

Artículo de investigación

Cómo citar: Jaramillo, J. (2024). Movilizar es convocar, convocar es comunicar un relato potente. *Mediaciones*, 33(21), pp. 160-179. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.33.2024.160-179>

Editorial: Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

Recibido: 17 de abril de 2024

Aceptado: 17 de julio de 2024

Publicado: 29 de noviembre de 2022

ISSN: 1692-5688 | **eISSN:** 2590-8057

Juan Camilo Jaramillo López

juancaj1954@yahoo.com

Colombia.

Conflicto de intereses:

El autor ha declarado que no existen intereses en competencia.



Movilizar es convocar, convocar es comunicar un relato potente

To mobilize is to summon, to summon to communicate a powerful narrative

Mobilizar é convocar, convocar é comunicar uma narrativa poderosa.

Resumen

A diferencia de la movilización emocional, que apela al sistema de creencias de los individuos para estimular en ellos la respuesta emocional antes que el comportamiento racional, la movilización social es una acción de comunicación pública (acción comunicativa) de carácter político, social, cultural, etc., que busca una comprensión mutua o entendimiento entre diferentes y diversos individuos u organizaciones, para convocarlos a actuar de manera conjunta en procura de un objetivo común. Movilizar es lograr que personas y organizaciones que son diferentes, diversas y plurales, se propongan alcanzar objetivos comunes sin renunciar a su diferencia, su diversidad o su pluralidad. El efecto cercanía y un relato movilizador potente, son sus dos características predominantes. La reflexión plantea algunas zonas de riesgo que enfrentan los procesos de movilización social.

Palabras clave: Acción Comunicativa, Comunicación Pública, Movilización Emocional, Movilización Social, Imaginario, Efecto Cercanía, Relato Movilizador.

Abstract

Unlike emotional mobilization, which appeals to the belief system of individuals to stimulate emotional response rather than rational behavior, social mobilization is an action of public communication (communicative action) of a political, social, cultural, etc. nature, which seeks mutual understanding or understanding between different and diverse individuals or organizations, to summon them to act jointly in pursuit of a common goal. To mobilize is to get people and organizations that are different, diverse and plural, to reach common objectives without renouncing their difference, their diversity or their plurality. The effect, closeness and a powerful mobilizing narrative are its two predominant characteristics. The reflection raises some risk areas faced by social mobilization processes.

Keywords: Communicative Action, Public Communication, Emotional Mobilization, Social Mobilization, Imaginary, Proximity Effect, Mobilizing Narrative.

Resumo

Diferentemente da mobilização emocional, que apela para o sistema de crenças dos indivíduos para estimular a resposta emocional em vez do comportamento racional, a mobilização social é uma ação de comunicação pública (ação comunicativa) de natureza política, social, cultural etc., que busca o entendimento ou a compreensão mútua entre indivíduos ou organizações diferentes e diversos, para convocá-los a agir em conjunto na busca de um objetivo comum. Mobilizar é fazer com que pessoas e organizações diferentes, diversas e plurais busquem objetivos comuns sem renunciar à sua diferença, diversidade ou pluralidade. Efeito, proximidade e uma narrativa mobilizadora poderosa são suas duas características predominantes. A reflexão levanta algumas áreas de risco enfrentadas pelos processos de mobilização social.

Palavras-chave: Ação Comunicativa, Comunicação Pública, Mobilização Emocional, Mobilização Social, Imaginário, Efeito de Proximidade, Narrativa Mobilizadora.

La movilización como acción comunicativa

El discurso, la arenga y la consigna, han sido, a lo largo de la historia, puntos de apoyo que obran como “palancas” que “mueven” la voluntad de grupos humanos — incluso naciones o alianzas transnacionales—, en procura de lograr propósitos de todo tipo, desde convocatorias de respaldo masivo a procesos de transformación social o de protesta en temas que comprometen el interés colectivo, hasta campañas solidarias de vocación filantrópica o humanitaria; desafíos que convocan a procesos de crecimiento y desarrollo de la sociedad o propuestas electorales. Incluso para darle legitimidad a ambiciosas aventuras militares o realizar manifestaciones de rechazo o apoyo a gobiernos de facto o para provocar la reacción espontánea explosiva que genera caos y eventual violencia en momentos de exaltación colectiva. Y, por supuesto, también para persuadir motivando la adopción ciega de convocatorias contrarias a derecho, como las que sellan el pacto de la omertà en asociaciones criminales de viejo y nuevo cuño o las que alinean fuerzas radicales y fundamentalistas de corte religioso, étnico o político.

Este efecto específico de “mover” al ser humano, se expresa en el significante lingüístico que reúne la raíz latina *moveré*, con los sufijos *bilis* (que indica posibilidad) e *izar* (convertir en), para darle forma a la palabra “movilizar”, cuyo significado, “hacer que se mueva” (Diccionario etimológico castellano, 2024), está enunciado en el Diccionario de la Lengua Española como “poner en actividad o movimiento” (Rae, 2023) y es, desde mi punto de vista, antes que una estrategia política u organizativa, una acción de comunicación pública en el campo de la interacción¹, de carácter político, social, cultural, etc., Dado que lo que busca en esencia es una comprensión mutua o entendimiento (facultad de comprender, comparar, juzgar inducir y deducir) entre diferentes y diversos individuos u organizaciones, que los convoca a actuar de manera conjunta en procura de un objetivo común:

¹ La propuesta general de comunicación pública se formula cuatro preguntas cuyas respuestas configuran los ámbitos de cuatro grandes campos de actuación de la comunicación como eje estratégico articulador de significado y de sentido compartidos, igual en la esfera pública de la sociedad que en la de cualquier grupo u organización: la pregunta de la identidad, la pregunta del relato, la pregunta de la interacción con grupos de interés y la pregunta de la coherencia (Jaramillo 2012, p. 251).

A esta clase de interacciones, en que todos los participantes armonizan entre sí sus planes individuales de acción y persiguen, por ende, sin reserva alguna sus fines ilocucionarios [hacer diciendo algo], es a la que llama [el filósofo británico J.L. Austin] acción comunicativa. (Habermas, 1981, p. 376).

