¿CÓMO SE ORGANIZAN Y COMUNICAN LOS MOVIMIENTOS JUVENILES?

ANNA WINCKLEMANN

Estudiante del Grado de Imagen por el diagnóstico. Secretariado del Consejo de la Juventud de Catalunya (emergencia climatica y feminismos). @AnnaWinkelmann_

Cuando me propusieron escribir un artículo sobre cómo se organizan los movimientos juveniles y su vinculación con la comunicación, la primera pregunta que se me planteó fue en qué tipo de movimientos juveniles estamos pensando, ya que hablar de movimientos juveniles en general es como hablar de todos los partidos políticos como un único sujeto, cuando en realidad cada partido, como cada movimiento juvenil, es un mundo diferente. Los movimientos juveniles no somos jóvenes que hacemos cosas “de jóvenes” o que nos organizamos para luchar por problemas “de jóvenes” como algunos adultos creen que hacemos. Las jóvenes nos organizamos para crear espacios de crecimiento personal, de

compromiso, de aprendizaje, de activismo en formas varias; nos organizamos para crear espacios propios en una sociedad que se ha construido desde un punto de vista totalmente adultocéntrico.

Quiero empezar este artículo dejando claro que lo que contaré a continuación no es en modo alguno un análisis sociológicamente estudiado ni comprobado y que lo más probable es que me equivoque en muchas cosas. Aun teniendo claro esto, cuando me lo propusieron, me dije: ¿por qué no intentar explicarlo? La reflexión que sigue a continuación nace de mi experiencia de los últimos años participando en el asociacionismo juvenil de Catalunya, y especialmente de Barcelona. Además de explicar algunos puntos clave según mi visión, añadiré también alguna consideración crítica que me he planteado últimamente con relación a las redes sociales y la influencia que han tenido en la forma de organizarse.

De movimientos juveniles, como he dicho al principio, hay de muchas clases: políticos, climáticos, educativos, estudiantiles, de ocio, culturales…, según su objetivo y ámbito de actuación. Asimismo, también se estructuran de una forma u otra. Así, internamente se pueden organizar de varias maneras: de forma asamblearia, más o menos horizontal, más o menos vertical, esto ya depende de cada organización. Un elemento trascendente es que el objetivo de cada movimiento debe responder a las necesidades de las personas que participen, ya sea alcanzar algún objetivo concreto, responder a una inquietud o cubrir unas necesidades personales que satisfagan a los sujetos participantes (compartir espacio de debate con personas, aficiones o lo que sea). Este punto es imprescindible ya que por lo general no hay ningún tipo de contraprestación económica, es más, a veces los participantes deben cubrir ciertos gastos si no hay subvenciones o algún tipo de ayuda pública. La ganancia en el mundo de las organizaciones juveniles es otra y creo que es su principal punto fuerte. Participas por compartir ideal, por compartir valores, por compartir espacios con otras personas.

Comunicación en las organizaciones juveniles

Pero vayamos al punto de la comunicación. Todas las organizaciones, no solo las conformadas por gente joven, quieren llegar a la gente y que ésta se sume a su causa. En este punto es cuando entra en juego el poder de los medios de comunicación. Para empezar, ya de por sí las jóvenes no es que seamos las

mejores tratadas por los medios de comunicación, como podemos comprobar muy fácilmente si nos asomamos a ellos. Así lo muestra el recientemente publicado el “Estudi del tractament mediàtic dels joves en la prensa catalana” , en el que se pone de manifiesto cómo las jóvenes solo aparecemos en una de cada cinco noticias y de ellas, una de cada cinco relaciona juventud con violencia.

Así, por si alguien aún lo dudaba, las organizaciones juveniles muy pocas veces, y me atrevería a decir que solo excepcionalmente, encuentran un altavoz adecuado en los medios de comunicación tradicionales y hegemónicos.

Dadas estas circunstancias, la comunicación de las organizaciones juveniles se basa en la que son capaces de construir y crear por redes sociales, listas de difusión o directamente en la calle con carteles. La comunicación es la herramienta utilizada para explicarse tanto de forma interna como externa, con el fin de poder ampliar su base o mantenerla y, a su vez, darse a conocer.

