización de las mentes; nuestras respuestas es produciendo mensajes; nos aburrimos de ser consumidores y queremos ser ciudadanos. ¿Cómo? Pues convirtiendo en experiencia el derecho a la comunicación a través del activismo; construyendo redes para juntarnos y querernos y vernos a nosotros mismos sin intermediaciones oficiales; haciendo los mensajes en la estética y estilo narrativo que cada uno tenemos; interviniendo las máquinas mediáticas y políticas con nuestras historias, nuestros gustos, nuestros deseos y goces. Nuestra resistencia es activa: tenemos derecho a la comunicación y lo hacemos realidad. La fórmula de la comunicación ciudadana es + ciudadanía + narración + activismo.

[1] + Ciudadanía

¿Qué se le pide a la comunicación? Que responda a las necesidades ciudadanas de la cultura propia que son:

- Demanda de entretenimiento: Este es el reino de la comunicación.
- Demanda de expresión: Necesidad de hacerse visible desde la propia estética y voz; esa necesidad por nuestras fábulas y relatos.
- Demanda colectivista: Necesidad de perder el individuo para ganar el ciudadano y lo colectivo.
- Demanda de identidad: Necesidad de encontrar un lugar narrativo, estético y político para lo que uno es y lo que produce y lo que imagina.

Responder a estas demandas debería ser la condición de toda comunicación ciudadana para así “comprender” expresivamente a las nuevas subjetividades, las nuevas sensibilidades, las viejas oralidades, las otras identidades... y así vincular al ciudadano en una acción más política y menos individualista. Los horizontes de acción serían:

- Reconstrucción de lo público en proyectos de mínimos éticos que nos permitan hacernos cargo del relato colectivo.
- Producción de mensajes, formatos e imágenes como dispositivos de reconocimiento social.

- Imaginar nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía, unas de saber, experiencia, práctica, movimiento.

En esta línea de responder a las demandas del sujeto, reconstruir lo público, reconocer nuestras identidades y producir nuevos modos de ciudadanía hay que intentar, por lo menos, cinco acciones mediáticas:

- Crear nuevos modos de la creencia, unas más mágicas, unas más estéticas, unas más comunitaristas.

- Crear referentes colectivos con mayor valor comunitario, más carácter regulador y moral y sobre todo más gozosos.

- Promover más autoestima en la sociedad al ganar al sujeto para el colectivo.

- Crear ciudadanía gozosa con participaciones efectivas y diversidad de accesos a las múltiples pantallas.

- Hay que volver a creer en la política, en los acuerdos, en los diálogos, en los pactos de confianza; actuar para la institucionalización democrática y la organización social.

Para poder conectar lo local con las acciones comunicativas ciudadanas hay que transformar la relación con los medios, los contenidos y los formatos, hay que pasar de la producción de información a recuperar la experiencia de la vida. ¿Cómo?

- Hacer otros periodismos: unos más de crónicas, unos más de subjetividad, unos más de celebración de la creatividad local.

- Informar en otros formatos: dejar de pensar que sólo la noticia es importante; se participa y actúa en las músicas, el entretenimiento, el humor.

- Promover participación activa y nuevos accesos en los programas y pantallas; todos somos hijos de la comunicación, luego sabemos narrar y queremos ser productores comunicativos.

- Imaginar otros modos de esfera pública como los cafés, las peluquerías, las esquinas desde donde uno como individuo y comunidad es competente.

- Practicar el activismo comunicativo a través de nuevas vivencias de comunicación que lleve a que la gente produzca sus propios mensajes como estrategia de resistencia estética, comunicativa y política.

En conclusión, necesitamos unas ciudadanía “más divertidas”, “más cotidianas” para construir la “enunciación colectiva del mensaje”; una comunicación pública en la que la sociedad se reconozca y se confronte para crear un nuevo estatuto para la democracia.

