

6

Curso Anual de Comunicación Popular

Comunicación popular, educativa y comunitaria



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

Decano
Glenn Postolski

Secretaria de Extensión
Stella Escobar

Carrera de Ciencias de la Comunicación
Director
Diego De Charras

Curso Anual de Comunicación Popular
Coordinador
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



Presidencia de la Nación

Comunicación popular, educativa y comunitaria /
Ilanina Lois ; Mirta Amati ; Juan Isella. - 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.
20 p. ; 30x30 cm.
ISBN 978-987-3810-08-4
1. Ciencias de la Comunicación. I. Amati, Mirta II. Isella, Juan III. Título
CDD 302.2

Fecha de catalogación: 11/12/2014



Equipo de redacción
Mirta Amati
Juan Isella
Ilanina Lois

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 la 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.

Indice

1	La comunicación, las organizaciones sociales y los medios de comunicación	5
2	¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación popular, comunitaria y educativa?	9
3	Comunicación y educación popular	19
4	Comunicación y territorio	22

Objetivos de este material

Conocer los principios teóricos, conceptuales y metodológicos de la comunicación popular, educativa y comunitaria. Reflexionar sobre la diversidad de enfoques y métodos de abordaje.

Identificar los contextos histórico – políticos que dieron origen a estos conceptos y las experiencias que han impulsado su puesta en práctica. Analizar la complejidad de los escenarios y debates actuales.

Reconocer las formas de comunicación de los movimientos populares, y las organizaciones sociales y comunitarias, recorriendo conceptos como: participación social; intervención social; lo colectivo, popular y alternativo; organizaciones y redes sociales; investigación-acción; y lo político-pedagógico.

Desarrollar una mirada crítica sobre las experiencias de algunas organizaciones sociales, comunitarias y populares. Problematicar sobre las perspectivas políticas de las prácticas comunicacionales en contextos sociales complejos y en transformación.

1 La comunicación, las organizaciones sociales y los medios de comunicación

Comunicarse es una **experiencia cotidiana** de todas las personas. Cuando nos comunicamos estamos **vinculándonos**, poniendo en **común** con otros y otras lo que pensamos, sentimos y anhelamos; **compartiendo** e **intercambiando** tristezas y alegrías, ideas, certezas e interrogantes.

Muchas veces sólo identificamos a la **comunicación** con los **medios** de comunicación. Ello no es casual ya que desde sus orígenes hasta la actualidad los medios han cobrado un protagonismo tal que han despertado interesantes debates, desde diferentes perspectivas, en relación con sus lógicas de funcionamiento, con sus mensajes y con la influencia que tienen en las personas.

La **influencia** de lo que dicen los **medios** es tan grande, que los temas que salen en las tapas de los diarios y que ponen en micrófono los programas radiales son aquellos se terminan por considerar importantes. Generalmente, desde el punto de vista y con las palabras y adjetivos que estos medios proponen.

Cuando alguna **información** aparece en los medios solemos pensar que es lo que efectivamente está sucediendo, que los hechos difundidos son algo parecido a un reflejo de la realidad y, por lo tanto, que los medios no mienten. Sin embargo, la información no es un **reflejo** de los hechos sino que, por el contrario, es un **relato** de los hechos y, por lo tanto, producto de un proceso de **construcción**.



La **información** se construye desde una forma determinada de ver las cosas. Decidir qué hechos se convierten en temas a difundir por los medios, quién figura en ellos, cuándo y por qué, son **decisiones** hechas por las personas que producen los mensajes. Y estas decisiones están influenciadas no sólo por criterios relativos a la importancia, proximidad u oportunidad de difundir alguna información; sino también por **intereses** empresariales, políticos, personales y por diversas maneras de concebir el mundo que nos rodea.

Los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino que la construyen. Y ese lugar desde donde la construyen no puede estar reservado al pensamiento de unos pocos.

A través de este **proceso de construcción** que implica la **selección del tema** sobre el cual se quiere decir algo, del tipo de **lenguaje** utilizado, de la selección de **imágenes** para ilustrarlas y de las decisiones sobre dónde deben ser ubicadas, los medios también comunican y envían mensajes relacionados con los modos de concebir las relaciones entre las personas, sus prácticas y sus experiencias.



Sin embargo, la **comunicación** es una **dimensión** de la vida social más amplia, compleja y que excede el análisis crítico de los medios de comunicación hegemónicos.

Comunicación, cultura y conflicto

La **comunicación como hecho cultural** está **vinculada a las formas de percibir, entender, imaginar y actuar que tenemos como personas.**

Comunicación, desde su "etimología", significa **poner en común**. Es buscar el encuentro con el otro y los otros para "**construir significados comunes**" teniendo en cuenta tanto los conocimientos y la realidad de los otros, como la propia. En general, una de las primeras cosas que se nos ocurre cuando hablamos de comunicación es la idea de encuentro, de puesta en común.