Por lo tanto, la gran pregunta que muchas veces nos hacemos es la de ¿cómo lo hacemos para que la gente nos conozca, sepa de nuestra organización y le apetezca formar parte de ella? Creer que la respuesta a esta pregunta recae solamente en la comunicación es un grave error. Me atreveré a citar a Gramsci y a su conocida frase de que “las ideas no viven sin organización”, que comparto plenamente, para afirmar que organización y comunicación deben ir siempre de la mano. Si bien solemos comprenderlas de formas separadas, sin una buena organización interna las organizaciones, por mucha comunicación que hagan, por muy buena que sea,muy probablemente no llegarán a ninguna parte.

Debe añadirse también que el grado de participación o de atracción de los movimientos sociales con carácter general depende de muchos otros factores, más allá de la actividad comunicativa que estos desarrollen. Así, según el momento, habrá más participación en algunos movimientos dedicados a ciertos temas, como por ejemplo sucedió con el auge de los movimientos climáticos con Fridays for Future como referente juvenil en este ámbito, o los movimientos feministas en nuestro país, que han dado un salto cuantitativo importante en los últimos años. En definitiva, aunque la comunicación puede ser entendida de muchas formas,, debe ser comprendida como un altavoz y no como un motor de la organización juvenil.

Redes sociales y movimientos políticos

La forma de comunicar ha ido cambiando a lo largo de los años y esto ha tenido una enorme influencia en en muchos ámbitos de la vida pública. Las redes sociales han sido un altavoz barato y fácil de utilizar que muchas veces han permitido hacer llegar mensajes que de otro modo sería mucho más difícil. Nos ayudan a difundir ideas y planteamientos que en los medios hegemónicos no saldrían, así como promover interpretaciones y lecturas alternativas a las aproximaciones propias de esos medios. El hecho de que en las redes no exista la influencia directa de los intereses empresariales que sí hay en las grandes corporaciones mediáticas, crea un espacio de debate menos condicionado. Además, no hay duda de que las redes sociales pertenecen a la cotidianeidad de la vida social de la juventud, son parte de la identidad juvenil, de sus relaciones personales y culturales. Los movimientos juveniles y sociales después del 15M asumieron que las redes sociales son un espacio decisivo en la batalla por influir, organizar o introducir temas en la agenda pública.

Por otro lado, es evidente que no todo es positivo en las redes. Me remito a un ejemplo reciente muy significativo, como el que protagonizó hace unos días la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, quien anunciaba que dejaba Twitter, la red más politizada de estos momentos, por el fenómeno que ella nombraba la tiranía del estar siempre presente. Las redes sociales, queramos o no, nos han cambiado la forma de relacionarnos y como consecuencia también la forma de organizarnos. Ada Colau dejaba las redes por la exigencia de tener que comentar o posicionarse en todo lo que pasaba de forma instantánea y que cuando no lo hacía se la criticaba, y esto la alejaba de la buena política y por eso mismo dejaba de estar en esa red. Lo que la alcaldesa de Barcelona ha denunciado estoy segura de que también está teniendo un cierto impacto en las organizaciones. Los movimientos juveniles han de utilizar las redes para vehicular sus demandas, pero han de tener presente que las redes por sí solas nunca serán agentes del cambio social y político, y que a veces también serán víctimas de esta tiranía del estar siempre presente de la cual tendrán que intentar alejarse si no quieren construir una organización superficial.

Comunicación sí. Pero organización también.

Construir una buena comunicación es clave en muchos aspectos, y no solo lo es ahora en el siglo XXI. Las organizaciones juveniles necesitan comunicar para

poder crecer y no quedarse en su zona de confort, necesitan comunicar también para poder lograr sus objetivos o para lograr esos cambios que reivindican. La comunicación es imprescindible, pero a la vez ha de ser el producto final de todo un trabajo de organización previo. La comunicación no puede significar minusvalorar la organización y los pasos necesarios que requiere todo objetivo. En este mundo de instantaneidad no podemos estar en todas partes aunque las redes logísticamente te lo permitan, pues la organización y los contenidos han de ser la base de todo y la comunicación ha de ser el altavoz de todo ello. Los agentes del cambio social y político son complejos y no los podemos degradar a una simple fórmula comunicativa.

Las organizaciones juveniles, por tanto, tenemos el deber de no caer en la trampa de la inmediatez y utilizar realmente la comunicación como herramienta para sumar y llegar más lejos, no como un fin en sí mismo. Describir la relación que tiene la comunicación actual con las organizaciones juveniles es algo muy complicado, con esta reflexión espero haber planteado algunos puntos esenciales para el debate.