"COMUNICACIÓN PARA RE-CONSTRUIR SOCIEDAD"
(La comunicación en la reconstrucción del Eje Cafetero)[1]

Por: Juan Camilo Jaramillo
Asesor en Comunicaciones
Presidencia de Viva la Ciudadanía

Antecedentes para la aplicación de un modelo de comunicación

A finales de abril de 1999, un poco menos de tres meses después del terremoto de 6.2º en la escala de Ritcher, que el 25 de enero devastó buena parte de la región cafetera colombiana, con repercusiones importantes en 28 municipios de cinco departamentos[2], desde el punto de vista de la comunicación resultaban evidentes dos cosas: La primera, que no existía en el proceso un interlocutor público confiable, visible y accesible a las comunidades en condiciones de satisfacer su natural ansiedad de respuestas frente a la reconstrucción y a su futuro inmediato, y la segunda, que el rumor, la desinformación y la contrainformación malintencionada, producto de una marcada politización de los medios de comunicación regionales, estaban llegando a niveles verdaderamente preocupantes de desarticulación del sentido de construcción colectiva que el Fondo Para la Reconstrucción y el Desarrollo Social del Eje Cafetero, FOREC, entidad creada por la Presidencia de la República para atender la emergencia, quería imprimir a la recuperación social y económica de la zona afectada.

La Corporación Viva la Ciudadanía y la Fundación Social, fueron convocadas, entonces, por la Junta Directiva del Fondo, para que presentaran un Proyecto de Comunicación de incidencia transversal a las 31 Gerencias Zonales constituidas para ejecutar la reconstrucción, es decir, un Proyecto de Comunicación para la Reconstrucción. Y su primera intuición metodológica, frente al procedimiento para delimitar el problema de comunicación que intentaría resolver ese proyecto y para diseñar la consecuente estrategia comunicativa, tuvo que ver con el carácter participativo y local que debería revestir el análisis de las condiciones particulares de la reconstrucción: al fin de cuentas se trataba de un proceso de hondas repercusiones comunitarias. Así que se optó por realizar en Armenia un Taller Participativo de Diseño del Proyecto, apoyando su convocatoria en la organización espontánea de algunos comunicadores de la región, que venía siendo liderada, desde el momento mismo de la tragedia, por la Oficina de Prensa del FOREC[3] y la Oficina de Comunicaciones de las Naciones Unidas en Armenia[4].

[1] Este artículo fue publicado por la revista Foro en el 2.000.
[2] Quindío, Risaralda, Valle, Caldas y Tolima.
[3] A cargo de la comunicadora Clarissa Chávez.
[4] A cargo de la comunicadora Lina María Holguín.

Un Taller de Diseño Participativo, para un Proyecto de Comunicación Participativa [5]

El Taller de Diseño del Proyecto de Comunicación convocado por la Corporación Diálogo Democrático, la Fundación Espiral[6], la Oficina de Prensa del FOREC y la Oficina de las Naciones Unidas en Armenia, reunió un grupo heterogéneo de personas[7] cuyo único vínculo común era el de participar o haber participado en experiencias relacionadas con la comunicación en muy diversos escenarios: instituciones públicas y privadas, medios masivos y comunitarios y experiencias personales, con alguna representatividad regional.

Eran periodistas y comunicadores que, en la práctica, habían asumido, con los recursos que tenían a su alcance y sin un proyecto común, el reto de movilizar la expresión del sentimiento público frente a la magnitud del desastre y las grandes preguntas colectivas a la actuación del Estado. Y la primera conclusión del Taller fue evidente: existía en los albergues espontáneos e inducidos un alto nivel de iniciativas de eventos de comunicación directa, que pretendían responder a la sensación de abandono de las comunidades, producto del tratamiento amarillista de la tragedia por parte de algunos medios masivos regionales y nacionales y de su desinterés, en tan poco tiempo, por trascender la noticia de primera plana con alguna repercusión nacional o internacional, para profundizar en la información local.[8]

La cuestión de fondo que el Taller abordó tuvo que ver con la necesidad de dotar a las comunidades de medios de expresión que les permitieran hacerse visibles en el contexto regional, pero, sobre todo, con la urgencia de fortalecer todas aquellas respuestas creativas, que, desde el periodismo comunitario hasta la lúdica y el arte, intentaban cohesionar sentidos de pertenencia en los albergues espontáneos e inducidos. Se trataba de dotar de medios de expresión pública a una comunidad aglutinada de manera forzada, sin vínculos de identidad reconocibles y con un altísimo nivel de desencanto y confusión, en pocas palabras, de diseñar un proyecto de comunicación que se propusiera revestir de un sentido colectivo al vínculo común de los diferentes sectores sociales comprometidos: el de actores de la reconstrucción.

