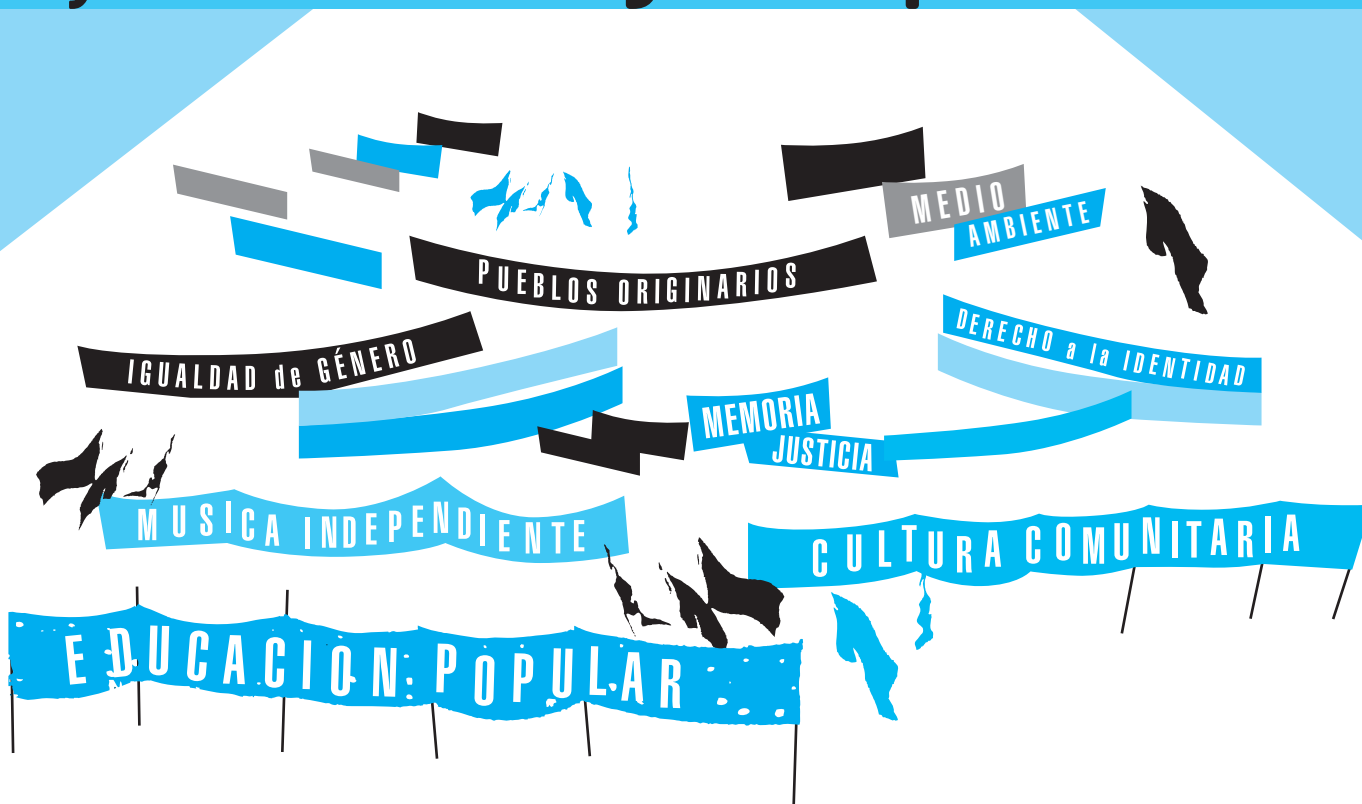


1

Curso Anual de Comunicación Popular

CULTURA POPULAR y nuevos sujetos políticos



**Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires**

Decano

Glenn Postolski

Secretaria de Extensión

Stella Escobar

Director

Carrera de Ciencias de la Comunicación
Diego De Charras

Coordinador

Curso Anual de Comunicación Popular
Ramiro Coelho

**Consejo Nacional de
Coordinación de Políticas Sociales**

Presidenta de la Nación

Cristina Fernández de Kirchner

Presidenta Honoraria

Dra. Alicia Margarita Kirchner

Secretaria Ejecutiva

Dra. María Matilde Morales

**Centro Nacional de Organizaciones
de la Comunidad (CENOC)**

Directora

Lic. Beatriz Baltroc

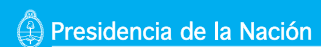
**Autoridad Federal de Servicios
de Comunicación Audiovisual**

Presidente

Martín Sabbatella



AUTORIDAD FEDERAL
DE SERVICIOS
DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL



Cultura popular y nuevos sujetos políticos /

Florencia Brescia ... [et.al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 2014.
15 p. ; 20x20 cm.

ISBN 978-987-3810-03-9

1. Comunicación. 2. Cultura Popular. I. Brescia, Florencia
CDD 302.2

Fecha de catalogación: 11/12/2014



Equipo de redacción

Florencia Brescia
Christian Dodaro
Ramón Oviedo
Larisa Kejval

Diseño Gráfico

Pablo Carballo

Ilustraciones

Emilio Utrera

Mediación pedagógica

Diego Jaimes

Comunicación popular, Universidad y Organizaciones Sociales

Desde quienes integramos el equipo de coordinación del **Curso Anual de Capacitación en Comunicación Popular**, la **Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Sociales**, el **Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC)** y la **Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)**, les damos la bienvenida a los/as compañeros/as de las diversas organizaciones sociales, sindicales y medios populares que se suman a este espacio educativo.

Lo hacemos con la intención de **facilitar la producción de conocimientos de comunicación** mediante el encuentro entre los saberes de las diversas formas de **organización social** y la **universidad pública, con la certeza que se construyen colectivamente, cada cual desde su lugar, su historia y su experiencia.**

Asistimos a un momento histórico, donde queda claro que **la comunicación es estratégica para encarar procesos de cambio y transformación social**, como lo demostró la lucha por la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**, una marca de la época de la cual somos parte y pretendemos continuar en el tiempo.

Trabajar en conjunto permite caminar hacia un amplio horizonte de trabajo en torno a **dos desafíos** que resultan estratégicos para las carreras de comunicación de las universidades públicas: una mayor **visibilidad** en la agenda mediática de las problemáticas sociales de los sectores populares y sus organizaciones -generalmente invisibilizados en la agenda mediática hegemónica-, y la construcción colectiva de conocimiento aplicada al fortalecimiento de la gestión de lo **público**.

A través de los contenidos de esta colección de cuadernillos buscamos **fortalecer estas capacidades comunicativas de las diversas formas de organización popular**, en dirección a una democratización que permita ampliar derechos, generando voces más audibles y realidades más visibles en los espacios comunes a todos/as.

Esperamos también que estos materiales sirvan como insumo para **otras prácticas de formación, debate y capacitación**, que desde otras realidades puedan también sumar sus miradas y experiencias complementarias a las que podemos desarrollar en nuestro contexto.