Sin embargo, la **comunicación** contiene la idea de lo conflictivo en su propia definición: cada uno/a de nosotros/as nos encontramos con otros/as portando nuestras ideas, nuestras formas de ser, nuestros gustos, nuestras historias, y muchas veces ellas entran en **conflicto** con las de los demás. En esta dinámica nos encontramos queriendo hacer prevalecer ideas, valores, visiones, modos de ser, por sobre los de los otros/as o con ellos pero siempre modificándonos.

Por eso es imposible desligar la **comunicación** con las cuestiones del **poder**. De hecho, la comunicación se produce en una **cultura**, en un espacio donde circulan diferentes manifestaciones y es imposible comprenderla por fuera de ella. Y allí, solamente allí, la comunicación se presenta como un **proceso social de producción de sentidos y significados**; inserto en una cultura que es un **campo de pugna por el significado de la vida, de la experiencia y del mundo**, donde se encuentran diferentes voces y miradas que entran en conflicto.

Las **organizaciones sociales** cumplen un rol fundamental en la vida de la comunidad, son espacios de encuentro, de diálogo y de acción en los territorios en los cuales desarrollan sus actividades. Las organizaciones producen **significados, símbolos, mensajes** y en ese proceso van descubriendo su **capacidad de intervenir** en su comunidad y en el espacio público en general a través de distintos proyectos y actividades. Su capacidad está en la posibilidad de **producir información valiosa** para su comunidad y a la vez construir con otros y otras espacios de **diálogo y participación**.

Si pensamos en las **organizaciones** en las que participamos, vemos que **son en sí mismas experiencias de comunicación**. Las diferentes formas de organización a nivel barrial o vecinal nos muestran tanto la necesidad de expresión colectiva, como las formas diversas de relación y articulación con otras instituciones, organizaciones y/o grupos de población con quienes se comparte el territorio.

Las organizaciones son espacios de comunicación y tienen la potencialidad de transformar su propio entorno y resignificar el sentido de sus prácticas y las de los demás actores comunitarios.

La **desigualdad** de oportunidades a la hora de expresar ideas, propuestas y reclamos, y participar de debates o mantener diálogos en el espacio público, lleva a que las **organizaciones** tengan que desarrollar otras prácticas comunicativas creativas para hacer **visibles** sus problemas, para compartir con el resto de sus vecinos o ciudadanos las opiniones sobre aquellos problemas. Los **graffitis**, los estenciles, **pintadas, pasacalles, radios abiertas, festivales** de música popular, murales, realización de reuniones en las instituciones del barrio o en la casa de otros vecinos, la **conversación** casa por casa, la distribución de **volantes o cartillas**, incluso, las acciones de **protesta** propiamente dichas son algunas de las **estrategias de comunicación** por fuera de los medios de comunicación hegemónicos.

La **comunicación** es una **práctica** de los **sujetos** en una situación específica y un momento histórico particular. No son los medios que utilizamos los que definen esas prácticas sino los mismos sujetos. Por lo cual, cuando hablamos de la comunicación, hablamos de una forma particular de **relación social** o -como bien planteaba una organización- del arte de transmitir y recibir mensajes estableciendo un diálogo y asumiendo que cuando hablamos de diálogo siempre hacemos referencia a la modificación tanto de una o de otro de forma no armoniosa.

Es pertinente comprender a las **prácticas comunicativas** producida en una **cultura compleja** -toda cultura lo es- como un **encuentro conflictivo** construido por la pugna de las múltiples formas de ver el mundo que nos rodea. En este sentido las **representaciones sociales hegemónicas** apelarán al **poder** para hacer predominar visiones. La comunicación como proceso social, inmerso en una cultura, colabora en la construcción de nuestra subjetividad generando constantemente sentidos y significados.



ACTIVIDAD

Para comenzar les proponemos armar cuadernos de bitácoras por organización. Las bitácoras son herramientas para registrar experiencias. A modo de diarios de viaje permiten construir memorias sobre los hechos que fueron pasando.

Se conoce con el nombre de cuaderno de bitácora al libro en el que los marinos, en sus respectivas guardias, registraban lo que pasaba durante su turno. Antiguamente,

en los barcos era costumbre guardar este cuaderno en el interior de la bitácora para preservarlo de las inclemencias del tiempo y los océanos. Es un libro que nos relata el desarrollo de un viaje desde el punto de vista de los propios protagonistas, los navegantes relataban el desarrollo de sus travesías para dejar constancia de todo lo acontecido y la forma en la que habían podido resolver los problemas.

En los "cuadernos de viaje" podemos poner:

- Crónicas
- Comentarios
- Reflexiones personales
- Recortes de diarios y revistas
- Dibujos y gráficos
- Fotos
- Mapas
- Todo lo demás!

En este caso, la propuesta es reconstruir la historia de nuestras experiencias en comunicación popular, comunitaria y educativa a partir de tres dimensiones: mi propia experiencias personal y subjetiva en esas prácticas, lo que se hizo y se propuso como organización y el contexto social-económico-político en el cual se desarrollaron nuestras acciones.