En el Taller estuvieron presentes periodistas de la región, pero no los medios locales. Hubo una representación importante de la radio comunitaria y de los llamados medios alternativos, es decir, de experiencias de comunicación directa de cobertura barrial o institucional y aún doméstica y de artistas populares. Este hecho, quizás, más la evidente dificultad del FOREC para circular sus mensajes entre la población afectada en una situación de marcada atomización del liderazgo comunitario (dado el hecho de que apenas empezaban a formarse organizaciones de base en cambuches y campamentos

[5] El Taller se realizó en el auditorio del Edificio de Bosque, en Armenia, los días 5-6 y 7 de mayo y fue orientado por el autor.

[6] Concertantes de VIVA LA CIUDADANIA en el Quindío y Risaralda, respectivamente.

[7] En los tres días de duración del Taller participaron alrededor de 50 periodistas y comunicadores del Quindío, Risaralda y el Valle y estuvo presente una delegada del Ministerio de Comunicaciones.

[8] Sentimiento acrecentando en ese momento por el reciente cierre del noticiero de la cadena radial Caracol en Armenia, según sus directivas, por razones comerciales.

que pudieran ser articuladas en redes de comunicación), más la duda razonable acerca de la capacidad de llegada de los medios masivos tradicionales (en el caso de los impresos por la falta de tradición de lectura de la población afectada[9] y en el de la t.v por la precariedad de cobertura de la señal del canal regional), determinaron, de alguna manera, el sesgo hacia la *comunicación comunitaria,* entendida como fortalecimiento de la capacidad de las comunidades para hacer circular en forma competente sus propios sentidos, que fue característico de la primera etapa del Proyecto.

El Proyecto asumió, de esta manera, en principio, unas categorías encaminadas a la articulación de sentidos de pertenencia e identidad en el imaginario colectivo de los asentamientos de damnificados y a resolver la necesidad de crear medios que hicieran posible su inclusión en circuitos de comunicación masiva. Y el punto de partida fue definir, para este caso específico, *lo masivo como aquello de cobertura en la totalidad de la zona constituida por el mapa del sismo, es decir, en los 28 municipios de los cinco departamentos afectados*. Esta definición resultó, a la postre, bien importante, pues determinó la creación de medios con capacidad de llegada a esos municipios, lo cual, como es lógico, constituía una condición imposible de cumplir para ninguno de los medios masivos locales o regionales existentes, salvo algunos de carácter nacional[10] , que, obviamente, no iban a dedicarse de manera específica y exclusiva a los temas de la reconstrucción. En otras palabras, resultó claro que no existían medios masivos de circulación garantizada en la totalidad de la zona afectada y que, por consiguiente, era forzoso crearlos.

La comunicación como movilización social [11].

Desde una comprensión de la comunicación como competencia y circulación de sentidos socialmente reconocidos, pensar esa comunicación como *movilización social*, significa construir articulaciones colectivas de sentido, mediadas por los medios masivos y legitimadas por la actuación de las organizaciones sociales, para que actores sociales de diferentes procedencias y filiaciones, puedan asumir concertadamente propósitos comunes de transformación de la sociedad.

La comunicación, aquí, cumple su función más pura en el sentido de servir como instrumento de construcción de sociedad y, por obvia razón, es también más cercana que en ningún otro escenario a la política en la más estricta acepción del término. Si comunicar masivamente quiere decir socializar contenidos legibles a diversas y heterogéneas poblaciones, con miras a la

[9] Un alto porcentaje de los damnificados aglutinados en albergues y campamentos provenían de los estratos 0, 1 y 2.

[10] Ni siquiera todos, pues es evidente que tanto los canales de t.v como las emisoras de cubrimiento nacional no llegan igual a todos los rincones del país y que los grandes diarios nacionales tampoco circulan en la totalidad de los municipios.