[2] + Narración

Los medios ciudadanos deben comprometerse a contar historias que generen identificación, conversación y utilidad para los ciudadanos. ¿Cómo?

- Narrar es sorprender, generar incertidumbre, buscar la seducción. Narrar desde los personajes, las cámaras, la estructura dramática, la vida convertida en historias.

- Lo ciudadano implica más riesgo y experimento estético para poder apostarle a la espontaneidad social y al directo político.

- Contar a la gente y sus vidas, convertirlas en personajes, intentar que cada ciudadano sea un productor de mensajes, un rostro posible, una historia viable.

- El tono del humor es necesario para que la comunicación nos haga sonreír, pero con inteligencia, pues se genera identificación cultural desde lo irónico, lo sarcástico, la irreverencia.

- Hay que descubrir esa capacidad de innovación que existe en lo joven, en sus voces, estéticas, historias. Hay que crear más en perspectiva del joven real, no del joven mercado comercial de tévé.

- El fragmento es el modo de narrar porque así es la vida, llena de diversidad temporal, flujo de momentos aburridos con experiencias sublimes, intentos de sentido con ganancias afectivas. El fragmento nos permite conectarnos y encontrarnos en medio de la flexibilidad y el flujo de lo efímero.

- Lo ciudadano debe buscar la espontaneidad pública porque somos más situaciones que libretos, devenimos historias más que conceptos, nos imaginamos mejor cuando simplemente tenemos qué contar que conceptos para promocionar.

- La creación debe ser estética; no podemos seguir replicando formatos, ni modos de contar; nos toca crear los nuestros; unos medios que buscan las formas que tiene la realidad para convertirlas en formatos mediáticos.

- Hay que contar esos sonidos, esos detalles, esas marcas cotidianas del relato que constituyen nuestros territorios y culturas para generar identificación y profundidad al relato.

- Las nuevas narrativas y las nuevas estéticas están inscritas en las sensibilidades; sólo tenemos que buscarlas, buscar las formas estéticas, narrativas, temporales y de ritmo que vienen inscritas en cada región, en cada nación indígena, en cada propuesta femenina, en cada identidad afro, en cada nueva sexualidad. Esas estéticas y éticas y políticas y narraciones todavía no han encontrado la forma mediática. La posibilidad es la comunicación.

[3] + Activismo

La comunicación ciudadana debe ser activista, tiene que hacerse, tiene que ganarse el derecho público a las pantallas; debe crear una esfera pública alternativa en una actuación política poco convencional y nada institucionalizada. La comunicación ciudadana debe buscar la *performance*, la instantaneidad, la intervención, el *happening*, el hacer de nuevo los medios. El resultado debe ser historias, textos, experiencias, discursos, sujetos que exigen lectura anárquica, rápida y directa. En la práctica la comunicación ciudadana debe y tiene que ser “sutilmente subversiva” (Downing, 2002:155). Por eso se es más sutil pero más subversivo cuando la búsqueda de las ciudadanías comunicativas intenta las estéticas inscritas en cada sujeto, espacio, memoria, tradición: no todos somos iguales para significar. Hay que incorporar los silencios y los modos de narrar de los sujetos para contar. Hay que innovar desde el aprendizaje de los otros modos de comprender y explicar la vida; hay que intervenir los lenguajes, la industria, las dramaturgias.

La propuesta es imaginar los modos de narrar inscritos en identidades concretas. Hay que ir a buscar la forma de relato inscrito en cada identidad.

Así, la comunicación ciudadana debe promover los experimentos narrativos y estéticos, enfatizar el mirar en lo local y cercano, explorar las identidades y sus modos de narración social para proveer a la sociedad de nuevos sistemas de creencias, imaginar nuevos modos de interpelación social. ¿Cómo?

- Produciendo mensajes que generen conversación social cotidiana.
- Construyendo audiencias activas y críticas.
- Arriesgando más en las temáticas y sus formas de tratarlas.
- Innovando sobre las formas de contar desde lo que somos.