Pero “hacer que alguien se mueva” es un efecto que se puede lograr de diferentes maneras, no necesariamente producto de una convocatoria —entendida esta en el sentido de la invitación de libre y autónoma aceptación. También se consigue dando una orden en virtud de subordinación, o recurriendo a la fuerza, la amenaza o cualquiera otro tipo de coacción, persuadiendo con algún argumento engañoso, anulando la voluntad individual mediante el deslumbramiento que caracteriza las demostraciones de poderío y grandiosidad o arrastrando a la suma espontánea e irreflexiva al comportamiento masivo que puede ejercer un poder hipnótico arrollador sobre voluntades débiles o en estado de alta exaltación. Así que no toda movilización se encuadra necesariamente en el concepto de acción comunicativa; por lo menos no en la acepción habermasiana que la entiende como comprensión mutua que se transforma en acción, aunque toda movilización requiere de un alto componente comunicacional, porque siempre subyace a ella un discurso, una arenga o una consigna y siempre requiere de acciones de comunicación para su expansión.

La movilización como acción emocional

Siendo estrictos, y basta para serlo un breve repaso a la historiografía del acontecer humano, no han sido precisamente la razón, ni el entendimiento, los resortes que han movilizado siempre a los hombres en situaciones más o menos ordinarias o en eventos significativos y trascendentales. Para poner, sin compararlos, dos ejemplos distantes en el tiempo, en su trascendencia y en sus repercusiones, pero ampliamente ilustrativos, este fue el caso de la gran marcha del pueblo hebreo a través del desierto en busca de la tierra de promisión que, según el libro del Génesis (28:13), su Dios, Yahveh, le prometió a Abraham; en cuyo transcurso durante cuarenta años hubo todo tipo de dudas, conflictos y confrontaciones solamente superadas por la creencia ciega y emocional del destino final prometido. Y en nuestra historia reciente, el del plebiscito sobre los acuerdos de paz (2016), en el que ganó el No, por estrecho margen es cierto, pero contra todos los pronósticos en buena proporción como resultado de una campaña de la oposición, cuyo gerente, Juan Carlos Vélez, declaró al diario La República tres días después con extrema franqueza: “Estábamos buscando que la gente saliera a votar verraca”:

Unos estrategas de Panamá y Brasil nos dijeron que la estrategia era dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en la indignación. En emisoras de estratos medios y altos nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras en las emisoras de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento en cada región utilizamos sus respectivos acentos. En la Costa individualizamos el mensaje de que nos íbamos a convertir



en Venezuela. Y aquí el No ganó sin pagar un peso. En ocho municipios del Cauca pasamos propaganda por radio la noche del sábado centrada en víctimas. (Vélez y Ramírez, 4 de octubre de 2016).

En efecto, apelar al sistema de creencias de los individuos, buscando estimular en ellos la respuesta emocional antes que el comportamiento racional, en el entendido de que el ser racional primero es un ser que siente, percibe y reacciona al impulso de sus emociones, es, si se quiere, el más poderoso resorte para “hacer que se mueva” en determinada dirección. El sociólogo santandereano, magíster en desarrollo educativo y especialista en ética pública, Teodoro Pérez, lo explica con claridad y precisión:

El relato que sustente la movilización no puede estar estructurado solamente en torno a ideas justificadoras de la necesidad de, o la justicia de la movilización, sino que debe, esencialmente, mover las emociones de la gente apelando al sistema de creencias, que es lo que inconscientemente nos genera las emociones. Es decir, si las creencias son católicas, exponer que la familia es el centro y que están atentando contra la familia, eso produce rabia, o miedo o indignación, como un simple ejemplo. (T. Pérez, comunicación personal, 29 de febrero de 2023).

De ello saben sacar provecho caudillos y líderes, estrategias políticos, asesores de comunicación e imagen, activistas y agitadores. Y lo hacen con sustento en una episteme que aborda al ser humano desde un lugar diferente al paradigma habermasiano:

La movilización no es un acto esencialmente racional. Es emocional. Y si con el discurso, la arenga o la consigna (que deben emanar todas del relato esencial) no se logra tocar la emocionalidad de la gente, ya sea para causar indignación, rabia, deseo de justicia, miedo o venganza o algún tipo de exaltación mística, la gente no se moviliza. Las emociones llevan a querer hacer algo, y lo racional tiene que ver con las justificaciones, las fundamentaciones, pues siempre que queremos hacer algo lo justificamos para hacernos creer a nosotros mismos que actuamos desde la razón, pero eso nunca es así. (T. Pérez, comunicación personal, 29 de febrero de 2023).

Concebida desde este enfoque, la movilización no se activa por una comprensión mutua con base en el entendimiento, sino que responde a necesidades esenciales, si se quiere fundamentales, de “vivir” en acuerdo con expectativas de bienestar y dignidad. Es una reacción, que puede incluso, dado lo básico, primario y fundamental de la naturaleza humana, ser impulsiva, instintiva o visceral:

[L]a gente se moviliza no solo por intereses, que son racionales, sino por necesidades, que no son racionales sino biológicas, incluyendo la necesidad de seguridad, es decir para conseguir condiciones de confort o para evitar que le quiten esas condiciones, no solamente para llenar el estómago, abrigarse y tener techo. Hacerle sentir a la gente que están atacando a su familia, su religión, o el sistema actual de cosas, para someterla a nuevas condiciones

que significarían un cambio a modo de salto al vacío que la saca de la zona de confort, es muy efectivo. (T. Pérez, comunicación personal, 29 de febrero de 2023).

Esta, sin lugar a dudas, es una comprensión eficaz y potente de lo que mueve al ser humano a la acción: su naturaleza emocional e instintiva, que lo lleva a reaccionar para defender sus creencias o buscar su bienestar. Pero las transformaciones de la sociedad, la elección del camino para conseguir un objetivo o la adopción de un propósito por el cual es necesario y vale la pena asociarse o unir esfuerzos con otros, demandan mucho más que responder por miedo, desesperación o cansancio, y sin una expectativa racional de éxito a una convocatoria fundada en la iluminación divina, o reaccionar “enverracado” ante una acción política por miedo a amenazas, reales o supuestas, de tipo ideológico. La complejidad del acontecer social constituye, a la vez, un reto a la inteligencia y un acto de responsabilidad. Así que, además de su posibilidad como acción emocional, la movilización puede y debe tener un sentido de transformación social inteligente y responsable. Es allí donde se amplían, y adquieren sentido político, la naturaleza, el alcance y la perspectiva de la movilización como acción comunicativa en el campo de la interacción y el contexto de la comunicación pública.

Movilización social

La movilización social se produce cuando organizaciones y personas que son diferentes (actúan con independencia), diversas (tienen distintos intereses) y plurales (no piensan igual) se proponen alcanzar objetivos con un propósito común, sin renunciar a su diferencia, ni a su diversidad, ni a su pluralidad. La pregunta que se desprende de esta caracterización, es: ¿Qué los congrega si actúan con independencia, tienen distintos intereses, y, además, no piensan igual? O, planteada de manera más sencilla y directa: ¿Qué “hace que se muevan” y actúen con una misma motivación?