CUADERNO DE BITÁCORA

Notas sobre experiencias en comunicación popular, comunitaria y educativa

Mi experiencia	La experiencia de la organización	El contexto social, político, cultural e histórico

2 De qué hablamos cuando hablamos de comunicación popular, educativa y comunitaria?

La **comunicación** vinculada con **organizaciones sociales y comunitarias**, sobre todo de los **sectores populares**, ha tenido diversos **nombres** a lo largo de la **historia**. Se ha llamado **comunicación popular, comunitaria, alternativa, ciudadana y/o educativa** (entre otros nombres) a aquellas experiencias de comunicación vinculadas con **acciones de protesta, resistencia y cambio social** impulsadas desde sectores populares y espacios comunitarios. Desde esta cartilla, pensamos que lo que caracteriza estas prácticas no es tanto el nombre, sino el **escenario** y los **actores sociales** que participan del proceso de comunicación. Es decir que lo educativo, lo popular y lo comunitario, se define por los actores que **protagonizan la comunicación**.

La **comunicación comunitaria, popular y educativa** no posee una definición única y consensuada, sino que es producto de una **praxis**, de un largo **proceso** de síntesis cultural, social y político comunicacional, que involucra **participación, interacción y encuentro con la comunidad**.



Si bien existen ciertas diferencias entre la **comunicación comunitaria, educativa y popular** todas estas modalidades nombran un conjunto de prácticas diversas que tienen su horizonte en la **resistencia** o la **transformación de los procesos sociales hegemónicos** y, por lo tanto, las asume como formas de **contrahegemonía**.

Como sostiene **Washington Uranga**, son los **sujetos** quienes dan color a la comunicación cargando de sentido sus prácticas comunicativas en la sociedad. Son los **actores populares y comunitarios** , como **protagonistas** del **proceso comunicativo** , los únicos que pueden **protagonizar la comunicación popular y comunitaria** . Son ellos, con sus cargas culturales, políticas, ideológicas. También con la forma de disputar simbólicamente el **poder** a través de la comunicación. Entonces hablar de **comunicación popular y comunitaria** será referirnos a los **actores populares** .

“La pregunta sobre la comunicación no puede ser nunca un interrogante al margen de los contextos, los escenarios y los actores que la protagonizan. La comunicación es, ante todo y fundamentalmente, una práctica social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas. Como actividad humana es indisoluble de los actores que la protagonizan y de los escenarios en los que se concreta.

La comunicación puede ser leída también como un proceso de producción de conocimientos que se genera en el intercambio entre actores, pero además como la manifestación de la

actividad política –entendida como acción de transformación– de los sujetos en la sociedad.

Estas perspectivas refieren a la manera cómo, a través del intercambio comunicativo, los actores sociales generan conocimiento, cómo desarrollan su acción política en la sociedad y de qué manera todo ello se transforma en significaciones que, en medio de la lucha simbólica, buscan constituirse en sentidos socialmente predominantes”.

Washington Uranga
Revista Territorio N° 1

La **comunicación comunitaria, educativa y popular** tiene en muchas experiencias el objetivo de **facilitar la participación y la (re) construcción de los vínculos entre los vecinos y las organizaciones sociales** . A la vez, estas formas de comunicación se convierten en una **práctica educativa** que tiende a desatar procesos de **aprendizaje** colectivos con el fin de desnaturalizar los discursos que nos estigmatizan y, a partir de ello, construir otros discursos que impliquen la reflexión sobre los derechos humanos y sobre nuestras propias prácticas.

Este campo de la comunicación, afirma **Nelson Cardoso** , incluye a la vez un cruce de marcos teóricos que van desde el **marxismo** , la **Escuela de Frankfurt** , los **Estudios Culturales** , la **teoría de la dependencia** y los aportes de **Paulo Freire** y experiencias mayormente latinoamericanas como la **teología de la liberación** , el **cine militante de los años '60** en Argentina, y las **radios alternativas, populares y comunitarias** de la región entre 1970 y mediados de la década de 1980 a partir de una mirada crítica-denunciativa y a la vez propositiva a la noción tradicional dominante sobre la comunicación. En consecuencia, son **experiencias** que se gestan y se desarrollan al calor de un **proyecto político-cultural de transformación social** .



El educador popular argentino **Jorge Huergo** destaca que la **comunicación comunitaria, educativa y popular** es una **estrategia dialógica** que potencia la **palabra** y la **praxis** popular y que avala y permite la expresión de "otras voces" más allá de las dominantes. Vincula, a su vez, el **campo comunicacional** con el del **trabajo político**, que busca el **protagonismo popular**, habida cuenta de los **antagonismos sociales**. Es así que la comunicación pertenece al orden del **campo de lucha por la significación de la experiencia** y la **democratización de la voz** y la **palabra**.