Objetivos pedagógicos

- Producir de manera colectiva herramientas comunicacionales para la incidencia y visibilización de las demandas de los actores de la cultura popular.
- Discutir una definición política de la cultura como espacio de producción y administración de sentidos: ¿qué es la cultura, a quién le sirve; qué es la cultura popular y para qué nos sirve?
- Analizar la cultura de masas y las funciones de los medios masivos en la producción de estigmas, estereotipos y la construcción de sujetos peligrosos.
- Indagar, desde una mirada crítica, el rol de las audiencias: ¿qué dicen los medios? ¿qué hacemos con eso que dicen de nosotros? ¿qué y cómo decimos nosotros que somos?
- Diseñar un producto comunicacional para elaborar nuestros propios relatos, construir nuestras propias agendas y producir nuestras propias estéticas generando impacto local y en otros ámbitos de incidencia.

Índice

1	Destruir la cultura culta. Nosotros también somos cultura.	5
2	Haciéndola nuestra, haciendo la nuestra	8
3	No es el fin, el problema son los medios. Entonces, ¿el fin no justifica los medios?	11
4	Identidad y nacionalismos: entre esencias y artefactos	14
5	Las audiencias: entre consumi- dores, públicos y ciudadanos	17
6	Incidir para transformar	20
7	Comunicación e intervención: Diseño de estrategias para la comunicación y la visibilización de demandas	23

1 Destruir la cultura culta. Nosotros también somos cultura.

Todo es Cultura?

Hay muchas definiciones sobre lo que es cultura.

Se la suele asociar a la “civilización” y a la “alta cultura”, a cierta música, cierta literatura, las esculturas y pinturas consideradas más “bellas”. En esos casos, pareciera que algunos creen que tienen cultura y todos los otros no.

Quien logró sentenciar quienes estaban dentro y fuera o quienes eran portadores o no de la cultura en nuestro país fue Sarmiento con su Zoncera: **Civilización o Barbarie**.

“ Más allá de los *slogans* políticos como “civilización y barbarie”, indudablemente herramientas ideológicas estructuradoras, muchas veces se agruparon como series homogéneas modernidad y tradición. Pero además, en la vida social, esta relación se dio de manera dispersa, confusa y recidada.

Ford, Anibal (1994: 71)

”



ACTIVIDAD

Distribuir entre los compañeros distintos objetos:
Bandera whipala, fotografía de Eva Perón, camiseta de fútbol, una pluma fuente, disco de Beethoven, disco vinilo, semillas (quinoa y soja), película pirata, jogging de marca deportiva, un libro, una vasija del NOA.

Consigna

- ¿Cuáles de estos signos representa Cultura?
Agrupar los elementos en “Si Cultura” y “No Cultura”
- ¿Quién gana al separar en grupos de “No Cultura” y “Si Cultura”?

La cultura es una posesión y una propiedad?

Podríamos definir la cultura como el conjunto de producciones materiales y no materiales (símbolos, significados, normas, códigos, creencias y valores) que caracterizan a un grupo social y/o una sociedad.

Desde la cultura ordenamos nuestra existencia y experiencias y asumimos nuestra relación con los otros. Ya sea individual o colectivamente vamos reteniendo y seleccionando experiencias y vamos descartando aquellas que no han sido importantes para nosotros. Pero: ¿cómo se define qué es lo "importante"?

La cultura puede ser vista como unos lentes hechos desde nuestra experiencia, de nuestro sistema de clasificación y esquemas de percepción, a partir de lo vivido y también de lo que nos contaron y fue formando a nuestra comunidad. Desde estos lentes miramos las cosas, percibimos, sentimos y estructuramos nuestras maneras de comunicarnos.

La cultura es también el lugar al que vamos a buscar los elementos con los que elaboramos nuestras demandas, el espacio o reservorio de nuestra memoria, a donde vamos a buscar elementos para disputar los sentidos que nos representan.

Leamos el siguiente fragmento:

“ La idea no fue desarrollar América según América, incorporando los elementos de la civilización moderna; enriquecer la cultura propia con el aporte externo asimilado, como quien abona el terreno donde crece el árbol. Se intentó crear Europa en América trasplantando el árbol y destruyendo lo indígena que podía ser obstáculo al mismo para su crecimiento según Europa y no según América...

(...) La mentalidad colonial cree que todo lo autóctono es negativo y todo lo ajeno positivo. Por el ideologismo porque prefiere manejar la abstracción conceptual y no la concreta realidad circunstanciada. El mesianismo impone civilizar. La ideología determina el cómo, el modo de la civilización.

Por la profesión de esta zoncera el ideólogo, extranjero o nativo, se siente civilizador frente a la barbarie...

Plantear el dilema de los opuestos: Civilización y Barbarie e identificar a Europa con la primera y a América con la segunda...

”

Jauretche, Arturo;
en Zoncera 1. La madre de todas.
Civilización o Barbarie
<http://www.nuevaszonceras.com.ar/noticias/zoncera-n%C2%BA-1-civilizacion-y-barbarie-0>



Pero entonces, a quién sirve la cultura?

El problema aparece cuando aquello que se afirma como “la cultura” no se condice con nuestro cuerpo, prácticas y experiencias. Cuando creemos –o nos hacen creer– que ser “campesino”, “piquetero”, de un pueblo originario o de la villa es malo.

O cuándo convivimos con la violencia y la discriminación; cuando el cuerpo de las mujeres debe ajustarse a lo que es ser “linda” como un envase al servicio de la moda. Muchas veces en nombre de la cultura y la civilización, se invaden países, se le quitan derechos a los pueblos, se descalifica la elección democrática de autoridades.

Sugerencias para seguir indagando

- **Ford, Aníbal** (1994) “Conexiones. El conjunto <<índices, abducción y cuerpo>>: entre los comienzos de nuestra modernidad y la crisis actual”, en Navegaciones, Amorrortu ediciones, Buenos Aires,

- **Gramsci, Antonio** (1972) Cultura y literatura. Península, Barcelona.

- ...el que mira el país desde afuera y según convenciones que ya le vienen establecidas desde lo que llama civilización, y que no comprende que esta es sólo la irradiación del pensamiento rector de los grandes centros elaborados al margen – y muchas veces en contra de nuestra realidad

<http://www.elforjista.com.ar/jaureche-11.html>

Se pueden separar Cultura y Política?

Nuestras creencias, nuestros valores, nuestros consumos y las prácticas de la vida cotidiana, todo eso genera sentido, reproduciendo o resignificando aquello que se considera “legítimo”, haciendo que las cosas sean de una manera y no de otra. La cultura es siempre política.