José Bernardo Toro y Martha Rodríguez (2001), al reflexionar sobre la movilización social en procesos de cambio, proponen una definición que aporta elementos significativos para responder la pregunta:

En términos generales, la movilización se entiende como la convocación de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos. (Toro y Rodríguez, 2001, p.15).

Y a partir de este enunciado, proponen tres condiciones para que la movilización sea posible:

- Por ser una convocación es un acto de libertad.
- Por ser una convocación de voluntades es un acto de pasión.
- Por ser una convocación de voluntades a un propósito común, es un acto público y de participación. (Toro y Rodríguez, 2001, p. 15).



Acotada así esta acción comunicativa, quien se moviliza actúa de manera libre, apasionada y pública porque comparte el propósito, este es de su máximo interés y está dispuesto a participar públicamente en actividades que lo respalden. Movilizarse, por tanto, en cuanto que acto consciente supone involucrarse desde la autonomía (libertad) y la determinación (pasión), en acciones que buscan cumplir un propósito. Pero, es importante subrayarlo, quien se moviliza no se adscribe a quienes convocan, ni a sus organizaciones o proyectos, pues lo hace desde una identidad individual u organizativa con propósitos propios, y, por consiguiente, con objetivos propios además del objetivo que lo convoca; y es posible que mantenga diferencias y hasta contradicciones particulares con otros participantes en la movilización, pero está dispuesto a dejar por fuera de la mesa esas diferencias para unir esfuerzos temporalmente, de manera clara, explícita y concreta, hasta conseguir objetivos que contribuyan a cumplir el propósito común.

La movilización social sucede en la coyuntura, su temporalidad está determinada por la consecución de objetivos concretos y específicos. Cumplidos estos, o bien se disuelve y cada organización y participante sigue el rumbo de su proyecto o actividad con disposición a movilizarse de nuevo cuando sea preciso y se den las condiciones; o lo que se originó en una movilización evoluciona a nuevas formas organizativas, con lo cual escala a la categoría de movimiento social, como es el caso del movimiento Okupa con claras y explícitas motivaciones políticas de corte anarquista y libertario en Europa y algunos países de América. Y puede, incluso, llegar a convertirse en organización social estable y permanente como Las Madres de Plaza de Mayo en Argentina, constituidas en asociación en 1977 durante la dictadura de Jorge Rafael Videla, después de iniciar su movimiento reuniéndose en ese icónico lugar para organizarse y exigir información sobre sus hijos desaparecidos. Esta argumentación descarta de entrada toda posibilidad de movilizar como acción comunicativa mediante una disposición de autoridad, como tarea administrativa, o como resultado de alguna forma de manipulación o de persuasión engañosa, y le suma complementos al interrogante: ¿Qué puede unir o articular a organizaciones o individuos independientes entre sí, con intereses particulares y miradas o enfoques diferentes, para que logren asociarse coyuntural y temporalmente en torno al mismo propósito, sin obedecer a imposición, presión o manipulación, con alto compromiso y de manera pública y participativa?

De nuevo Toro y Rodríguez nos entregan elementos para buscar la respuesta. Según ellos el primer problema que se debe solucionar para que “ocurra” una movilización, requiere “formular un horizonte atractivo y deseable. Formular un imaginario”:

Un “imaginario” es una representación deseable y posible del futuro que queremos construir. Una movilización requiere, crear deseo, suscitar pasión. Para movilizar es necesario definir nortes atractivos. Una de las funciones básicas de la comunicación social es formular los objetivos y metas de una manera que sea atractiva y deseable para la población que se debe involucrar. (Toro y Rodríguez, 2001, p.16).

Las nociones, de “imaginario colectivo” formulada por Edgar Morín en 1960 y de “imaginario social” por Cornelius Castoriadis en 1975, aluden a un tipo de construcción

social de carácter mental (imaginada) producto de condiciones materiales concretas y compartida en el pensamiento colectivo, como resultado, en buena medida, de la manera como la reproducen los medios de comunicación, la incorporan instituciones como la familia, la escuela, el mercado o los partidos políticos, y, en general, se incorpora a la cultura; lo que reviste al término “imaginario” de no poca complejidad (valga la expresión tratándose de Morín), que tal vez resulte densa en el contexto de la reflexión de Toro y Rodríguez, quienes parecen reconocer en el concepto otro contenido, pariente seguramente, pero con una connotación centrada en lo “deseable” más que en lo “representado”.

Quizás la mejor metáfora para aproximarnos a la noción de imaginario, desde esta perspectiva, está en *El principito*, la novela para niños de Antoine de Saint-Exupéry, que desde mi punto de vista es un texto que bien vale una lectura cuidadosa, porque aborda cuestiones que atañen de manera muy directa y pertinente a la comunicación:

Dibujé un cordero.

Lo miró atentamente y dijo:

— ¡No! Este está ya muy enfermo. Haz otro. Volví a dibujar.

Mi amigo sonrió dulcemente, con indulgencia.

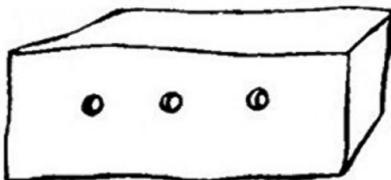
— ¿Ves? Esto no es un cordero, es un carnero. Tiene Cuernos...

Rehíce nuevamente mi dibujo.

Fue rechazado igual que los anteriores.

— Este es demasiado viejo. Quiero un cordero que viva mucho tiempo.

Falto ya de paciencia y deseoso de comenzar a desmontar el motor, garrapateé rápidamente este dibujo:



Se lo enseñé, y le agregué:

— Esta es la caja. El cordero que quieres está adentro.



Con gran sorpresa mía el rostro de mi joven juez se iluminó:

— ¡Así es como yo lo quería! (Saint-Exupéry, 1951)

La caja del aviador es un contenedor. Un contenedor mágico, porque en él puede ver (imaginar) el pequeño príncipe el cordero que quiere, que es el suyo, únicamente el suyo y el que nadie más puede imaginar como él. Lo maravilloso es que, si hubiera otros niños con la misma necesidad de tener un cordero dibujado, cada uno vería (imaginaría) en ese contenedor su cordero, y en el pequeño recipiente cabrían tantos corderos como niños quisieran tener el suyo; de la misma manera como se lo pide el pequeño príncipe al aviador en pleno desierto, mientras este trabaja perdido en la inmensidad del Sahara para arreglar el motor de su aeroplano. Las ideas de “salvación espiritual”, “patria”, “juventud”, “justicia”, “paz” o “éxito”, por ejemplo, además de su significado lingüístico, teológico, filosófico, político o literario, se convierten en imaginarios que funcionan como contenedores en los que cada individuo se ve y se “imagina” a sí mismo, con algún referente común, pero esencialmente con matices propios de su historia, su personalidad y su contexto social, político y cultural. Cada cual “imagina” y “desea” a su manera muy personal, el estado espiritual propio de sus creencias, asumir su idea de patriotismo, disfrutar su manera de ser joven, vivir en un entorno de paz como la entiende y alcanzar las metas que le representan tener éxito.