[11] Los conceptos de comunicación-movilización que aquí se utilizan, pueden consultarse en "EL PROYECTO DE NACION Y LA FORMACION DE LOS EDUCADORES EN SERVICIO", cap 2: "La Movilización Participada: naturaleza, estructuración, características y modelo de comunicación", Toro A. José Bernardo, Fundación Social, Programa de Comunicación Social, 1996. Las "Dimensiones de la comunicación-movilización", en: "PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS ESTRATEGICOS MUNICIPALES", Jaramillo L. Juan Camilo, Fundación Social, Asesoría para las comunicaciones, 1997.

constitución de imaginarios comunes, comunicar para movilizar la sociedad significa articular colectivamente propósitos realizables y pertinentes a los fines de diversos actores sociales que pueden reconocerse convocados al logro de un objetivo común, sin detrimento de su autonomía cultural, ideológica o política. Dicho de otra manera, se trata de movilizar la agenda pública en un proceso altamente inclusivo de todos los sectores y todos los actores sociales que puedan compartir por lo menos un propósito común.

En resumen, los procesos de movilización social, suponen:

- Circulación suficiente y transparente de la información.

- Construcción y socialización de imaginarios (representaciones colectivas) sólidos y sugerentes que contribuyan a consolidar una voluntad común.

- Inclusión de esta información y de estos imaginarios en la agenda pública (de interés común)

El modelo de Comunicación Macrointencional

La propuesta de comunicación puesta a consideración del Taller de Diseño del Proyecto de Comunicación para la Reconstrucción del Eje Cafetero, está contenida en el Modelo de Comunicación Macrointencional construido durante algo más de diez años por el Programa de Comunicación Social de la Fundación Social, bajo la orientación del investigador José Bernardo Toro y su equipo de comunicadores. Este Modelo, aplicado en diferentes escenarios de actuación de la Fundación Social, parte de definir que, en el plano técnico, una estrategia de comunicación para la movilización social, requiere por lo menos de:

- Un Productor Social, cuya intención aporte el sentido general del proceso y provea los recursos necesarios (En este caso el FOREC y VIVA LA CIUDADANIA como responsable de la Gerencia de Comunicaciones)

- Una Unidad Editora (Editor Social) con capacidad técnica para el diseño y realización de materiales comunicativos y piezas publicitarias, producción de medios y manejo de redes (La Gerencia de Comunicaciones del Proyecto de la Reconstrucción)

- Una red de actores sociales (re-editores) con público propio, es decir en condiciones de movilizar audiencias particulares (Comunicadores, alcaldes, párrocos, líderes comunitarios, educadores, artistas, entre otros)

De los medios masivos, el modelo espera que cumplan un papel de colectivización de sentidos y consolidación de imaginarios sociales, es decir, que verifiquen a los re-editores que están actuando con otros y hacen parte de un proyecto de sociedad y que hagan legitima su actuación frente a sus públicos particulares, lo cual debe aportar como resultado la socialización de

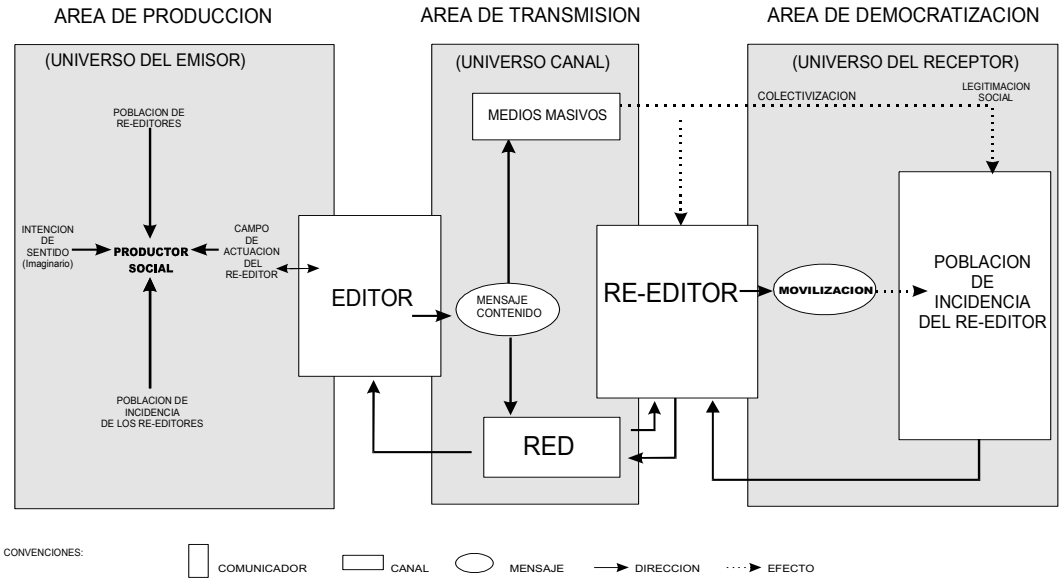
imágenes colectivas fuertes que contribuyan a incorporar en el plano cultural nuevas comprensiones y nuevos retos relacionados con el propósito común.