La legitimidad cultural de los media la brindan las audiencias, no los intelectuales y los políticos de turno. En este sentido, el gran error histórico ha sido responder a las necesidades de los “dueños de los contenidos”, olvidando a los sujetos que ven y disfrutan de la comunicación. O sólo trabajar para las audiencias/consumo/popular, pero despreciándolos. Hay que comenzar a diseñar medios de comunicación con y para las comunidades. Esto es una responsabilidad histórica, ya que las elites ilustradas y políticas tienen otros accesos a la cultura; leen libros, asisten a espectáculos cultos y no requieren de la máquina mediática para su formación; en cambio, para la gran mayoría de sectores sociales, las pantallas mediáticas son su única estrategia para acceder a un saber más socializado y necesario para enriquecer el mundo de la vida. Las ciudadanías comunicativas deben dejar de ser consumidoras y pasar a

ser productoras de sus propias pantallas; esa es la posibilidad política, comunicativa, cultural y tecnológica.

Este texto “Ya no es posible el silencio” responde a esa necesidad de ser ciudadanos desde la comunicación, a ese deseo de narrarnos de nuevo, a ese activismo que ha hecho de los medios de comunicación una experiencia de goce, encuentro e imaginación. “Ya no es posible el silencio” está hecho en otras voces, hay más mujeres, más comunidades, más de la otra comunicación. Ese es su valor.

El lector encontrará en “Ya no es posible el silencio” la celebración de la comunicación como imaginación política. Por eso, la idea es que comprenda que el Derecho a la Comunicación significa la enunciación colectiva del mensaje, que en nuestra actualidad, todos por tecnología, política y ganas somos productores de mensajes. Les presento:

2 textos necesarios para pensar la comunicación ciudadana [qué es eso del derecho a la comunicación y cómo se producen nuevas redes de acción comunicativa desde lo local hacia lo global]

14 experiencias colombianas, escritas por activistas de la comunicación que celebran la diversidad de vivencias y llaman la atención sobre la vida que hay en cada experiencia; sobre cómo la gente se ha venido imaginando la comunicación según sus estéticas, éticas y proyectos de vida. Impresionante cómo en este continente oral, la radio es la reina de la resistencia creativa.

3 procesos de constitución de los medios ciudadanos: lo que nos junta como latinoamericanos [los otros modos de comunicarnos], lo que nos imagina de nuevo como narradores sociales [el contar historias desde nuestros intereses], lo que nos da derecho a la palabra [exigir estar en la ley y hacerla cumplir].

1 agenda de futuro, una que ejerce nuestro derecho a la comunicación desde las necesidades propias y de cada uno, que no copia formatos ni estéticas y que busca las poéticas inscritas en el ser mujer, joven, indígena, afro, caribeño... en ese ser distinto que se expresa políticamente desde y en la narración de la comunicación.

El Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert - C3 -www.c3fes.net se alegra de celebrar que hoy es posible hacer del derecho a la comunicación un activismo ciudadano, que ya no es posible el silencio, que la esperanza y el goce es posible. Para lo mismo (contenidos, formatos, estéticas) están los medios masivos y comerciales y privados y gubernamentales. Los medios ciudadanos tienen sentido sólo si se convierten en experiencia estética, social y política al visibilizar otras formas de narrar, otras estéticas, otros accesos, otras

subjetividades/identidades. Sólo queda, siguiendo al maestro Jesús Martín-Barbero, que recuerden que para comunicar:

- Hay que pensar con la propia cabeza
- Hay que tener que decir
- Hay que ganarse la escucha

Textos de referencia:

Downing, John (2001). *Radical Media: rebellious Communication and social movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Rincón, Omar y otros (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La crujía.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas o como cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.

Rodriguez, Clemencia (2003). *Ciudadanos mediáticos y la voz del ángel-poeta*. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento #42, Departamento de Comunicación, Universidad Javeriana.

Winocur, Rosalía. *Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa, 2002.