El punto a discutir es cómo elegimos y qué cosas elegimos. Cuáles creemos que están bien y cuáles que están mal y por qué. También, cómo influyen la escuela, los medios de comunicación, la Iglesia, la familia, etc. en nuestras decisiones privadas.

- Para Williams la cultura siempre es un proceso dinámico, no estático, y el que se queda quieto pierde... Reflexionando sobre Raymond Williams y el Concepto de Cultura en

<http://www.tribuglobal.com/index.php/sociedad/literatura/750-reflexionando-sobre-raymond-williams-y-el-concepto-de-cultura.html>



- ¿Cómo podemos definir cultura?
- ¿Quién/es definen qué es la cultura en nuestro territorio?
- Reflexionar a partir de nuestra experiencia organizacional: ¿cultura para qué y para quién/es?
- ¿Qué estrategia comunicacional utilizamos actualmente para representar a la cultura en nuestra organización?

2 Cultura popular: haciéndola nuestra, haciendo la nuestra

Qué es la Cultura Popular?

Las doñas, las trabajadoras, los indígenas, los pibes y las pibas, todxs tienen su manera de ver el mundo, sus creencias, su forma de expresarse. También su modo de relacionarse con los demás. De bancarse o no la explotación y el maltrato, e incluso muchas veces y sin darse cuenta, de reproducirlos.

Muchas de las situaciones que vivimos se presentan de manera naturalizada: no las cuestionamos, aceptamos las condiciones que nos tocan sin indagar por qué. Pero nuestras maneras de ver el mundo, nuestras creencias, nuestras tradiciones son el resultado de un entramado complejo, que muchas veces contrasta con aquello que es presentado como lo legítimo. Algunos grupos tienen el poder de fijar el sentido: construyen el saber "oficial", desde las escuelas y universidades, desde instituciones estatales y privadas y también desde los medios masivos que tienen la capacidad de la persuasión. Esta imposición y administración de una determinada visión del mundo frente a otras posibles se logra mediante el consenso, resultado de la aceptación general de la sociedad, sin necesidad de acudir a la violencia.

“ La hegemonía será entonces la expresión de ese modo oficial de concebir el mundo, un proceso de construcción cultural compuesto simultáneamente por consensos y resistencias. Se considera hegemónica a “la situación de una clase que alcanza una sólida unidad de ideología y de política, que le permite establecer una ascendencia sobre otros grupos y clases sociales”

(Antonio Gramsci
1972: 20)



El problema es que quienes tienen el poder de lograr imponer su mirada sobre el mundo, esa que responde a sus propios intereses, esa que les permite que nosotros aceptemos nuestra explotación, que nos dejen a un lado o que nos nieguen derechos, tienden a negar y silenciar nuestra manera de pensar y hacer las cosas. Así es que tienen la capacidad de establecer lo “bueno” y lo “malo”, lo “lindo” y lo “feo”. Así nos dicen qué ropa tenemos que comprar, qué cuerpo debemos poseer, qué cosas podemos y debemos hacer como mujeres y como hombres hasta incidir y decidir sobre nuestras orientaciones sexuales.

Pero cada día, cada uno de nosotrxs, en lo individual, y más aún en lo colectivo, tenemos la posibilidad de hacer y rehacer y volver a pensar desde nuestras experiencias, desde las acciones, luchas y reivindicaciones que llevamos adelante.

Esto es la cultura popular, es el conjunto, desordenado, disgregado e incoherente de ideas, creencias y experiencias en constante lucha, negociación con la cultura “oficial” y legítima, con aquello que nos quieren imponer.

La cultura popular es entonces un modo de entender el mundo que se define por oposición a lo “oficial”, pero no por ello se define como algo puro, coherente u organizado. De lo que se trata justamente es de ordenar nuestra mirada sobre la vida, el modo en que sentimos, creemos y actuamos.

Dotar de organicidad a la cultura popular para disputar esos sentidos considerados oficiales, desde nuestra pertenencia barrial, desde nuestros espacios de encuentro y discusión, desde nuestra mirada cultural. Desde la experiencia popular surgen esas otras formas de expresarnos, de enseñar, de comercializar, como muestra la economía social; nacen otros modos de divertirnos y formas de organizarnos colectivamente para visibilizar lo que otras miradas prefieren silenciar.

Muchas veces, en Argentina y Latinoamérica “lo popular” suele estar asociado a “lo nacional” dado que se presenta como forma de expresión frente a aquello que históricamente ha sido considerado “oficial”: lo europeo o lo norteamericano, aquellos países de dónde, suelen decirnos, viene todo lo “bueno” y civilizado.



ACTIVIDAD

Volvemos a distribuir los objetos ya utilizados:

Bandera whipala, fotografía de Eva Perón, camiseta de fútbol, una pluma fuente, disco de Beethoven, disco vinilo, semillas (quinoa y soja), película pirata, jogging de marca deportiva, un libro, una vasija del NOA.

Consigna

- Reordenar los elementos según se los considere “Cultura Oficial” o “Cultura Popular”.
- Explicar por qué a partir de las propias experiencias.

Leamos el siguiente texto

“Alguna vez, alguien que sea dueño de fuerzas geniales, tendrá que realizar el ensayo de la influencia de lo popular en el destino de nuestra América, para recién entonces, poder tener nosotros la noción admirativa de lo que somos.

... ¡Cambia tu piel!... ¡Viste esta ropa!... ¡Ama a este Dios!... ¡Danza esta música!... ¡Vive esta historia! ...Nuestra pobre América, a la que parecía no corresponderle otro destino que el de la imitación irredenta... ¿Para qué nuestra música? ¿Para qué nuestros dioses? ¿Para qué nuestras telas? ¿Para qué nuestra ciencia? ¿Para qué nuestro vino?



Todo lo que cruzaba el mar era mejor y... apareció lo popular para salvarnos. Instinto de pueblo. Creación de pueblo. Tenacidad de pueblo.

Lo popular no comparó lo malo con lo bueno. Hacía lo malo y mientras lo hacía creaba el gusto necesario para no rechazar su propia factura.

Mientras tanto, lo antipopular, es decir lo culto, es decir lo perfecto, rechazando todo lo propio y aceptando lo ajeno, trababa esa esperanza de ser que es el destino triunfador de América

”

Homero Manzi, Prólogo del libro de Héctor Gagliardi
<http://lamestiza-revista.blogspot.com.ar/2007/07/homero-manzi-hacer-lo-malo.html>



- ¿Qué es hoy lo popular? ¿Cómo construir identidades a partir de “lo popular”?
- ¿Cómo se relacionan lo político y lo cultural?
- ¿Poner el oído a experiencias populares significa aceptarlo acríticamente? ¿Cómo intervenir en la construcción de lo popular?
- ¿Cuándo buscamos organizar la popular experiencia ¿manipulamos “lo popular”? Se puede pensar lo popular sin pensarlo “mestizo” (mezclado y en constante movimiento)?
- ¿Cómo influye en nuestras creencias la música que escuchamos, lo que leemos y vemos en la televisión?
- ¿Cómo se relaciona con la cultura popular la definición sobre lo nacional, el rol del Estado y los derechos de los ciudadanos?