Un imaginario movilizador, pues, entendido así, es un contenedor con la potencia suficiente para que cada convocado visualice, comprenda o reconozca en él un “propósito” u “horizonte atractivo y deseable”, que lo mueva a unirse (movilizarse) en forma libre, apasionada y participativa con otros para hacerlo posible. Así que de lo abarcador que sea ese horizonte depende la potencia de la movilización; que muchos puedan imaginarse y reconocerse en él, así sean diferentes, tengan intereses no necesariamente coincidentes, y reconozcan entre ellos matices o diferencias de pensamiento conciliables en función del propósito común. Ese contenedor es un relato. Si movilizar es convocar, convocar es comunicar un relato potente.

El efecto cercanía

Un aspecto más, sin embargo, vale la pena revisar antes de preguntarse por las características de ese relato con capacidad de movilizar. Tiene que ver con la manera como las ideas circulan y son válidas o legítimas para los individuos en la conversación social, y muy particularmente cómo llegan a grandes audiencias y logran convocarlas. Es claro desde mediados del siglo XX, tratándose de grandes audiencias, lo que en su momento fue objeto de la investigación sobre los medios de comunicación masiva (*Mass Communication Research*. Lazarsfeld, Laswell, Merton, McLuhan entre otros), que en este tipo de comunicación no hay una interacción directa entre cada individuo y quien comunica, pues la comunicación masiva se produce precisamente cuando la emisión está dirigida a un receptor anónimo, que no se conoce y con quien no se tiene relación.

El papel que se les atribuye desde entonces a los medios de comunicación, deriva de su función como mediadores o intermediarios entre los generadores de información y la gente, función a través de la cual no solo ponen en circulación información, sino que intervienen activamente en la modelación de ideas, comprensiones y tendencias de amplia repercusión social. Pero en un contexto como el actual, dada la profusión en la esfera pública de “hablantes” de todo tipo, filiación, estilo y calidad, y de lugares virtuales desde donde se habla, la relación empieza a invertirse, y desde su anonimato, si se quiere, aumenta el poder de cada persona para decidir a quién escucha, qué medios frecuenta, sobre qué temáticas quiere o está dispuesta a recibir información, en otras palabras, a quién le cree y le otorga su confianza.

Conocer a aquel en quien confiamos, aporta una clave importante para entender cómo funciona el relato movilizador. Determina lo que podemos denominar “efecto cercanía”, que consiste en que la convocatoria provenga de alguien a quien consideramos dentro de nuestro círculo relacional, sea esta pertenencia producto del trato frecuente y cotidiano, de un trato regulado por el respeto, o de un trato no físico, ni personal, pero frecuente y empático por admiración, afinidad ideológica o reconocimiento de liderazgo. La convocatoria más potente y eficaz es aquella que nos llega a través de un relato personalizado, con nombre, apellido, rostro o imagen, proveniente de una entidad (organización o persona) a la que le reconocemos la autoridad y la confianza suficientes para creer y respetar lo que dice, y estar dispuestos a secundarlo. Esto sucede, siguiendo al chileno Fernando Flores, cuando podemos creer de alguien que sabe lo que dice, aceptar que es veraz y sincero en lo que dice, y reconocer que lo que dice es fiable, nos incluye y nos beneficia (Flores, 2013).

En esta dinámica, la de los medios, que a primera vista parece la vía lógica más expedita para comunicar el relato movilizador, se trata de una mediación de todas maneras distante e impersonal; creíble y funcional como fuerza convocante básicamente en casos como catástrofes o situaciones de desestabilización política, social o militar, pero que no es suficiente para producir una confianza que movilice en coyunturas menos extremas, pues no admite diálogo ni conversación, ni interlocución disponible para resolver dudas e inquietudes, reforzar comprensiones o animar a tomar posición frente a los temas, pues su función en esas coyunturas es otra, y consiste de manera específica en informar sobre actividades o acciones públicas de movilización, no en convocarla. El periodismo editorial y de opinión influye e incide, por supuesto, a través de su respaldo en procesos de movilización social, pero su tarea tampoco es convocarla; salvo en casos excepcionales, que, por supuesto, han sucedido, en los que los medios asumen la responsabilidad histórica de liderar procesos de transformación política o social.

La comunicación masiva, en estos tiempos, ha pasado, de concentrarse en la mediación, a buscar formas de interacción ganadas a pulso mediante la construcción de confianza. Esta implica un voto de credibilidad que demanda alguna forma de involucramiento sino hay interlocución directa, resultado, entre otros factores, de conocer y compartir planteamientos previos de aquel en quien confiamos. Pero es indudable que la confianza es más sólida si se construye en el relacionamiento interpersonal, o



como resultado de alguna estrategia de comunicación que emule o logre sustituir el relacionamiento interpersonal. Los desarrollos de la tecnología y la virtualidad, por otra parte, han entronizado en forma y emisión, contenidos caracterizados por la inmediatez, la brevedad, la rapidez, el lenguaje audiovisual, la segmentación manipulada y el carácter aspiracional que, sumados a los impactos de un consumismo desaforado y la tendencia al refugio en la individualidad y el relacionamiento virtual, han significado un predominio de la emoción, propinándole una estocada que puede llegar a ser definitiva al racionalismo característico de la modernidad; lo que hace de esta una época más proclive a la acción emocional que a la acción comunicativa. Esto, a mi entender, plantea, como tantos que nos propone el desarrollo tecnológico, un desafío para la sociedad que se mira, se sueña, se proyecta y pugna por ser cada vez mejor. No precisamente una capitulación.