Los mensajes, en este tipo de comunicación, son abiertos, es decir, no se proponen crear cadenas de retransmisión de contenidos, sino hacer posible la circulación de conocimiento, de información pertinente y de criterios que enriquezcan la actuación de los reeditores, alimenten la discusión pública y apunten a la consolidación de imaginarios vigorosos que beneficien desarrollos sociales significativos. Las redes permiten a la Unidad Editora establecer una comunicación directa con los re-editores, recibir su retroalimentación y proveerlos de materiales comunicativos y piezas publicitarias especialmente diseñados para documentar, enriquecer y contribuir a la difusión de su actuación.

(FIGURA 1. MODELO DE COMUNICACIÓN MACROINTENCIONAL)[12]

FIGURA No. 1. MODELO DE COMUNICACION MACROINTENCIONAL

MODELO LOGICO GENERAL



Fuente: J.C.Jaramillo " El Modelo de Comunicación Macrointencional ". Fundación Social - Vicepresidencia de Desarrollo - 1990

El análisis de las articulaciones y las mediaciones propias de este tipo de comunicación, pone en evidencia que estas se tramitan por lo menos en tres planos:

[12] Tomado de: Toro A. José Bernardo y Rodríguez G. Martha C. **PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA CONVIVENCIA, LA DEMOCRACIA Y LA PRODUCTIVIDAD,** Bases conceptuales y Modelo de Comunicación Macrointencional, Historia y evolución del Modelo. Fundación Social, 1997.

- **De la voluntad política:** Es el plano de las entidades, instituciones u organizaciones, que financian, originan, orientan y producen el proyecto comunicativo que se propone la movilización.

- **De la institucionalidad:** Es el plano de los interlocutores públicos con capacidad de reedición de contenidos y con la credibilidad social necesaria para que los propósitos de la movilización convoquen a las organizaciones de base.

- **De la sociedad en general:** Es el plano de los medios masivos, la publicidad, la propaganda y los eventos masivos de convocatoria, difusión y creación de agenda pública que garantizan que los propósitos de la movilización lleguen a toda la sociedad, en especial a la población no aglutinada en organizaciones de base

Tales articulaciones resultan de comprender, que, desde el punto de vista de la comunicación, en los procesos de convocatoria para la movilización social existen diferentes dimensiones de interlocución que se comportan con lógicas diferentes, involucran actores diferentes y responden a intereses particulares diferentes. En otras palabras, que el trabajo diferenciado en cada una de estas dimensiones permite organizar la comunicación entre actores sociales con lenguajes, objetivos e intereses comunes, lo cual es garantía de coherencia en sus actuaciones, unidad de criterios en los contenidos que socializan y eficacia en la circulación de sus mensajes

De esta manera, son tres, por lo menos, las dimensiones que un Proyecto de Comunicación para la Movilización Social debe alimentar con sus estrategias en forma permanente y continuada, como se alimentan los piñones de una maquina para garantizar su adecuado funcionamiento:

LA DIMENSION INTIMA: En la que participan los decisores del proceso (en este caso del Proyecto de la Reconstrucción, es decir, el FOREC y las autoridades departamentales y municipales) y su editor social (VIVA LA CIUDADANIA). Es una dimensión de tomas de decisiones, pero, sobre todo, de renovación permanente del pacto social que subyace a la decisión política que da origen a la movilización. Allí se detectan y corrigen los problemas de enfoque y de planteamiento, se direccionan las acciones, se evalúa el proceso de comunicación y se determinan sus ajustes.

LA DIMENSION PUBLICA: En la que participan aquellos interlocutores con capacidad de convocatoria que hacen parte de la concertación (las ongs que ejecutan la reconstrucción, la institucionalidad pública regional y los medios masivos locales, regionales y nacionales). Es una dimensión de fortalecimiento de los propósitos comunes, de retroalimentación y de análisis y debate permanentes en cuanto al proceso y sus resultados. Allí se socializan los contenidos de la movilización en un nivel institucional.