Trabajamos con una canción:

(proponemos esta, pero pueden ser otras)

Los Piojos - San Jauretche

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7n1IG456ySI

Sugerencias para seguir indagando

- **Gramsci, Antonio** (1972) Cultura y literatura. Península, Barcelona.
- **Manzi, Homero** (1946) Prólogo del libro de Héctor Gagliardi. Por las calles del recuerdo; Julio Korn, Argentina.

Actividad de cierre:

Se propone a compañeros y compañeras redactar un breve texto sobre experiencias y prácticas que consideren populares para retomar el próximo encuentro.

3 No es el fin, el problema son los medios. Entonces ¿el fin no justifica los medios?

Decíamos que la cultura es ese conjunto complejo, resultado de nuestras prácticas, la manera en la que las cosas están legalmente ordenadas, lo aceptado, lo naturalizado, pero también lo no reconocido en la esfera "oficial": nuestra manera de percibir, nuestras prácticas de consumo, los rituales, las costumbres, nuestro modo de ver el mundo.

¿Qué pasa con las sociedades cuyas experiencias y relatos circulan a través de diversos medios masivos (internet, radio, cine, diarios, etc.)? Si cultura es todo lo que hacemos, entonces cuanto más "mediatizada" (cuantas más experiencias y relatos se realicen a través de medios masivos de comunicación) más mediatizada estará la cultura.

El modelo de producción predominante genera productos culturales para ser consumidas por públicos masivos: revistas, diarios, música, películas, vestimenta, accesorios, espectáculos, y otros consumos. Este modelo productivo nos promete una inclusión abstracta (desde lo dicho) y una exclusión concreta (desde los hechos), es decir nos incluye a todos pero acceden unos pocos.

A través de ese proceso se legitiman de las diferencias sociales dado que, en principio, todxs tenemos la invitación a "participar". En este circuito de comunicación masiva se reproduce lo "lindo" y lo "bueno" en lo cultural: lo legítimo resulta ser aquello que se adapta a las propuestas del consumo y del orden político existente. Siempre respaldado por un discurso "objetivo".

Esto pone en evidencia que los medios de comunicación masivos son actores políticos que inciden directamente en la producción simbólica hegemónica, respondiendo a los intereses particulares de los grupos dominantes.



ACTIVIDAD

• Vemos el video de Germán Abdala en el programa de Bernardo Neustadt
<https://www.youtube.com/watch?v=jOGA8llvtE>

• Vemos el video sobre Ricardo Fort y Milagro Sala, dos modelos contrapuestos:
<https://www.youtube.com/watch?v=bXzowKQfoZE>

La industria cultural y la fabricación de estigmas

Desde los medios se imponen modelos culturales en los que todo lo que queda fuera de los parámetros impuestos pasan a ser marcados como lo “incorrecto”, lo “malo”, lo “obsceno” y lo “peligroso”. Se acusa de raro, de vago, de ladrón, de borracho, de promiscuo, a todo o toda aquella que se comporte de forma diferente a lo que el modelo cultural dominante propone e impone.

Así entonces, desde los medios masivos se van modelando las imágenes que los individuos y grupos tienen de sí mismos y de los otros. A veces en nuestros barrios y en otros ámbitos reproducimos esas formas de diferenciarnos y excluir/nos, por ser pobres, por ser mujeres, por ser migrantes, por ser jóvenes, por nuestras elecciones sexuales o creencias religiosas. Por querer asimilarnos para ser “incluidos”.



ACTIVIDAD

Nos reunimos en dos grupos y damos a cada uno de ellos imágenes para trabajar (pueden ser las que sugerimos u otras). Una de ellas es un ejemplo de inclusión abstracta, el otro de exclusión concreta.

Consigna:

- Pensar las formas de inclusión abstracta y exclusión concreta en lo político y en lo cultural.
- ¿De qué forma podemos transformar esas formas de exclusión en inclusión concreta?



“ La sociedad establece los **medios** para **categorizar** a las personas de acuerdo a los **atributos** que porta, que a su vez son percibidos como “naturales”, y que lo definirán como **normal** o **desviado**. El estigma es una relación determinada entre un atributo y un estereotipo; se trata de un atributo que arroja descrédito sobre quien lo porta
”
(Goffman, 1963)

Podemos ver que los estigmas y estereotipos operan como mecanismos de control social, en la medida en que reproducen los sentidos establecidos como legítimos; reproducen los **valores oficialmente acreditados** por la sociedad. El estigma puede ser físico, de carácter, tribal, y también de clase. Los pasos de la operación mediática son simples:

- **Se reduce a un grupo o persona a dos o tres características mediante las cuales se lo define**, buscando explicar conductas sociales. Por ejemplo: a un grupo piquetero organizado para demandar derechos incumplidos se lo caracteriza por palo-capucha-goma dejando de lado su trabajo territorial y político.
- **Se ignora lo diferente y/o se lo construye negativamente**. Por ejemplo: una acción de protesta se la cuenta como si fuera un tema cotidiano, sin profundizar sobre lo particular de dicha acción. Se suele dar noticia del corte de una calle pero no de los motivos por los cuales esa protesta se hace, difundiendo la perspectiva de los “perjudicados” (conductores de autos, trabajadores que no pueden llegar a sus trabajos) y no la de quienes llevan a cabo la acción.
- **Se produce un efecto de sentido tendiente a reforzar los intereses de determinados sectores sociales**. Se legitima la exclusión. Por ejemplo: el estereotipo del hombre rico y la rubia tonta no tienen el mismo efecto de sentido en la vida cotidiana que el estigma del joven pobre, el piquetero o el vendedor ambulante.

La visibilidad en los medios no necesariamente es positiva

Los medios masivos de comunicación mantienen con irremediable inercia los prejuicios sobre la mujer o sobre la homosexualidad, los pobres, los migrantes, los indígenas, las personas con discapacidad, etc., precisamente naturalizando los sentidos que construyen a través de las noticias, a través de sus programaciones, a través de los productos creados para determinadas audiencias. En los programas de panelistas no se invita a los participantes a la reflexión crítica sobre los acontecimientos.

Durante el proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en Argentina en octubre 2009, organizaciones de la sociedad civil expresaron su preocupación por la relación existente entre la producción de mensajes discriminatorios y excluyentes y la concentración de los medios de difusión en pocas manos. Se inauguró un período de reflexión crítica sobre el modelo de sociedad que construyen los medios masivos privados así como la censura que implica la concentración monopólica frente al alcance de otros medios alternativos.