Ejemplos que ilustran, en el ámbito de la política, el poder convocante de ese tipo de estrategias que generan percepción de confianza activando el efecto cercanía con clara intención de apelar a la emocionalidad de sus seguidores, son las prácticas de ciertos líderes políticos y caudillos que consiguen capitalizar el efecto y administrarlo, al eliminar toda mediación (portavoz, altos integrantes del equipo de gobierno, medios de comunicación) entre ellos y el ciudadano, mediante la creación de algún canal que les permita una presencia directa cotidiana y rutinaria a través de sus mensajes. Con ello buscan un relacionamiento “casi interpersonal”, “cercano” en forma y contenido, aunque no haya copresencia física, por frecuente y directo en su lenguaje y dramaturgia (fenómeno Nayib Bukele en El Salvador a través de Twitter —El presidente cool, El presidente millennial, #SeLeOrdena), y en la mayoría de los casos, aunque no obligatoriamente, por el uso inteligente de la proxemia del rostro, la voz y el tono de mentoría o autoridad. Han utilizado esta estrategia de movilización política gobernantes de la región como Hugo Chávez (Aló Presidente) y Nicolás Maduro (Contacto con Maduro, Los domingos con Maduro) en Venezuela, Álvaro Uribe en Colombia (Consejos comunitarios semanales), Andrés Manuel López Obrador en México (“Mañaneras”, conferencia de prensa diaria), para citar ejemplos de líderes políticos y caudillos contemporáneos latinoamericanos que desarrollaron, o desarrollan en la actualidad, una actividad mediática importante como estrategia para gobernar con el punto de apoyo de la confianza de sus bases políticas, ganada a fuerza de aprovechar (en estricto sentido, manipular emocionalmente) el efecto cercanía. El caso más reciente es el de Javier Milei en la Argentina (dos millones de seguidores en Tik Tok durante la campaña que lo llevó a la Casa Rosada):

Entrevistado por el periodista Ernesto Tenenbaum, Iñaki Gutiérrez, el joven influencer que estuvo a cargo del Tik Tok del primer mandatario durante la campaña, contó que una estrategia clave fue el formato pregunta-respuesta de Milei con mirada a cámara —por ende, al usuario— y hablando en primera persona. (Camaño, 2024).

En el entorno digital, por su parte, influenciadores, blogueros y posteadores en redes sociales como X y Threads, se apropian de este efecto cuando buscan con meticuloso cuidado ganar la confianza de sus seguidores a base de cercanía, lo que constituye su

capital reputacional para conseguir que sus contenidos sean *trending topics*, a través de manifestaciones de aprobación (*likes*, me gusta), reposteo y seguimiento. Si la televisión, en su momento, ingresó sin pedir permiso a la sala familiar y la habitación, el teléfono móvil lo ha hecho al bolsillo, estableciendo de entrada una relación personal entre la pantalla (el medio) y un usuario con capacidad de publicar también en ella su reacción o comentario, lo más parecido a una interrelación directa. La pantalla móvil ha llevado más lejos que ninguno otro medio este nivel de intimidad, con mayor fuerza en el caso de los productores de video-contenido. Ellos, como fue la recomendación de Gutiérrez al candidato Milei, graban sus intervenciones mirando a cámara lo que produce el efecto “mirar a los ojos”; hablan en primera persona en clara evocación del diálogo; utilizan un lenguaje coloquial que desmitifica y acerca, logrando sensación de complicidad; convocan a hacer parte de una comunidad que identifica e incluye; y por regla general dedican tiempo a responder preguntas y comentarios a corresponsales con nombre propio, lo que amplifica poderosamente la sensación de proximidad y cercanía con sus audiencias.

Pese a todo esto, sin embargo, mi hipótesis es que se sobredimensiona la capacidad de movilización social de internet y las redes sociales, al confundirla con su capacidad de movilización emocional. Esta, más allá de la generación de reacciones momentáneas impulsivas que suelen extinguirse por pura inercia, solo trasciende cuando responde o se inserta en procesos sociales y condiciones objetivas que han madurado lo suficiente para responder a su instigación y llamado. Trágico y doloroso aprendizaje, a manera de ejemplo, para el movimiento estudiantil venezolano, que en 2014 creyó posible reproducir, apelando al recurso de los teléfonos móviles y las redes sociales, el poderoso efecto detonante de la internet, en particular de Facebook y Twitter, en los sucesos que desencadenaron la llamada primavera árabe en 2010. Solo que la Venezuela de Nicolás Maduro, recién vinculada emocionalmente con el legado de Hugo Chávez (1954-2013), no era escenario ni siquiera análogo al de los nacionalismos árabes y los movimientos islamistas con su proyecto político-religioso; aunque también es cierto que, aun siendo así, y pese al innegable y tal vez determinante rol dinamizador que tuvieron en estos hechos, difícilmente se puede afirmar que la primavera árabe hubiera sido producto de la movilización en internet y las redes sociales a través de los teléfonos móviles. La respuesta masiva a convocatorias que buscan provocar expresiones de manifestación colectiva originadas en llamados de influenciadores y blogueros, por lo general del tipo manifestarse en la calle, tomar decisiones de no consumo, realizar alguna acción de contenido simbólico o suscribir denuncias y peticiones, suele ser liviana e inconsistente. Si son livianos e inconsistentes sus discursos porque no comunican un propósito potente, ni proponen un objetivo concreto y alcanzable —caso diferente al de convocatorias asociadas a movimientos como el feminismo o el ambientalismo—, sino que apelan a la mera acción emocional. Lo que suele pasar es que esta modalidad de movilización se extingue por sí sola, aunque, sucede con no poca frecuencia, por su misma naturaleza visceral, que si provoca manifestación callejera y responde a condiciones objetivas de malestar colectivo, sumadas estas a externalidades como la represión o la infiltración de actores violentos, existe siempre la posibilidad de que desencadene alguna forma de explosión social con consecuencias impredecibles.



Un relato a múltiples voces

La capacidad, entonces, de medios masivos y redes sociales de mover organizaciones y personas para que se sumen y actúen conjuntamente en procura de lograr objetivos a partir de la comprensión mutua de un propósito, puede tener enormes alcances, pero, en la práctica, también importantes limitaciones. Medios masivos y redes sociales tienen el poder indiscutible de amplificar la convocatoria (“colectivizar el mensaje”, Toro y Rodríguez, 2001), crearle condiciones propicias en la conversación pública y ser sus resonadores, contribuyendo con ello a que cobre fuerza hasta escalar a niveles de amplia repercusión. Pero, para ponerlo en una metáfora, son como el viento que aviva las llamas y le imprime fuerza devoradora al incendio, solo que, si no hay un rescoldo de fuego, su fuerza y el caudal de su corriente no va más allá de doblar las ramas altas de los árboles.

Pienso, consciente de que con ello voy en contravía de académicos, especialistas, activistas y habitantes del entorno digital, que los medios de comunicación, incluidas las redes sociales, no movilizan per se; esto es, que no tienen capacidad real de “hacer mover” a sus audiencias y seguidores más allá de motivar respuesta emocional y espontánea a su provocación, respuesta que puede ser significativa o explosiva pero resulta efímera si no corresponde a situaciones reales que puedan estimular una reacción colectiva sostenible, sobre todo si no es producto de la manera como las estructuras sociales reaccionan, se organizan y actúan para conseguir un objetivo.