María Cristina Mata plantea que las **prácticas de comunicación popular** fueron siempre manifestación de un **proyecto emancipatorio**, de búsqueda de **cambio**, de **liberación**, de los sectores que sufren cualquier tipo de **dominación**. En algunos casos estas prácticas cobraron la forma de **comunicación sindical**, en otras de **comunicación indígena**, en otras de voces surgidas desde la **resistencia** y otras como **gritos revolucionarios**. Democratizar la **información**, generar nuevos canales de **participación**, construir democráticamente opiniones, tomar colectivamente decisiones implica (re) pensar la comunicación en un **sentido político**.

La **comunicación popular y comunitaria** aporta a la **construcción de nuevos discursos y prácticas** para disputar poder en el **escenario público** que posibilite otras formas de mirar al mundo, otras formas de ejercicio de los derechos. Y no alcanzará con difundir los derechos humanos entre la población porque no se trata de un problema de acceso y falta de información, sino de **problemas de desigualdad social**, donde sólo desde la comunicación disputará **poder** en lo **simbólico**.

En síntesis, en este marco la comunicación es una **práctica cultural, educativa y política** que puede, en el marco de experiencias comunitarias, colectivas y populares, facilitar la **democratización del espacio público** con el fin de hacer circular su **propia palabra**, generar **diálogo**, **vínculos sociales**, **disputar en lo simbólico** y **construir sentidos comunes** distintos a los **hegemónicos** instalados en los **imaginarios sociales**.



Para profundizar en el marco conceptual

Algunas definiciones y experiencias nos aportan más elementos para adentrarnos en este campo.

“ Las experiencias y las formulaciones teóricas de la **comunicación popular** en nuestros países, se han venido comprometiendo de manera creciente con la *participación* de los receptores o destinatarios y de los profesionales trabajadores de los medios en las acciones y en los diseños de alternativas comunicacionales. Tanto es así que cuando pensamos en ella, inmediatamente nos surgen imágenes del pueblo o de los periodistas hablando y decidiendo por sus micros, manejando consolas y cámaras de video, redactando o tomando fotografías y discutiendo las orientaciones en asambleas, vendiendo sus periódicos, es decir...pura participación. Así ésta se instaló definitivamente en la concepción del nuevo modelo comunicacional a propugnar.

(...)

La **educación popular**, desde Paulo Freire y sus seguidores, aportó definiciones fundamentales (...) a la comunicación popular. En primer lugar se fue percibiendo que las transformaciones sociales tenían que ver directamente con los sujetos oprimidos, principales víctimas de la injusticia y la violencia social. Que a ellos les correspondía la liberación. Que la experiencia de vida y la toma de conciencia aportaban a la fundación de un nuevo saber. (...) Su participación era entonces estratégicamente fundamental, especialmente en lo que se refería a la educación de su conciencia, como paso previo a otros compromisos.

(...)

La **Comunicación Popular** se enroló en la misma propuesta, desligándose de la alfabetización. Desde el teatro, las filminas, las fotografías, los boletines y periódicos locales, la radio local, los folletos, era posible plantear la comunicación para grupos pequeños, donde la finalidad central era la comunicativa pero entroncada en la comunicación popular. La definición del comunicador era la del vehiculizador de la liberación ideológica del pueblo.

”

Rosa María Alfaro, *¿Participación para qué?*
Un enfoque político de la participación en Comunicación Popular

“ Tres definiciones de Educación Popular, que representan las principales tendencias.

La primera es una definición ideológica política que insiste sobre los sujetos de la Educación Popular desde un punto de vista de clase (...)

Entendemos por educación popular un proceso colectivo mediante el cual los sectores populares llegan a convertirse en el sujeto histórico, gestor y protagonista de un proyecto liberador que encarne sus propios intereses de clase (...)

La segunda definición (...) insiste mucho sobre el saber y la sabiduría popular (...) pone el acento sobre una forma de autoeducación de los sectores populares.

La tercera definición (...) insiste sobre la reconstrucción del tejido social, a partir de la especificidad formativa de la Educación Popular en el intercambio entre actores sociales de distintos orígenes sociales.

La educación popular entendida como educación para los movimientos Sociales, tiene por objeto la recreación de las bases de sociabilidad en una sociedad dada; es, por lo tanto, parte de un gran movimiento de transformación histórica.

”

Matthias Preiswerk
Educación Popular y
Teología de la Liberación

“ La **educación**, según el pedagogo brasileño [Paulo Freire], o bien es educación para la opresión, para reproducir el orden, para la domesticación, para el ajuste a una sociedad deshumanizante, o bien es una educación para la libertad, una educación crítica, problematizadora, concientizadora, capaz de desplegar todo el potencial creativo y transformador del hombre en busca de una sociedad mas justa.

En la educación tradicional (que él denomina “bancaria”) las relaciones entre educador – educando, esconden las claves del dispositivo de dominación: el educador es el que sabe, piensa, decide, programa, emite; el educando no sabe, retiene, acata, acepta, recibe. La educación es así un proceso lineal, unidireccional, vertical, homogeinizador. (...) La pedagogía debe romper con esos supuestos (...) y proponer nuevas metodologías (...) ideas de diálogo, de multidireccionalidad, de circulación de la palabra, de intercambios de saberes, de participación plena de los sujetos del proceso de aprendizaje, de horizontalidad, de necesidad de superar la polaridad educador/ educando (emisor/receptor) para pensar en que todos aprenden de todos (...)”