- ¿Qué diferencia hay entre los modelos construidos e impuestos por el poder de los medios y expresiones de la cultura popular?
- ¿Es posible construir relatos y memorias diferentes a las que nos proponen los medios de comunicación masivos, confrontar los mecanismos de estigmatización que promueven fortaleciendo los lazos de identificación colectiva?
- ¿Es posible producir y distribuir bienes culturales desde una mirada comunitaria y colectiva y no desde el interés de “empresas del mercado”?

Sugerencias para seguir indagando

• **Goffman, Erving** (1998) “Estigma e identidad social”. En Estigma. La identidad deteriorada, Buenos Aires, Amorrortu.

“En un momento nos dimos cuenta del tamaño –al menos para nosotros– del descubrimiento que estábamos haciendo: que no era cuestión de triunfar en el terreno artístico para dar nuestro mensaje... Nos dimos cuenta que nuestra tarea como artistas y comunicadores iba de la mano de un laburo político, que había que construir otra realidad política...”

<http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-83011-2007-04-09.html>

“Los diagnósticos sobre la discriminación y el racismo en los medios son abundantes; existe una discriminación activa, obvia, brutal y violenta, y también una discriminación pasiva, subyacente, disfrazada de discurso democrático. La invisibilización es parte de la discriminación pasiva”.

http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Medios%20-%20Alfonso%20Gumucio%20Dagron.pdf

“En sociedades como la nuestra, los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de “clasificar el mundo” dentro de los discursos de las ideologías dominantes...”

Hall, Stuart (1982) “La cultura, los medios de comunicación y el <<efecto ideológico>>”, publicado en CURRAN, James y otros (comp.) Sociedad y comunicación de masas. Fondo de Cultura Económica. México.

<http://www.ramwan.net/restrepo/hall/la%20cultura,%20los%20medios%20de%20comunicacion%20y%20el%20efecto%20ideologico.pdf>

4 Identidad y nacionalismos: entre esencias y artefactos



Cuando pensamos en la Cultura, resulta imposible pensarla en términos singulares. La cultura es plural, múltiple, diversa, estamos rodeados de culturas. Las personas construyen cultura y se identifican culturalmente.

Pero **¿qué es la identidad?**

Hay dos maneras de entender la identidad en los estudios sociales: mediante un enfoque **esencialista**, es decir considerando que la identidad es el resultado de una naturaleza idéntica compartida. Otro enfoque es el que denomina **construccionista**, es decir que la identidad es construida artificialmente en la interacción social, en donde para que haya un "nosotros" necesariamente habrá una construcción de un "otro".

Cuando las personas y/o grupos sociales hacen un uso estratégico de los recursos con los que se identifican, se produce la manifestación de una "identidad": puede ser racial, una

identidad de género, una identidad étnica, y hasta la identidad de clase, o la "identidad colectiva".

Esa intencionalidad es lo que nos lleva a pensar que la identidad no es algo "puro", es el resultado de la organización de un grupo social. Así entonces, al igual que lo que sucede con la Cultura, la Identidad será vista como más o menos legítima según la capacidad de administrar en menor o mayor medida los recursos identitarios.

Con el surgimiento del modelo del estado-nación, la identidad se vuelve un asunto de Estado. **Nación/ Nacionalidad/ Nacionalismo** son términos difíciles de definir y de analizar, pero lo cierto es que, según la mayoría de los historiadores críticos, desde la segunda guerra mundial toda revolución triunfante ha tendido a resolverse en términos nacionales. Cabe preguntarse si esto es extensivo a los conflictos/ luchas que se manifiestan en la actualidad.

Pero entonces, **¿qué es la nacionalidad?** Las naciones son previas a la identidad nacional? Para muchos teóricos, la nación puede ser considerada “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana”.

“ **Imaginada** porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas.

Limitada porque aun la más grande de las naciones tiene límites geográficos, aunque flexibles y muchas veces elásticas.

Soberana porque el término nace en la época de la Ilustración, con la destrucción del reino dinástico jerárquico divinamente ordenado durante el período de la Revolución, con una transformación central: la garantía de la libertad vinculada al reinado de dios pasa a ser representada a través del Estado soberano.

Es concebida como una **comunidad** porque aun en los casos de mayor desigualdad o explotación, la nación se concibe con un profundo sentimiento de fraternidad y compañerismo tan fuertes como para lograr que haya gente dispuesta a matar y morir por imaginaciones tan limitadas.

Anderson,
Benedict (1983)

”

Otros dirán que “nada parece más evidente que la identidad o el concepto de pueblo”, y sin embargo este término suele ser reemplazado por los conceptos de raza, nación y etnia, ocultando relaciones de opresión signados por la explotación de clase.

Si la administración de los recursos produce identidades más o menos legítimas, entonces podemos asumir que la nacionalidad, al igual que el nacionalismo y todas las formas de identidad son **artefactos culturales de una clase particular**.

La idea de “pueblo” y la identidad nacional se convierten en herramientas que **garantizan la adhesión y reproducción de los intereses de la clase dominante**. Producen una equiparación de las condiciones sociales a través de un discurso igualitario disfrazado de hermandad, fraternidad y/o compañerismo.

En los primeros encuentros dijimos que en ocasiones “lo popular suele estar asociado a lo nacional” dado que se presenta como forma de expresión de lo popular frente a aquello considerado “oficial”: lo europeo o lo norteamericano”. Se abren varios interrogantes para seguir reflexionando:

- **¿Podemos pensar nuestra identidad en términos latinoamericanos?; ¿por qué?**
- **¿Cómo sería esa identidad?; ¿frente a qué otra/s identidad/es se construye?**
- **¿A qué intereses responden los discursos sobre “la región”?**



ACTIVIDAD

Analizar la diversidad nacional que compone la comunidad en la que vivimos.

Consigna

- ¿Qué relación podemos encontrar entre los discursos oficiales en torno a la identidad nacional y las formas de expresión de la identidad en el territorio?
- ¿Qué tipo de discurso identitarios resulta más adecuado para referirnos al trabajo de nuestra organización? ¿Por qué?

Actividad recomendada:

Vemos la película “La Cáscara Rota” para analizar la explotación infantil y laboral de familias bolivianas en el trabajo avícola, expresado por el modelo de servidumbre de la empresa Nuestra Huella, la mayor exportadora de huevos de Argentina.

Sugerencias para seguir indagando

- **Anderson, Benedict** (1983): “Introducción” y “Conceptos y definiciones”. En Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo, México, FCE, 1993.
- **Barth, Fredrik** (1969): “Introducción”. En Los grupos étnicos y sus fronteras, México, FCE, 1976.
- **Cuche, Denys** (1996): “Cultura e identidad”, en La noción de cultura en las ciencias sociales, Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.
- **Wallerstein, Immanuel** (1991): “La construcción de los pueblos: racismo, nacionalismo y etnicidad”. En Wallerstein, I. y E. Balibar: Raza, Nación y clase. Santander, Indra.