La movilización social es un fenómeno que se produce en el relacionamiento social. Significa, en lo básico, que alguien decide moverse en determinada dirección en forma voluntaria, apasionada y pública porque hacerlo le representa algún sentido; probablemente porque confía y le cree a otro alguien que lo convoca, con quien existe alguna forma de cercanía, con mayor certeza si esa invitación o convocatoria es confirmada y validada en la conversación pública, ahí sí por medios masivos y redes sociales. Pero hay organizaciones y personas que suscriben la movilización por propio criterio y convicción, porque encuentran que el cordero dentro del contenedor es el suyo o que dentro del contenedor cabe su cordero, reconocen que el propósito movilizador coincide o le aporta a su propio propósito y consideran que el objetivo es posible de alcanzar y contribuye a sus propios objetivos: ellos son quienes alimentan la movilización. La enorme cantidad de “movilizados” responden, por supuesto, también de manera libre, apasionada y pública, pero lo hacen motivados por la confianza que les inspiran estas organizaciones o personas, reales, cercanas y concretas, que al convocarlos validan la movilización, y con quienes pueden dialogar, argumentar, verificar y resolver confusiones o dudas.

Este es un mecanismo social cercano al planteamiento de la “teoría de los dos pasos” (Two step Flow) de Lazarsfeld y Katz (1955) en procesos electorales, que se funda en el concepto del líder de opinión, y podría ser enunciado en forma coloquial como: si quieres votantes en las urnas, no les hables a los votantes; sino a quien pueda llevarte votantes a las urnas. José Bernardo Toro y Martha Rodríguez le aportan un matiz significativo a

esta idea, en su aproximación a la movilización para el cambio social:

Una movilización social debe dirigirse a “re-editores”, es decir, a personas que tienen público propio. Un “re-editor” es una persona que tiene un público, o un conjunto de personas frente a las cuales tiene credibilidad y legitimidad para proponer y modificar acciones y mensajes. Un político es un re-editor social porque tiene seguidores que le aceptan, en libertad, ideas y propuestas de acción. Lo mismo puede decirse de un sacerdote o de un pastor, de un líder social o comunitario, de un padre de familia, de un artista y de un profesor... (Toro y Rodríguez, 2001, p. 16).

Estos actores sociales con público propio son los interlocutores de la movilización social como acción comunicativa, porque, como ya se ha dicho, en la práctica son quienes comunican el sentido de la convocatoria y con ello movilizan personas y organizaciones que confían y creen en ellos. El matiz es importante. Un actor social con público propio es alguien que, más allá de dar a conocer su opinión y con ella influir en las de muchas personas (líder de opinión), tiene un proyecto personal o hace parte de un proyecto con discurso, intereses, objetivos y un lenguaje, una manera de explicar y decir, desde donde lee e interpreta (re-edita, para hacerlo comprensible y cercano a su público, en sus términos y con sus argumentos) y “relata” el propósito que anima la convocatoria; con lo cual, no solo se suma a la movilización, sino que le confiere sentido desde su visión particular, y expresa ese sentido en sus propias palabras y con sus propios razonamientos. No es un “multiplicador” de un libreto aprendido, tampoco un “validador” de propuestas, menos aún actúa como amplificador o reproductor de un discurso ajeno, sino que hace suyo e incorpora a su propio discurso el propósito movilizador, pues es este el que moviliza. Con ello consigue que su público vea (imagine) en el imaginario que anima la movilización un “horizonte atractivo y deseable”. La conclusión salta a la vista: no existe un macro relato único, homogéneo y alineado de la movilización social. Su gran relato, que ha de ser pronunciado a múltiples voces, articula relatos particulares que preservan y suscriben el propósito movilizador porque coinciden con él, pero intervienen, afectan y enuncian ese gran relato desde el interés, el lenguaje y los objetivos específicos de cada actor social con público propio y la manera como moviliza a quienes le son cercanos y depositan en él su confianza.

El relato movilizador

La noción de relato, en esencia, es sencilla. Se refiere a la exposición de un hecho, incluso de una idea o un concepto, estructurada de tal manera que el interlocutor conozca los eventos o los argumentos expuestos, y estos, en su conjunto, adquieran algún sentido para él. Entendido así, hay diversas modalidades de relato: desde el relato literario, que desarrolla una historia producto de la ficción; el relato periodístico, que presenta un hecho de actualidad; o el relato histórico, que reconstruye y analiza eventos ya sucedidos; hasta el relato científico, que expone un hallazgo o un conocimiento; el relato técnico,



que explica un conocimiento aplicado; el relato político, que hace planteamientos ideológicos; o el relato popular, que a través de la oralidad, generalmente, trasmite mitos, tradiciones, conocimientos ancestrales o creencias.

De todas estas modalidades, la que mejor acoge y explica la forma que le confiere mayor potencia al relato movilizador es la última: la de la oralidad. Por consiguiente, su estructura no ha de ser la del texto para ser leído o recitado con esforzada exposición memorística, sino la de la ayuda de memoria para una exposición o la del guion del narrador oral. Así, cada expositor tendrá la libertad y la posibilidad de “contar el cuento” con sus propias palabras, de la manera, en el orden y con los énfasis que sabe que tendrán sentido para su público, porque pueden lograr que imagine el cordero de su interés dentro del contenedor. La del relato movilizador ha de ser una estructura abierta, como de Tangram, de tal manera que admita cualquier disposición y orden de las partes dentro de un todo; conceptos coherentes, que, siendo básicos y permanentes, puedan ser enlazados en diferente orden y con distintos énfasis sin perder coherencia, conservando siempre los rasgos distintivos del mismo relato. Se parece a la de la escaleta escénica de ciertas *performances* cuya estructura narrativa no es lineal, sino que pueden ser representadas mediante improvisación o adaptación frente al público alterando el orden de las escenas, eventos o situaciones de acuerdo con el contexto en el que se presentan en cada puesta en escena, las expectativas o características de los espectadores, el interés particular del elenco en cada representación o la ocurrencia de alguna situación de coyuntura que amerite un énfasis particular, pero presentando siempre la misma obra, con el mismo mensaje y contenido.