LA DIMENSION MASIVA: Es la dimensión de los medios (en este caso aquellos de cobertura en los 28 municipios de los cinco departamentos

afectados por el terremoto), donde se escenifica la comunicación masiva propiamente dicha, a través de la producción de medios, la publicidad, el manejo libre de prensa (free press), la realización de eventos masivos y, en general, la interlocución con la sociedad.

El Proyecto de Comunicación para la Reconstrucción del Eje Cafetero

Este Modelo Macrointencional de Comunicación fue cabalmente aplicado en el Proyecto de Comunicación para la Reconstrucción del Eje Cafetero: se asumió el rol de un Productor Social (el FOREC y VIVA LA CIUDADANIA); se planteó la necesidad de contar con un Editor Social con capacidad técnica y periodística (La Gerencia de Comunicaciones); se diseñó un plan de medios masivos y de campañas publicitarias y se definió la intención de articular una red a través de la constitución de un Fondo de Financiamiento de Proyectos de Comunicación. Se buscaba que los diferentes actores de la comunicación concertaran sus intereses particulares en función del propósito común de socializar la información de la reconstrucción y de generar identidad y pertenencia de las comunidades involucradas con respecto al proceso.

La lectura que el Taller de Diseño del Proyecto hiciera de las fortalezas y debilidades de los medios masivos y de su impacto en la región, arrojó como resultado la necesidad de poner un énfasis particular en la radio, porque es un medio de posible acceso en condiciones de extrema pobreza, porque existe una amplia tradición de audiencia radiofónica popular en la zona, porque es accesible a todo tipo de usuarios, incluidas las poblaciones infantil y analfabeta, porque además tiene cobertura en todos los sectores de la población afectados y no afectados y por sus costos razonables frente a otros medios. Allí se acuñó el concepto del "enlace", es decir, la intención de sumar, al recurso de la radio comunitaria, que se supone es de amplia raigambre popular, pero, sobre todo, que llega a los más recónditos rincones rurales, la cobertura de la radio comercial, de amplia influencia en todos los estratos poblacionales urbanos. Concepto sin precedentes en la historia de la radio colombiana, que sólo fue posible pensar en situación de emergencia y al amparo de una legislación de excepción y cuyo resultado tangible es LA HORA DEL ENLACE[13], un programa de emisión diaria, que durante dos horas desarrolla en su primer segmento el formato del magazín informativo, con noticias de la reconstrucción y de la actualidad local, regional y nacional y en el segundo segmento se trasforma en espacio de opinión, constituyendo una cabina virtual que hace posible una mesa de trabajo en la cual toman asiento, en directo, periodistas de diferentes lugares de la zona (Caicedonia, Montenegro, La Tebaida, Quimbaya, Armenia y Pereira, por ejemplo)

Una propuesta de especial significación planteada por el Taller, fue la de utilizar el melodrama radial como instrumento generador de identidad, de sentimientos de pertenencia y de socialización de información en las comunidades, hipótesis

[13] Realizan LA HORA DEL ENALCE: Patricia Zorro, Coordinadora del Programa de Radio de Viva la Ciudadanía, Juan Antonio Ruiz, director; Gerardo Calderón –en Pereira- y Alba Lucía León –Armenia con el apoyo de Carlos Augusto Becerra y Lorenzo Gañán "El Tigrillo", trovador popular y de un equipo de periodistas jóvenes de Viva la Ciudadanía.

puesta a prueba ya, con éxito, en diversas experiencias realizadas en campamentos de refugiados de diferentes lugares del mundo, como Ruanda, Somalia y Afganistán. De allí nació la radionovela LOS NUEVOS VECINOS[14], de emisión diaria y diseño para 120 episodios, que ha logrado crear personajes de enorme aceptación popular y que representa en sí misma un colosal esfuerzo de capacitación del talento regional y un ejercicio de creación participativa profundamente enraizado en la realidad local. Subproductos de la radionovela han sido una tira cómica guionizada y dibujada por un artista de la región[15] y un espectáculo de radioteatro en vivo que ha permitido el encuentro entre creativos, actores y público, pero, sobre todo, la presencia del Proyecto de Comunicación y del FOREC mismo en barrios, albergues y municipios, con el consecuente saldo favorable de fortalecimiento institucional de la reconstrucción.