Oscar Magarola
Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria

“ Hablar de **comunicación comunitaria** es referirse a una reciente historia de cruces teóricos con experiencias prácticas en América Latina; a partir de una mirada crítica (denunciativa), y al mismo tiempo alternativa (propositiva) a la noción tradicional dominante sobre “la comunicación”.

Nelson Cardoso
La comunicación comunitaria

La **comunicación comunitaria** es entonces un campo de tensiones por la construcción de otra comunicación posible (...) surge para disputar, para alterar, interpelar, discutir el orden dado en el campo de la comunicación y la cultura. Para alterar las relaciones de dominación que son propias y constitutivas del modelo de comunicación masiva, dentro del modelo de sociedad capitalista.

Oscar Magarola
Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria



ACTIVIDAD

A partir de los fragmentos leídos y las experiencias les proponemos que realicen una tabla donde detecten las principales características de cada tipo de comunicación:

COMUNICACIÓN	POPULAR	EDUCATIVA	COMUNITARIA
Uso de los medios masivos			
Concepción de los sujetos y grupos (emisores, destinatarios...)			
Objetivos, finalidad			

Luego de poner en común las tablas elaboradas por los participantes, detecten similitudes y diferencias de cada caso.

Algunas experiencias fundacionales de Comunicación Popular

1947, Colombia Radio Sutatenza

Fundada por el Padre Joaquín Salcedo como una radio educativa y evangelizadora, sin fines comerciales ni masivos respetando las identidades lingüísticas y culturales, las tradiciones y costumbres de los campesinos colombianos.

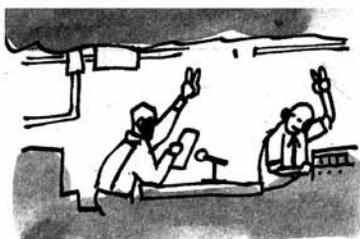


1953, Bolivia Radios mineras

Como "La Voz de los mineros", sin fines comerciales ni propagandísticos, en lugar de ser producida y conducida por profesionales, son los propios mineros que asumen su derecho a la comunicación como trabajadores del socavón y logran tomar la palabra y hacer escuchar su propia voz.

1959, Cuba Radio Rebelde

Operó durante el proceso de la revolución cubana con la intención de sumar campesinos y trabajadores a la gesta libertaria liderada por Fidel Castro, Ernesto "Che" Guevara y el conjunto de los tripulantes de GRANMA, utilizando radiotransmisores itinerantes. Tuvo una finalidad política: un proyecto revolucionario y alternativo a la dictadura de Batista vigente en Cuba.



1958, Argentina Radios Clandestinas y Cursos de Capacitación

Utilizados para organizar la Resistencia Peronista frente al derrocamiento de Perón en 1955 y formar (en palabras de J.W. Cooke 1973) "miles de predicadores que reemplacen la tarea publicitaria actualmente cerrada para nosotros", un medio para rearmar la militancia, mantenerla en contacto, evitar la dispersión, sostener el espíritu de la comunidad de compañeros peronistas, difundir los comunicados y los documentos de análisis de la coyuntura y fijar nuevas estrategias de acción".

1960, Argentina Cine Liberación y Cine de la Base

Parte del movimiento vanguardista de la década que consiste en un tipo de cine militante que se caracteriza por sus fines políticos: tomar conciencia de la neocolonización, la búsqueda de la independencia cultural y la integración latinoamericana para el proceso de liberación. Estas producciones se exhiben por fuera del circuito de salas comerciales de la industria cinematográfica, de forma clandestina. Algunos de sus exponentes son: Gerardo Vallejo, Octavio Getino, Raymundo Gleyzer y Fernando Solanas.



Principios de Comunicación Popular y Comunitaria

Más allá de las **particularidades** y **diferencias** de cada una de estas corrientes y teorías, es importante tener en cuenta -al momento de realizar un proyecto de comunicación- ciertos principios y concepciones para que nuestras prácticas sean comunitarias, populares, educativas o alternativas (las llamemos de un modo u otro):

Hacer foco en **elementos sustanciales** que se **diferencian** de un tipo de comunicación dominante, excluyente y autoritaria.



Trabajar desde y con los actores sociales, locales: los sujetos que realizan la experiencia pertenecen a sectores populares, de la misma comunidad en que se realiza el proyecto.

Estar animado por un **proyecto político y cultural** democrático e inclusivo.



Tener un carácter **participativo**, generador de lazos y vínculos comunitarios.



Estar abierto a la diversidad política, social, cultural.



Poseer cierta **mirada crítica** al orden establecido y buscar una transformación de lo existente: por lo tanto el proyecto es "crítico" pero al mismo tiempo "propositivo".