Tal vez el concepto que mejor se acerca a lo que deben ser elementos constitutivos o ideas fuerza del relato movilizador —acogiendo la estrategia publicitaria de desarrollar enunciados con capacidad de permanencia en la mente del receptor—, es la noción kantiana de idea reguladora², aquella idea trascendental que no produce conocimiento objetivo, sino que opera como “principio regulador” hacia algo que —no siendo más que una mera idea u objetivo, y no un concepto propiamente dicho— sirve como hilo conductor que sintetiza, sistematiza y ordena el relato; lo que permite esa estructura de Tangram que ofrece las claves para que cada actor social con público propio sistematice y ordene el suyo particular y específico, con la potencia necesaria para movilizar a los que depositan en él su confianza.

² “Sostengo, pues, que las ideas trascendentales nunca son de uso constitutivo, de suerte que se den en virtud de ellas los conceptos de ciertos objetos; entendidas así, no son más que conceptos sofisticos (dialécticos). Tiene, por el contrario, un destacado uso regulador, indispensablemente necesario, a saber: dirigir el entendimiento a un objetivo determinado en el que convergen las líneas directrices de todas sus reglas. Este punto de convergencia, aunque no sea más que una idea (focus imaginarius), es decir, un punto del que no parten realmente los conceptos del entendimiento, ya que se halla totalmente fuera de los límites de la experiencia, sirve para dar a estos conceptos la mayor unidad, a la vez que la mayor amplitud”. Recuperado de: https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Recurso:Kant:_ideas_trascendentales,_ideas_reguladoras



Ejemplos inspirados en este concepto, que movilizan con la fuerza del acuerdo amplio a personas y organizaciones, son las convocatorias a realizar acciones que contribuyan al bienestar social en equidad, la libertad de personas retenidas injusta y arbitrariamente, el respeto por la vida, el rechazo a la guerra, el derecho a la educación y a la salud o la protección del planeta. Estas se inspiran en principios reguladores que pueden reunir voluntades y motivarlas a la acción, aún dentro de la diversidad de enfoques, distinciones y estrategias. Cada movilización, además del objetivo o la reivindicación concretos y específicos que la motivan, ha de encontrar las ideas reguladoras que enmarquen y amplíen su trascendencia, hasta elevar su propósito al nivel de horizonte deseado que muchos puedan y acepten compartir dentro de su diferencia, su diversidad y su pluralidad. Esas ideas reguladoras constituyen, por ilustrarlo de alguna manera, los materiales, las paredes y las tapas que le dan forma a la caja que alberga como grial inspirador el imaginario movilizador.

Un riesgo grande, en la construcción de este tipo de relato, es no lograr el adecuado equilibrio entre la cantidad de información y la claridad, sencillez y contundencia con la que sean enunciadas las ideas reguladoras. Estas no pueden confundirse y perder fuerza y nitidez, desdibujadas por la sombra de la exposición informativa, que suele ser difícil de leer y asimilar, sobre todo cuando pretende entregar indicadores que ilustren el objetivo y le den sustentación al propósito. Nunca hay que perder de vista que sin información no hay comunicación, pero la información en sí misma no es comunicación. Comunicar es poner en común un sentido; informar, proporcionar elementos para que otros puedan comprender y apropiarse ese sentido. El imaginario movilizador, pues, debe ser nítido, claro en la forma como es “dibujado” en la mente y la imaginación de las personas a partir de la contundencia y claridad de la idea o las ideas reguladoras. La información desorganizada o caótica, insuficiente, parcial, manipulada o excesiva genera ruido. El ruido impide la comunicación, afecta el sentido. A mayor ruido, menor comunicación. Entendido así en contenido y forma, el relato movilizador:

- Identifica ideas reguladoras, que a la vez operen como ideas fuerza (de fácil y empática recordación), que trasciendan la descripción y funcionen como conceptos generadores de sentido.
- Para suscitar comprensiones de fácil aprehensión entrega información pertinente, relevante, precisa y sustancial.
- Se estructura en categorías narrativas, a la manera de capítulos o escenas, que se pueden contar con diferentes énfasis, niveles de detalle o combinaciones.

Finalmente, el relato de la movilización social como acción comunicativa cumple su objetivo cuando su estructura logra “tener sentido” para sus destinatarios, porque a partir de él consiguen aprehender la idea (objetivo y propósito), dibujarla en su mente y ordenar la información que contiene de tal manera que puedan asimilarla y apropiarla. Para lograrlo ha de ser sencillo, sin pretensiones ni complicaciones innecesarias. Si esto se cumple, es posible que comunique algún tipo de empatía (sentimiento de identifica-



ción); esta es la clave que facilita su retransmisión sin que se desdibuje su estructura, pierda información relevante o distorsione su contenido. El relato no es la movilización, pero sin él la movilización es improbable. Como declara el célebre aforismo que se le atribuye al sociólogo de la comunicación canadiense Marshall McLuhan: lo que no se comunica, no existe.

Zonas de riesgo de la movilización social

Los diferentes enfoques de la movilización coinciden en tres características: es una acción colectiva y pública, su naturaleza es de carácter participativo, y está orientada a lograr un objetivo. En estas tres características cabe todo. Es igual la movilización con fines partidistas o ideológicos, para demandar una reivindicación, exigir el cumplimiento de un acuerdo o compromiso o presionar el reconocimiento de un derecho; que la movilización con fines filantrópicos o humanitarios; o la movilización para generar un hecho cultural o para sentar un precedente histórico. Pero cada una de estas modalidades de movilización, y todas las que puedan darse, tiene sus propios mecanismos de activación, estrategias de convocatoria y/o divulgación, prácticas organizativas características y alcances específicos, que determinan diferencias significativas entre sí; lo que quiere decir que no se debe hablar de movilización social en forma genérica, pues estas diferencias pueden ser de fondo, tanto en forma como en contenido.

Tener claras esas diferencias es fundamental, porque la movilización social puede llegar a ser un arma de doble filo, si no se conocen los peligros que entraña y no se reconocen sus alcances y limitaciones. En ella hay zonas de riesgo cuyo conocimiento y dominio son indispensables para no caer en trampas, ni pisar minas escondidas bajo su apariencia de fórmula siempre certera para alcanzar objetivos sociales o políticos. Estas son algunas de esas zonas de riesgo:

Se manifiesta por un propósito común, pero responde a intereses particulares.

Toda movilización social se hace pública y masiva, convocando en torno a una idea o propósito que puedan compartir sectores diferentes en su constitución y diversos en sus idearios, orientaciones e intereses. Son diferentes y diversos, pero coinciden en la coyuntura porque el propósito corresponde y sirve a sus intereses. Así que están de acuerdo en lo sustancial, aunque no necesariamente en objetivos específicos, plataformas programáticas, tácticas o enfoques. El caso más evidente es el propósito general de la paz con el que nadie está en desacuerdo, pero cada cual tiene su propia lectura de lo que es, lo que significa y cómo se consigue. Todos respondemos a la convocatoria por la paz, pero cada individuo con sus convicciones y cada organización o movimiento con sus consignas, su relato y sus comprensiones, lo que puede llegar a generar serias y profundas discrepancias y contradicciones, en las consignas, pero también en la coordinación, las estrategias, las acciones tácticas y los alcances.