- ¿Cómo puede definirse, entonces, la identidad de nuestra organización?
- ¿Qué relación encontramos entre cultura popular e identidad nacional?
- ¿Qué relación podemos encontrar con los discursos oficiales y las formas de expresión de la identidad en el territorio?

5 Las audiencias: entre consumidores, públicos y ciudadanos

Retomamos una pregunta inicial:

¿Qué hacemos con lo que dicen que somos? ¿Qué hacemos con lo que vemos, escuchamos y leemos en los diarios, las revistas, la radio, la televisión e Internet? La pregunta por la recepción ha sido una de las grandes preocupaciones de quienes estudiaron los procesos de comunicación. Como si se tratara de los extremos de un péndulo, las respuestas oscilaron entre dos opuestos:

Los medios son omnipotentes y todopoderosos en su capacidad de moldear a los sujetos que los reciben. Lo que es lo mismo que decir que las audiencias son pasivas.

Las audiencias eligen e interpretan lo que consumen dentro de la oferta mediática de acuerdo a sus necesidades y gustos. Dicho en otras palabras, todo el poder está en las audiencias.

Los medios de comunicación tienen un gran poder para producir y circular estereotipos y estigmas, reproducir el orden social hegemónico y moldear subjetividades. No obstante, las audiencias también tienen la capacidad para resistir y cuestionar aquellos sentidos que producen y ponen en circulación los medios.

Ni tan tontas, ni tan poderosas, **las audiencias consumen e interpretan las palabras, sonidos e imágenes desde sus culturas, desde sus identidades de género, de clase, de generación, de etnia, es decir, desde sus referencias.**



¿Qué hacemos, entonces, con lo que dicen que somos?

Una estrategia es profundizar la recepción crítica de los medios de comunicación. Lo podemos hacer a través de la educación en medios en las escuelas y en otros espacios educativos. Lo podemos hacer a través de Observatorios y Veedurías que monitoreen el modo en que los medios de comunicación configuran procesos y sujetos sociales. Lo podemos hacer también a través de la Defensoría del Público creada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Pero profundizar el cuestionamiento sobre los modos en el que los medios configuran sujetos y realidades no es el único camino posible. Crear las propias producciones, crear los propios medios de comunicación puede ser otra de las estrategias. Crear desde las propias identidades. Crear desde las propias estéticas. Desde los propios contextos.

Crear nuestras propias producciones y nuestros propios medios nos pone ante el desafío de construir audiencias.

¿A quiénes queremos interpelar con nuestras producciones? Y cuando decimos interpelar queremos decir provocar, seducir, invitar a reconocerse e identificarse en nuevos relatos y tramas de sentido.

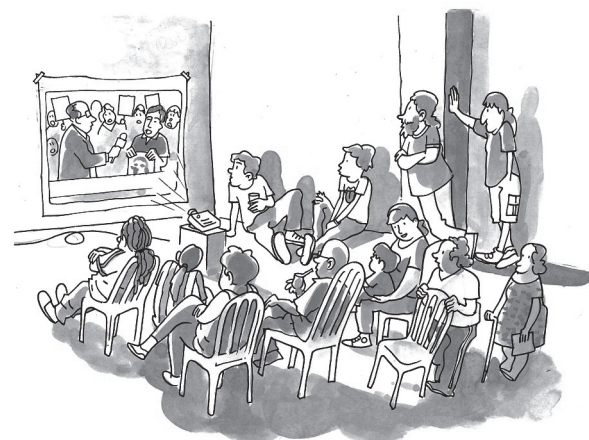
Vivimos en sociedades cada vez más diferenciadas en sus culturas, identidades, estéticas y estilos. Querer interpelar a todas y a todos al mismo tiempo será tarea difícil.

¿Cómo interpelar a nuestras audiencias? ¿En tanto consumidores, públicos o ciudadanos? ¿Cómo son los modos de vida, las costumbres, los gustos, los intereses, las preocupaciones, los medios que consumen aquellos con quienes queremos compartir nuestras propias producciones para poder dialogar con ellas y con ellos?

Marita Mata distingue entre unos y otros:

“ hablar de público es, en rigor, hablar de entidades colectivas, de grupos que se reconocen como tales en función de comportamientos del orden de la adhesión, del vínculo estable, de la interacción estable con un peculiar tipo de sujeto que lo interpela de modos particulares... los individuos pueden consumir una enorme cantidad de bienes culturales, de productos masivos, de mensajes mediáticos. Ser público de todos o de algunos de ellos implica una condición desde la cual no sólo se consumen esos medios y productos, sino que se actúa.

Mata, María Cristina (2003)



El ejercicio de la ciudadanía se ubica en múltiples campos, no sólo en relación con el Estado, en correspondencia con los muchos ámbitos desde los cuales se es sujeto y se ejercen poderes. De ahí que es posible hablar de **ciudadanía comunicativa**.

¿Es posible, entonces, ejercer la ciudadanía respecto de los medios cuando somos públicos o consumidores con relación a ellos?

Ser consumidor y ser público de los medios masivos implica asumir una condición de impotencia. Pero esta afirmación nos deja abierto un desafío con respecto a nuestras propias producciones y medios: ¿cómo construimos públicos al mismo tiempo que interpelamos a nuestras audiencias en tanto ciudadanas y ciudadanos? O dicho en otras palabras, ¿cómo construimos ciudadanía desde nuestras propias experiencias de comunicación popular?

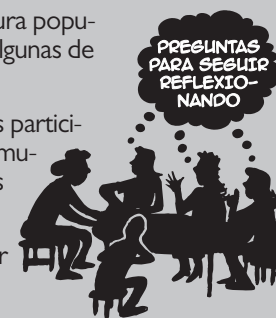
Actividad sugerida:

Vemos la película documental **“Distorsión armónica”** que retrata doce experiencias de radios comunitarias.
<http://www.interconexiones.org/web/?q=node/270>

• ¿Hay una estética de lo popular? ¿La cultura popular no aparece también estereotipada en algunas de nuestras propias producciones?

• ¿Pueden las audiencias devenir en activos participantes de los medios de comunicación comunitarios, populares y alternativos desde sus instancias de producción y de gestión?

• ¿Qué estrategias desplegar para construir medios de comunicación que estén protagonizados por la comunidad y, al mismo tiempo, sean relevantes, atractivos y de calidad para las audiencias?



Sugerencias para seguir indagando

• **Mata, María Cristina** (2003). “Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia”. En La Tribu (ed.). Veedurías y observatorios. Ediciones La Tribu, Buenos Aires.