En cuanto a la prensa, el Proyecto se propuso crear un semanario (los primeros meses quincenario) de circulación directa y gratuita, con capacidad de llegada a públicos más amplios, EL EJEMPLAR[16], que hoy logra un tiraje de 45.000 unidades, que circulan, mediante un operativo logístico operado y controlado directamente por Viva la Ciudadanía, en municipios, barrios, campamentos, cambuches y puntos de distribución gratuita al público en general.

En televisión, el Proyecto realiza la serie documental, OJOS AL EJE[17], que trata los temas de la reconstrucción y que es emitida para todo el país por la Señal Colombia y retransmitida prácticamente por la totalidad de los canales regionales en diferentes horarios.

Finalmente, el Fondo de Financiamiento de Proyectos de Comunicación[18] apunta a solucionar la necesidad de fortalecer las expresiones de comunicación directa que, se espera, formen parte de la Red de Reeditores del Proyecto.[19]

Los aprendizajes

Múltiples y muy significativos han sido los aprendizajes en este proceso y llegará el momento en que deban ser evaluados en su justa dimensión. Algunos, sin embargo, pueden ser enunciados ya, a riesgo de que resulte prematuro, en la medida en que han sido especialmente útiles para el ajuste y afinamiento del Proyecto. Estos cuatro aprendizajes que a continuación se enuncian, tienen que ver, necesariamente, con la clarificación y desarrollo de algunas de las premisas que sirvieron como punto de partida.

---

[14] Grupo creativo: Lina María Holguín, Gloria Esperanza Acevedo, Luis Hernán Salazar, Fernando Marín y Ana Patricia Collazos. Libretos: Uriel Vásquez y Juan Camilo Jaramillo. Dirección: Juan Camilo Jaramillo. Grabación: Ing. Carlos Alberto Hoyos, Audioarte estudios, Armenia. Edición y Montaje: José Fernando Ruiz, estudios Ruiz-Zorro, Pereira. Música original: Jaime Valencia.

[15] Luis Fernando Trujillo, Luki.

[16] Director: Miguel Ángel Rojas.

[17] Director: Ricardo Corredor Cure, Realizadora Valeria Zukierbraum.

[18] Coordinador: Gerardo Betancur.

[19] Coordinador: Rubén Darío Betancur.

La comunicación para la movilización social pasa por la construcción de agenda pública

Uno de los aprendizajes más valiosos, ha sido la comprensión de que no es posible hablar de movilización social en abstracto, es decir, que la comunicación, como espacio de interlocución social, solamente tiene sentido en la medida en que logre identificar los temas y los enfoques que son verdaderamente sensibles a la colectividad.

Estrechamente ligadas con la reconstrucción, la gestación y evolución de los diferentes instrumentos utilizados por el proyecto de comunicación en el Eje Cafetero, ha pasado forzosamente por la clarificación de los temas que conforman, por decirlo de alguna manera, la ruta critica del proceso político, social y económico que allí está sucediendo. Buena parte de los resultados alcanzados en cuanto a la gestión de la información, han sido producto de la participación de Viva la Ciudadanía (Dimensión Intima), en la discusión sobre ítems tan complejos de esa ruta critica como la urgencia de definir directrices frente a la inclusión de arrendatarios en la política de subsidios, medida que de alguna manera, descongestionó buena parte de la presión social al finalizar el primer año de la reconstrucción o el problema de la regulación de la oferta de tierra en Armenia, que ha empezado a constituirse en una de las preocupaciones más urgentes para las instituciones publicas y privadas comprometidas con la misma reconstrucción.

Esto explica la evolución de la Hora del Enlace y El Ejemplar, de medios originalmente pensados como instrumentos de fuerte ascendiente comunitario, hacia su actual condición de medios inquietos por temas y enfoques que pertenecen a la reconstrucción, pero también a la realidad política y social de las regiones comprometidas en ella. La comunicación, como tal, es vacía, aporta una teoría del comportamiento humano y unas técnicas para dotar de expresividad y sentido los discursos que reproducen los medios, pero no puede hacer nada más allá que socializar contenidos que no le pertenecen, sino que hacen parte del saber social y del debate público.