Si observamos nuestras **prácticas** y las de nuestras **organizaciones** con este listado en mano, podremos chequear si nuestro proyecto es o no comunitario, popular o alternativo. Más allá de las mixturas, lo importante es observar que esos **principios** estén presentes y cuando nos apartamos de ellos, que enderecemos el rumbo.

Los peligros de esos cambios en el camino también son enseñanzas de la historia, de las experiencias pasadas.

Entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Asociar a la comunicación con los medios**, olvidando que que, es y será un fenómeno antropológico, social, cultural, “un fenómeno específicamente humano” (Oscar Magarola)
- **Demonizar a los medios masivos**, suponer que la comunicación popular se opone y se pelea con la cultura masiva, como si esta comunicación fuese “virgen del contagio comercial” (Rosa María Alfaro) y de “las masas”.
- Identificar la **comunicación comunitaria con el espacio local**, excluyendo al “pueblo”, excluyendo la posibilidad de articularse con otros sectores y grupos que si bien pueden estar más lejos espacialmente, se encuentran más cerca social, cultural e ideológicamente.

Estos peligros son muy fuertes ya que persisten en posturas fundamentalistas de nuestros compañeros y organizaciones. Hay que abandonar esta postura dogmática sin desechar la postura política, crítica y transformadora.



ACTIVIDAD

Les proponemos entonces retomar sus bitácoras para observar cuáles de las características antedichas se encuentran presentes en sus prácticas, experiencias y proyectos comunicacionales.

Una vez relevados los datos, conversarán en el grupo sobre las similitudes y diferencias entre las concepciones históricas y las actuales. Pueden guiarse con algunas de estas preguntas:

- ¿Qué conceptos de comunidad sostenemos en nuestra práctica? y ¿Qué concepto de comunicación?

- ¿Tenemos en cuenta la relación entre las dimensiones mediáticas y las no-mediáticas? ¿Las combinamos? ¿Cómo?
- ¿Hay espacio para la diversidad y las disidencias? ¿Dónde? ¿Cómo hacemos para que aparezca y para valorarla?
- ¿Existe aquella comunicación comunitaria que imaginamos (o idealizamos)? ¿Es una creación de las instituciones y/o de los militantes?
- ¿Qué y cómo es aquello que en nuestro grupo u organización llamamos “comunicación”, “comunidad”, “pueblo”? ¿fue siempre así?, ¿cómo lo definíamos en las distintas etapas que atravesó nuestra organización?
- Las personas y grupos de nuestra organización, ¿tienen distintas concepciones respecto a qué es la comunicación popular, educativa y comunitaria que llevamos a cabo?, ¿cuáles son dominantes y cuáles minoritarias?, ¿por qué?

De dónde venimos y hacia dónde vamos

Pensar en los horizontes y el rumbo



Así como pensamos la **historia** y la **emergencia** de la comunicación popular, educativa y comunitaria, podemos pensar en los **horizontes: de dónde venimos y hacia dónde vamos**. **María Cristina Mata**, a partir de algunas experiencias, sostiene que existen **dos tipos de horizontes** de la comunicación comunitaria:¹

1. Un horizonte o meta que consiste en llegar a ser una comunidad que funcione como un “**refugio**”; experiencias que buscan fortalecer los lazos comunitarios de un “**espacio restringido**”, el propio grupo, donde es posible identificarse y donde los sujetos se mueven;
2. Un “**horizonte mayor**”, una meta o desafío que no se queda dentro de la comunidad o grupo inmediato; sin dejar de construir lo propio, buscan **proyección** (“ir con los otros”)

¿Por qué es importante saber cuál es el horizonte? Porque nos permite **evaluar** si nos desviamos, si consideramos necesario **retomar** o **cambiar el rumbo**, tomar energías y acumular fuerzas para motivarnos para el trabajo y seguir creciendo.

En el **primer caso**, (refugiados, metidos en el refugio) se fortalece el “estar”, el reconocimiento y la identidad intra-grupo. En el **segundo**, (el horizonte mayor) se privilegia el “ir”, hacia una meta y un desafío pero también hacia otros.

Muchas veces, el estar se convierte en un **ensimismamiento** (un ombliguismo) que fortalece la comunidad internamente pero olvida la necesidad de entablar un diálogo con los otros: se trata de un “refugio muy precario”. Por esto es necesario ampliar el horizonte, articular distintas prácticas particulares, lo grupal con lo local; lo local con lo regional y lo nacional; esto permitirá incidir en distintos niveles y en las políticas públicas.

1 • Ma. Cristina Mata, “Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social”, pág. 23 y 24.



ACTIVIDAD

A partir de esas ideas, debatiremos y completaremos los trabajos anteriores realizados a partir de la bitácora y nuestras experiencias:

- ¿Cuáles serían esos horizontes en mi grupo/organización/comunidad?
- ¿Cuáles los grupos, colectivos y ámbitos hacia donde debemos o podemos ir?
- Listamos/mapeamos / agregamos aquellos con los que trabajamos y aquellos que se nos ocurre podríamos o quisiéramos trabajar.