• **Interconexiones Cono Sur**: <http://www.interconexiones.org/web/?q=node/270>

6 Incidir para transformar

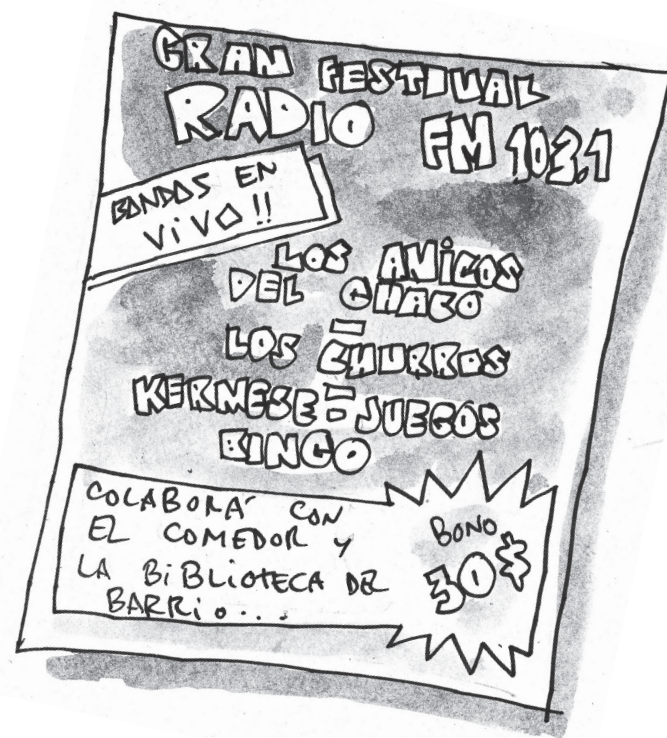
Uno de los principales desafíos de las experiencias de comunicación popular es lograr incidir en la cultura para contribuir a los procesos de transformación social. Para sacudir los estereotipos y los estigmas. Para disputar los relatos acerca del mundo y sus relaciones. Para construir los sentidos que deseamos y consideramos justos.

Geerts y Van Oeyen definieron la incidencia de un medio popular como

“ el peso de su presencia y de su influencia en la sociedad, los procesos que genera, la mella que hace para provocar un cambio a favor o en contra de algo, la capacidad para levantar polvo. Una radio que incide deja una marca, es una radio protagonista que no se puede obviar. ”

Geerts Andrés y Víctor Van Oeyen (2001: 43)

Asumir el desafío de la incidencia supone reconocernos parte del sistema de medios masivos de comunicación. Desde este reconocimiento, intentar incidir tiene como consecuencia no conformarnos con ocupar un lugar de marginalidad en el mapa de la comunicación.



Incidir implica construir interlocutores y audiencias que no queden reducidas a los límites de las organizaciones del campo popular. Como reza una frase conocida, no hablarle sólo a los “convencidos”. Es decir, a quienes comparten una mirada reflexiva y crítica similar a la de quienes protagonizan las experiencias de comunicación popular. En este sentido, **lograr incidencia es construir masividad.**

En “Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina” ALER sostenía:

“ Las radios populares son medios masivos y, como tales, forman parte de un mercado de comunicación poblado por otras ofertas...Este reconocimiento implica tener en cuenta que las audiencias no son libres y que están habituadas a códigos, géneros, modos de interactuar con las demás radios que no pueden ser desconocidas a la hora de planificar estrategias alternativas. Por ello, las radios populares deben ganar su propio espacio en ese mercado cultural. Lo hacen desde su proyecto pero también desde la realidad en que actúan en la cual perviven raíces culturales y tradiciones que merecen rescatarse y defenderse, pero en la que existen también los frutos de una cultura moderna y con los que se debe estar en diálogo para seguir construyendo cultura.

ALER (1996: 72)

”

Cuando las experiencias de comunicación popular aspiran a tener incidencia cultural un conjunto de cuestiones comienzan a tomar relevancia: la utilización de géneros y formatos reconocibles por los públicos de los medios masivos, la apertura de los criterios estéticos a los gustos y repertorios populares –incluso a pesar de que fueran moldeados por el mercado–, la inclusión del entretenimiento y lo lúdico en las producciones, la opinión bien argumentada, la interpelación a la sensibilidad y no sólo a la reflexión racional, la formación y capacitación de comunicadoras y comunicadores, la calidad técnica de las producciones, la inserción en el mapa de medios local y la competencia con los otros actores de esos mapas.

Son muchas las acciones que las organizaciones populares pueden desarrollar para intentar incidir.

Muchas veces el camino elegido es ganar un lugar en las agendas periodísticas de los medios de comunicación con mayores audiencias para resonar en la opinión pública. Pero existen también otros caminos para sonar en las conversaciones cotidianas de miles de varones y mujeres. Veamos algunos de ellos:

- La producción de contenidos para enriquecer las programaciones de medios de comunicación públicos, populares, comunitarios, alternativos e, incluso, con fines de lucro.
- La realización de campañas a través de múltiples acciones, lenguajes y soportes.
- La construcción de protocolos para incidir en las rutinas de trabajo de comunicadoras y comunicadores de los medios de comunicación.
- La creación de medios propios.
- La participación política en espacios de deliberación y elaboración de política pública.
- La movilización en calles y plazas.

Cualquiera sea el camino elegido, es muy difícil incidir desde la soledad o el aislamiento. Por el contrario, **resulta estratégica la articulación con otras organizaciones, con otros medios, con otros actores.** El encuentro y la articulación de las disputas se transforman en cuestiones estratégicas. En tareas políticas orientadas a construir fuerzas simbólicas y sociales de creciente incidencia.



- ¿Cómo interpelar a nuevas audiencias? ¿Cómo conquistar mayores niveles de visibilidad para disputar agendas y significaciones?

- ¿Basta con la emergencia de nuevas experiencias y de nuevas voces? ¿Acaso no continúa siendo la masividad un desafío? En ese caso, ¿qué estrategias de comunicación e interpelación nos permiten ir

más allá de los “convencidos”? Y más aún, ¿cómo se construye masividad en un contexto de multiplicación de los emisores a partir de la expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones?

- ¿Cómo se articulan las múltiples disputas que se viven en el ámbito local con las grandes batallas que ocupan la agenda pública? O dicho en otros términos, ¿qué nos cuentan los relatos de la vida cotidiana acerca de las múltiples desigualdades y cómo se articulan con los grandes relatos? ¿Qué papel le toca jugar a la comunicación popular en esta escena?

Sugerencias para seguir indagando

- **Geerts, Andrés y Víctor Van Oeyen** (2001, p. 43). La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia. ALER, Quito
- **ALER** (1996, p. 72). Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina. ALER, Quito
- **Rosa María Alfaro Moreno**, Culturas populares y comunicación participativa. <http://www.unrc.edu.ar/publicar/22/tres.html>



7 Intervenir para comunicar o comunicar para intervenir: Estrategias para la comunicación y la visibilización de demandas



Por qué intervenir para comunicar?