La colectividad se apropia de los medios en la medida en que los encuentra útiles y los encuentra útiles en la medida en que ellos se ocupan de los temas que le interesan y de las preguntas que se formula. Así que, hacer comunicación para la movilización social, significa entrar en el debate público, opinar, controvertir, arriesgar, tomar posición, pero también desarrollar la capacidad de establecer distancia, la mirada autocrítica, el rigor periodístico, un profundo sentido ético y profesional.

La cuestión de la desinformación no necesariamente significa siempre deficiencias en la comunicación, sino también una contrainformación más eficiente

No siempre que un proceso encuentra dificultad para socializarse con su comunidad objetivo, la explicación es que existan deficiencias en la

comunicación. Es posible que otros agentes intencionados estén distorsionando, manipulando o desvirtuando la información relativa a ese proceso, con mejores resultados. Esto sucede, especialmente, cuando se le atribuye a la comunicación capacidad de producir sentido en sí misma, es decir, cuando se apuesta por la mera realización de campañas publicitarias o el simple hecho de producir noticia, esperando que otros asuman la responsabilidad de hacerla circular con fidelidad y potencia.

Generar información pública es, básicamente, cuestión de credibilidad y oportunidad. Existen interlocutores intencionados que se dedican a construir credibilidad frente a sus audiencias, así sea mediante los recursos de la difamación y la exacerbación de la curiosidad y que cabalgan la oportunidad con un sentido excepcionalmente certero. Además, el rumor, los prejuicios, el sentido común y en general todos los factores de ruido que suelen distorsionar la información, pueden lograr que la mera intención de informar y el esfuerzo de socializar la información, no produzcan ningún resultado y, a cambio, como bumerangs, se devuelvan totalmente desvirtuados por una contrainformación mucho más eficiente y efectiva.

Aquí se hace evidente un problema de interlocución y de visibilidad ¿A quien le creen las comunidades? ¿Por qué le creen? En un país con una institucionalidad tan precaria y fragmentada, suele suceder que predominen los falsos profetas y sobresalgan los paladines de la destrucción y el fracaso. Ellos trabajan sobre algo que es visible para el ciudadano común, la ausencia de resultados en la gestión pública y, por razones obvias, captan su interés por la vía negativa y se ganan el derecho de orientar su opinión. Frente a ello de nada valen las campañas costosas ni la distribución desesperada de boletines de prensa. Interlocución y visibilidad, desde una perspectiva democrática son, ante todo, resultados de actuaciones públicas acertadas, eficientes, sanas y transparentes y de la comprensión de una premisa fundamental: vale más cosechar resultados que alimentar expectativas. Dicho de otra manera: no se puede comunicar lo que no está, de por sí, provisto de sentido. Lo otro sería caer en el mismo terreno del amarillismo, la manipulación o la generación espuria de opinión que se atribuye una representación social que ninguna practica política o social legítima ha conferido.

El Proyecto de Comunicación pensó, en un primer momento, que su tarea era “informar” sobre la reconstrucción. Pero aprendió pronto que de lo que se trataba era de ganar el derecho, frente a la sociedad, de “contrainformar” legítimamente, del lado de la reconstrucción, haciéndose tanto o más fuerte, en términos de visibilidad, que los detractores de oficio del proceso. Entonces entendió que tenía que aceptar el reto de lo masivo, pero, sobre todo, de ingresar en igualdad de términos con los demás actores locales de la comunicación, en el debate por la construcción de una información pública, cierta, transparente, suficiente, contextualizada y comprometida con el fortalecimiento democrático de la sociedad

La construcción de imaginarios colectivos requiere de visibilidad y capacidad legítima de convocatoria

Lo que hace posible, finalmente, la movilización social, es precisamente que logre hacer visibles actores sociales y sectores con capacidad de convocatoria comprometidos con la causa de un propósito común. Las maquinarias políticas tradicionales lo saben bien y por eso se dedican a garantizar la adhesión de militantes con público propio, bien sea mediante el recurso del clientelismo o recurriendo a su capacidad de alineación ideológica. Así que, movilizar por fuera de esas maquinarias tradicionales, supone, forzosamente, lograr una visibilidad social significativa para nuevos actores políticos con credibilidad y capacidad de convocatoria.