Para finalizar este momento:

En base a todo lo trabajado, revisamos y escribimos una **definición colectiva de la comunicación popular, comunitaria y educativa para estos tiempos.**

La **Comunicación Comunitaria** en nuestro **tiempo presente** (o en nuestro **presente histórico**) es

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Listamos los horizontes de la comunicación comunitaria de nuestro grupo u organización:

Lista de horizontes de la comunicación comunitaria en mi práctica:

- Horizonte institucional y comunitario (¿con qué instituciones, movimientos, organismos nacionales e internacionales podemos comunicarnos?):

-
-
-
-
-

- Horizonte organizacional (¿con qué otras organizaciones podemos comunicarnos?):

-
-
-
-

- Horizonte grupal (¿con qué otros grupos podemos comunicarnos?):

-
-
-
-

3 Comunicación y educación popular



Las experiencias de **comunicación comunitaria y popular** en **América Latina** están indisolublemente ligadas a las de **educación popular**. Comunicación y educación son tradiciones que se vinculan así mismo desde la práctica. Desde sus comienzos mediante la **alfabetización por radio**, pero luego a través del reconocimiento de aportes mutuos entre los dos campos, de la incorporación de las **tecnologías de comunicación** a la educación y de los recursos educativos a la comunicación.

Sostenemos que el desarrollo de un **pensamiento crítico** se construye desde las prácticas reflexivas, mediante el debate y el compartir las experiencias, saberes, de todos/as y cada uno/a de las participantes, por eso se trabajará la **perspectiva de género** desde cada aula y cada contenido. Casi todos nosotros hemos crecido acostumbrados a recibir una cierta **educación** impartida desde la **verticalidad**: por un lado los

alumnos/as (“los sin luz”) y por otro lado (separado muchas veces por un escalón) el o la profesora (que “profesaba la palabra”).

Uno de los más grandes exponentes autores que rompió con el modelo tradicional de educación, fue **Paulo Freire**, un **educador** y **pedagogo brasileño** que ha popularizado el concepto de “**educación bancaria**” para esta forma de educación vertical, en el cual se presenta la relación del **educador** como el **depositario de conocimiento**.

La **comunicación popular y comunitaria** encontró en las ideas de **Paulo Freire** y la **metodología de la educación popular**, el camino para promover pensamiento crítico, procesos de cambio mediante la acción – reflexión- acción y estimular la **potencialidad transformadora de los pueblos** frente a las condiciones de asimetría y desigualdad social.

Según esta propuesta el **principal sujeto de cambio y acción es el pueblo**. Desde esta visión, la construcción de conocimientos es entendida como un **proceso colectivo**, donde los sujetos ponen en juego los **saberes** adquiridos en el marco de su experiencia y relaciones sociales.

Paulo Freire, desde su **pedagogía para la liberación del pueblo**, expone su teoría y praxis sobre educación para el cambio social, donde el paradigma cambia para remplazar la educación bancaria impuesta por el sistema por una educación que libere al oprimido, que lo haga reflexionar y actuar sobre su realidad. Se caracteriza por la construcción de **herramientas** que estimulen la **reflexión sobre el mundo** que nos toca vivir, incentivando la generación de **conciencia crítica**, en el camino del decir - hacer de los sujetos.

El pensamiento de **Paulo Freire**, su mirada y conceptos sobre educación para la liberación de los pueblos, la movilización de organizaciones sociales con el fin de democratizar la palabra, fueron largamente inspiradores de **espacios radiofónicos** desde los cuales reflexionar y promover la acción del pueblo oprimido por los sistemas capitalistas. De esta manera, se vio en la **comunicación popular un medio para alfabetizar, para educar y para transformar la realidad**.





ACTIVIDAD

Les proponemos reflexionar en grupos sobre el siguiente fragmento de **Pedagogía de la Esperanza** -libro en el que Freire reformula y enriquece su **Pedagogía del Oprimido** que ya cumplía veinte años.

“Muy bien –dije en respuesta a la intervención del campesino-, acepto que yo sé y ustedes no saben. De cualquier manera, quisiera proponerles un juego que, para que funcione bien, exige de nosotros lealtad absoluta. Voy a dividir el pizarrón en dos partes, y en ellas iré registrando, de mi lado y del lado de ustedes, los goles que meteremos, yo contra ustedes y ustedes contra mí. El juego consiste en que cada uno le pregunte algo al otro. Si el interrogado no sabe responder, es gol del que preguntó. Voy a empezar por hacerles una pregunta.” En este punto, precisamente porque había asumido el “momento” del grupo, el clima era más vivo que al empezar, antes del silencio. Primera pregunta: -¿Qué significa la mayéutica socrática? Carcajada general, y yo registré mi primer gol. -Ahora les toca a ustedes hacerme una pregunta a mí – dije. Hubo unos murmullos y uno de ellos lanzó la pregunta: -¿Qué es la curva de nivel? No supe responder y registré uno a uno.