La desarticulación en los barrios profundiza la falta de comunicación, y como ya sabemos, la comunicación es una herramienta clave para el crecimiento organizacional y para el fortalecimiento del tejido social de los barrios.

El desconocimiento sobre las tareas que realizan otros actores y organizaciones de nuestro barrio impide muchas veces afianzar la identidad local o bien “dotar de organicidad” a la comunidad para disputar material y simbólicamente los recursos que sostienen y acompañan los procesos organizacionales.

Intervenir para comunicar o comunicar para intervenir

Implica organizarse para reflexionar sobre las problemáticas que afectan negativamente nuestra calidad de vida, realizar un diagnóstico sobre los abordajes que anteceden a nuestra intervención y relevar el conocimiento que poseen los vecinxs y actores locales sobre la misma. Se puede realizar un relevamiento mediante una encuesta semi-estructurada para sondear diferentes aspectos sobre el tema, y luego desarrollar las herramientas para la intervención. Aquí surgen dos preguntas clave:

- **Cuál es el espacio y el alcance que se pretende con la intervención?**
- **Qué producto comunicacional resultará más efectivo para lograr un impacto?**

1 Para la primera, se sugiere pensar en el escenario en donde se llevaría a cabo la intervención:

- ¿Se trata de un espacio de **CIRCULACIÓN** de personas que están de paso (pasillos, calles, plazas, etc.)?
- ¿Se trata de un espacio de **CONCENTRACIÓN** donde las personas se juntan con objetivos comunes pero sin ánimo de encontrarse (la cola de un trámite, la parada de un colectivo, la sala de espera de una sala de salud)?
- ¿Es un espacio de **REUNIÓN**, donde las personas concretan encuentros para la discusión y debate de temas de interés común (una cooperadora, una reunión de red, un evento de apoyo)?

2 Para pensar en la segunda, se recomiendan especialmente tres tipos de estrategias comunicacionales:

- La **CAMPAÑA**
- El **EVENTO**
- Un **MEDIO** de **COMUNICACIÓN LOCAL**

Cada uno de estos proyectos puede articularse con los otros dos, sin embargo, el énfasis en la planificación estará distribuida de diferentes formas.

La **campaña**, se prioriza la articulación entre diferentes actores vinculados a la problemática para lograr un impacto en determinadas esferas políticas, con fines de producir diferentes productos para la difusión de diversas informaciones sobre un tema en particular.

El **evento** pone el foco en la organización político-cultural del barrio, con el afán de visibilizar las ventajas de la articulación organizacional y la importancia de la participación ciudadana en los temas que atraviesan al barrio.

El **medio de comunicación local** se concentrará en un lenguaje específico, ya sea la **gráfica** (un boletín local, una revista, un fanzine*), el lenguaje **radiofónico** (una radio abierta o la radio comunitaria del barrio) y/o el lenguaje **digital**, que aprovecha el alcance de las redes sociales para “viralizar” temas de manera inmediata.

* Publicación periódica hecha con pocos medios y de tirada reducida que trata de temas culturales (música, cómic, etc.) alternativos.



ACTIVIDAD

Les proponemos que trabajen sobre una estrategia de comunicación para abordar una problemática local en la organización que militan:

- Redactar unas líneas que describan: Problemática; Antecedentes (reseña histórica local de la problemática en el barrio); Experiencias previas de intervención.
- Intercambiar experiencias en grupo, analizar colectivamente: ¿qué afinidad se observa entre las problemáticas?; ¿con la vulneración de qué derechos se pueden vincular?

Sugerencias para seguir indagando

- **Barrio Galaxia.** Manual de comunicación comunitaria. Centro Nueva Tierra, Buenos Aires, 2000
- Cuadernillo de Formación, Comunicación Popular, **DINAJU**
<http://www.desarrollosocial.gob.ar/Uploads/i1/Cuadernillo%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- **Organizaciones Populares y Comunicación Popular**
http://issuu.com/afscadigital/docs/manual_3-org_soc-web/5?e=6360765/4193272
- **Lamraberre, Borri, Prevotel.** Comunicación, en el marco de construir ciudadanía
http://materiales.mapas.org.ar/tmp/03/CuadernoMAPAS09_comunicacion.pdf
- Guía de trabajo sobre **estrategias de prevención y promoción de salud en territorio**
<http://es.scribd.com/doc/95366447/Guia-de-Trabajo-sobre-Estrategias-de-Prevencion-y-Promocion-de-la-Salud-destinada-a-Equipos-de-salud-que-trabajan-con-adolescentes>

Les ofrecemos la siguiente guía para se lleven a la organización y realicen de manera colectiva el diseño de una estrategia de comunicación e intervención:

COMUNICACIÓN PARA LA INTERVENCIÓN / INTERVENIR PARA COMUNICAR

Nombre de la organización:

Barrio:

Problemática:

Antecedentes (reseña histórica local de la problemática en el barrio):

Conoce experiencias previas de intervención sobre este tema?

Si: No: Cuáles:

¿Qué derecho/s se encuentra vulnerado a partir de esta problemática?

Cuál es el alcance que se pretende con la intervención?

Atraer la atención de vecinxs
de referentes del barrio
de funcionarios políticos

Cuál es el espacio que creen sería el conveniente para la intervención según el alcance?

- Espacios donde CIRCULEN las personas
- Espacios donde CONCENTREN las personas
- Espacios donde se REUNAN las personas

Qué producto comunicacional resultará más efectivo para lograr un impacto?

- CAMPAÑA
- EVENTO
- MEDIO LOCAL

Curso Anual de Comunicación Popular

- 1 • Cultura Popular y Nuevos Sujetos Políticos
- 2 • Producción de Materiales de Comunicación y Educación Popular
- 3 • Gestión de Medios Comunitarios y Populares
- 4 • Comunicación y Movimiento Obrero
- 5 • Estado, políticas públicas y comunicación.
- 6 • Comunicación Popular, Educativa y Comunitaria
- 7 • Políticas Nacionales de Comunicación
- 8 • Comunicación y Economía popular, social y solidaria

CULTURA POPULAR y nuevos sujetos políticos

Desde la cultura ordenamos nuestra existencia y experiencia y asumimos nuestra relación con los otros. Pero ya sea individual o colectivamente vamos reteniendo y seleccionando experiencias y vamos descartando aquellas que no han sido importantes para nosotros.

Pero: ¿cómo se define qué es lo “importante”?

Así la cultura es como unos lentes hechos desde nuestras creencias, desde los que nos contaron y desde lo que vivimos y fue formando a nuestra comunidad. Desde ella miramos las cosas, percibimos, sentimos y estructuramos nuestras maneras de comunicarnos.

Es también el lugar al que vamos a buscar los elementos con los que armamos nuestras demandas, el espacio o reservorio de nuestra memoria, a donde vamos a buscar experiencias para disputar los sentidos que nos representan.