Es el papel que de algún modo cumplen los medios masivos de comunicación al resonar de una cierta manera algunos actores sociales más que a otros. En el caso de la reconstrucción, es clara la responsabilidad de los instrumentos del Proyecto de Comunicación de lograr que amplios sectores de la comunidad, que tradicionalmente han sido excluidos de los circuitos de trámite de la opinión y la información, se hagan visibles y puedan expresar su percepción del proceso. Mujeres, líderes comunitarios, jóvenes, organizaciones de base, iniciativas ciudadanas, constituyen la base de una amplia convocatoria en torno a la Reconstrucción y sus resultados.

Tratándose de movilización social, la re-edición es una categoría de la comunicación, pero apunta al fortalecimiento de nuevos liderazgos en las organizaciones sociales y de nuevas interlocuciones que aporten puntos de vista renovados y que estén comprometidos con la re-construcción misma, profunda e integral, de la sociedad. Para que ello sea potente, es indispensable contar con medios fuertes, creíbles y en condiciones de competencia, profesionalmente excelentes y comprometidos estructuralmente con el proceso democrático y capaces de criticarlo.

El carácter participativo de la comunicación para la movilización social supone instrumentos comunicativos que admitan la participación

La movilización social supone una comunicación participada y esencialmente democrática. Puesto que de lo que se trata es de poner en circulación sentidos que convoquen la pertinencia de sumarse al propósito común, los rituales de construcción temática y de búsqueda de lenguajes han de estar profundamente compenetrados con la pluralidad y la inclusión. El hecho mismo de pensar un sentido a comunicar es cuestión de debate público y no de voluntades individuales, porque pensar la comunicación, es, de alguna manera, pensar la sociedad. Y para que esto suceda efectivamente, es necesario concebir los medios mismos como posibilidad participativa y aproximarse a una noción verdaderamente democrática de ellos, en el plano técnico incluso.

El Proyecto de Comunicación para la Reconstrucción fue pensado de manera participada y el diseño de cada uno de sus instrumentos responde a idéntica lógica, en algunos casos, por supuesto, más que en otros. El hecho mismo de

la cabina virtual, por ejemplo, en lo que tiene que ver con la radio que, como fue arriba señalado, soporta la espina dorsal de toda la estrategia de comunicación para la reconstrucción, expresa a cabalidad esta premisa. Si en un principio se pensó que el mero enlace de emisoras comunitarias y comerciales garantizaría la participación de múltiples actores de la radio regional, pronto fue claro que ese enlace en sí mismo no garantizaba más que una cadena de retransmisión, en el que las emisoras enlazadas operaban como simples amplificadores de una señal central, sin tener acceso al micrófono más allá de los tres o cuatro minutos asignados para una eventual corresponsalía. La cabina virtual, por el contrario, pone a los diferentes interlocutores en igualdad de condiciones, con la misma posibilidad de intervenir e idéntico poder de acceso a la palabra. Es de esta manera como efectivamente se construye un concepto de región, haciendo posible que los comunicadores de la periferia estén sentados en igualdad de condiciones con los del centro, visibles para toda la audiencia y en condiciones de tramitar y debatir sus mensajes sin subordinaciones y con pleno ejercicio de su responsabilidad ética.

Otro ejemplo claro de la aplicación de este principio es la radionovela. Allí se constituyó un grupo creativo en el que están presentes, igual una ama de casa de un campamento que un hombre del teatro, una comunicadora o un escritor popular. En la primera etapa, cuando se definió el argumento y se crearon los personajes, pasaron por este grupo todo tipo de personas con capacidad de representación institucional o a titulo personal que enriquecieron los planteamientos. Y luego se inició un proceso de intercambio de sentidos con la sociedad que han encontrado su mayor expresión en el radioteatro, cuando todo el grupo (productores, escritores, actores, creativos) se instalan directamente en las comunidades y discuten con el público tratamientos, enfoques y personajes.

Tratándose de un campo tan poco explorado como este de la comunicación para la movilización social, habría muchos aspectos que abordar en el capitulo de los aprendizajes. Sin embargo los cuatros enunciados dan suficiente cuenta del tipo de preguntas y de cuestiones que el Proyecto de Comunicación para la Reconstrucción del Eje Cafetero ha debido abordar, para diseñar y llevar a la practica una estrategia comunicativa capaz de propiciar una comunicación altamente inclusiva, en condiciones de crear agenda pública, que traduce los contenidos de la reconstrucción al lenguaje cotidiano y que trabaja por la articulación de un sentido común de pertenencia en la región. El, tema, aún, está por desarrollar.