Admite liderazgo, pero no autoridad. Puede empezar respondiendo al espíritu de la convocatoria, pero ya en acción tiende a rebelarse frente a toda pretensión de control.

Ninguna movilización social responde con total disciplina a una orden de mando central, pues cuando la “expresión colectiva” corresponde a algún activismo sujeto a subordinación militante, en realidad no es exactamente movilización sino acción política dirigida y controlada. La movilización social suma liderazgos y puede responder a mecanismos de coordinación concertados, precisamente por su carácter de convocación en la diferencia, la diversidad y la pluralidad. Esto quiere decir, también, que se camina en ella sobre el filo de la contradicción, el desacuerdo, la disidencia o la ruptura; y que, aunque se procure articular esos liderazgos, siempre habrá alguno que se quede por fuera y actúe por su cuenta, sin contar, por supuesto, los “movilizados” que se suman individualmente quienes solo responden a su voluntad y criterio. Por consiguiente, siempre existe el riesgo de que se frustre o cambie su sentido si alguien (organización o persona) pretende apropiarse de su conducción, imponer sus objetivos, su relato o sus acciones estratégicas y ponerla al servicio de sus intereses particulares.

Si no es coordinada, puede convertirse en caldo de cultivo para expresiones de anarquía y violencia, casi siempre gratuitas y contraproducentes.

Hay aquí una posible contradicción entre motivación y resultado. Lo que moviliza, en tanto que acción comunicativa, es una idea, un sentimiento compartido, un anhelo común, que, como su nombre lo indica, “mueve” apasionada y públicamente voluntades individuales. Por consiguiente, se requiere que detrás de su potencia social, que puede ser intensa e incontrolable cuando cobra fuerza, haya procesos organizativos sólidos que la coordinen, orienten y modulen. De lo contrario siempre será terreno abonado para el voluntarismo y la explosión incontrolada del resentimiento, la rabia, el vandalismo y la violencia.

Logra ser intensa y persistente, pero a la vez es frágil y temporal.

Cuando es espontánea y explosiva suele extinguirse con la misma rapidez con la que puede hacerse viral y arrolladora. No existe lo que podría llamarse una “movilización permanente”, porque si esto sucede, se trata en realidad de un proceso organizativo, un proyecto social o político que recurre a la movilización para lograr objetivos parciales, pero que como proyecto va más allá y es más trascendente. Cuando se cumple el objetivo que la convoca, la movilización pierde su motivación aglutinadora en la coyuntura, y cada organización, cada liderazgo, retoman su proyecto particular hasta que con el mismo o con otro propósito común surja un nuevo objetivo que los convoque a movilizarse. Si no es claro el propósito, alcanzable el objetivo y potente el imaginario, puede desgastarse su capacidad de convocatoria y perder eficacia hasta volverse inane o mero paisaje. Por eso no es prudente abusar de ella, como tampoco utilizarla como mera forma de presión sin resultados tangibles y una estrategia clara de corto, mediano, y, de ser necesario,



largo alcance (más de una convocatoria en el tiempo con objetivos específicos en cada caso pero el mismo propósito movilizador). En la movilización social, tal vez con mayor prioridad que en otras acciones políticas es válida la teoría de las victorias tempranas, es decir, de evidenciar resultados, que, así puedan parecer parciales o modestos, alimenten el imaginario (horizonte deseado) y le den sentido al esfuerzo que supone toda acción colectiva.

Si se produce por emociones y reacciones espontáneas, difícilmente corresponde a una conciencia colectiva

Que es lo que suele suceder con las reacciones masivas al llamado emocional impulsivo e indiscriminado de medios o redes sociales. Responder al impulso de emociones de coyuntura puede provocar reacciones voluntariosas, a veces irreflexivas, que no son el producto de una conciencia colectiva informada que comprenda y se comprometa con complejidades e implicaciones que pueden tener importantes repercusiones negativas. A lo largo de la historia de la experiencia humana, la sociedad se ha movilitado con grandes y nobles, pero también mezquinos o devastadores, propósitos. En la movilización se juegan en buena medida el libre albedrío al igual que la vulnerabilidad de nuestra naturaleza contradictoria, proclive al intenso llamado de la respuesta emocional irracional, pero a la vez capaz de respuesta consciente comprometida y responsable. En ella la sociedad encuentra una poderosa herramienta para su crecimiento, desarrollo y transformación; es responsabilidad de sus líderes no utilizarla con fines perversos, sino ponerla al servicio del proyecto de la dignidad humana: este es el desafío, pero también la amenaza. Naciones enteras han sido movilizadas para el arrasamiento y la destrucción de grupos étnicos, religiosos o sociales con el imaginario justificatorio de que constituyen algún tipo de amenaza; pero también se han movilitado para enfrentar con el más decantado sentido de solidaridad terribles catástrofes, superar crisis de todo tipo o cumplir metas que benefician el bienestar colectivo. La herramienta está ahí, el relato movilizador tiene la palabra.



Referencias

- Castoriadis, C. (2007) *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores.
- Camaño, S. (26 de febrero 2024). La generación de cristal y libertaria ¿la ven?, *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/710957-la-generacion-de-cristal-y-libertaria-la-ven>
- DICCIONARIO Etimológico Castellano (2024). En línea., <https://etimologias.dechile.net › movilizar>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> 15/02/2024].
- Flores, F. (2013). *Conversaciones para la acción*, Lemoine Editores.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*, Vol. I. Taurus.
- Jaramillo, J. C. (2012). Propuesta general de comunicación pública. «*COMUNICAÇÃO PÚBLICA: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*», 3ed, São Paulo: Atlas ISBN 978-85-224-7348-9, Cap 16, compilado por el investigador brasileiro Jorge Duarte
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voters Make up his Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan & Pearce.
- Morín, E. (2000). *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología*. Kairós.
- Vélez, J. C., y Ramírez, J. (4 de octubre de 2016). El No ha sido la campaña más barata y efectiva de la historia, *La República*. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>
- Saint-Exupéry, A. (1951). *El principito*. Emecé.
- Toro, J. B., y Rodríguez, M. C. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. *Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social, Banco Interamericano de Desarrollo*. Septiembre 2001. Serie de Documentos de Trabajo 1-25.