-¿Cuál es la importancia de Hegel en el pensamiento de Marx? Dos a uno.

“Recorriendo los más recónditos lugares de la América latina, Paulo Freire visitaba muchos de los centros de alfabetización que trabajaban con su propuesta de educación popular. Un día llegó a uno en el medio de la selva, los campesinos que formaban parte del grupo no conocían personalmente a Freire y él había empezado a dialogar con ellos sin que supieran quién era. Ante la advertencia que hace alguien que sí lo conocía de que se trataba del “doctor”, los campesinos se llamaron a silencio para escuchar sus sabias palabras:

-¿Para qué sirve el calado del suelo? Dos a dos.

-¿Qué es un verbo intransitivo? Tres a dos.

-¿Qué relación hay entre la curva de nivel y la erosión? Tres a tres.

-¿Qué significa epistemología? Cuatro a tres.

-¿Qué es el abono verde? Cuatro a cuatro. Y así sucesivamente hasta que llegamos a diez a diez.

Al despedirme de ellos hice una sugerencia: “Piensen en lo que ocurrió aquí esta tarde. Ustedes empezaron discutiendo muy bien conmigo. En cierto momento se quedaron en silencio y dijeron que sólo yo podía hablar porque sólo yo sabía, y ustedes no. Hicimos un juego de saberes y empatamos diez a diez. Yo sabía diez cosas que ustedes no sabían y ustedes sabían diez cosas que yo no sabía. Piensen en eso.”

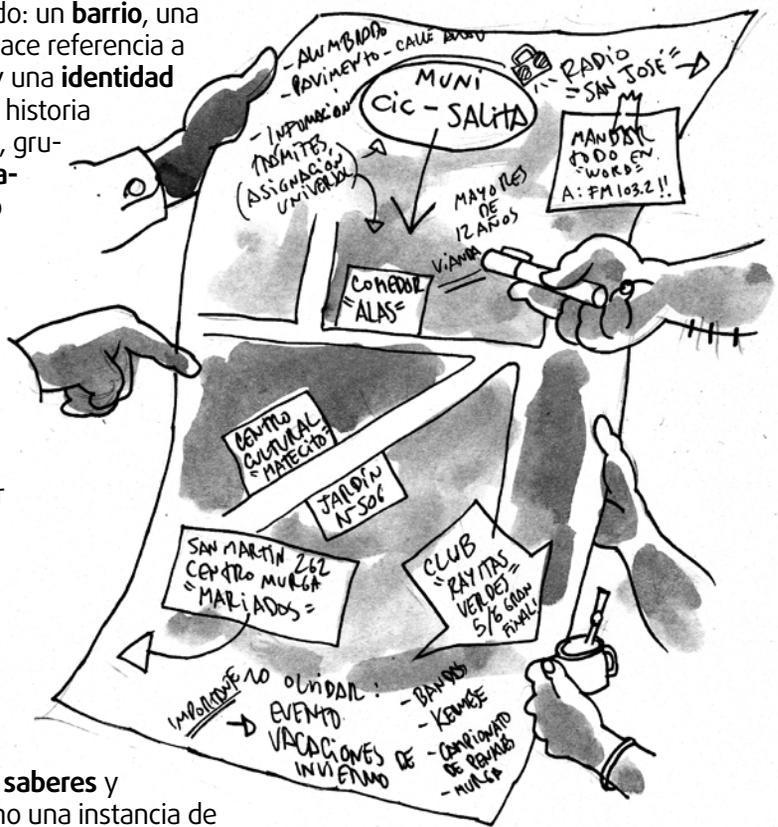
Paulo Freire. Pedagogía de la Esperanza.
Siglo XXI editores. México. 1993

4 Comunicación y territorio

La **comunicación popular y comunitaria** generalmente se relaciona con aquellas **prácticas** que se desarrollan en un **territorio** determinado: un **barrio**, una **comunidad**, un **espacio local**. Aquí la idea de territorio hace referencia a un **espacio físico compartido**, con una **historia** común, y una **identidad** compartida. Pero nuestra organización puede tener una historia pasada, presente y futura en común con otras personas, grupos, organizaciones y redes de trabajo que **no necesariamente están en el mismo barrio o municipio**. El espacio común con estos "otros" ya no es físico sino de identidad y/o de proyecto.

El **barrio** es el espacio donde cotidianamente nos relacionamos y comunicamos.

Una herramienta interesante para trabajar la comunicación en el territorio es realizar un **Mapeo Territorial Colectivo**. Hacer un mapeo territorial consiste en relevar nuestro **territorio** para conocer e **identificar los actores sociales**, las **organizaciones** que allí conviven, las **lógicas de circulación** de cada **actor social** y sus **relaciones**. Consiste en identificar al **territorio** como **escenario** de la **comunicación**, con sus **conflictos**, sus **redes**, **potencialidades** y de **recursos**. Es una herramienta lúdica y creativa que facilita la construcción de un **relato colectivo** sobre un territorio. Esta información se socializa en un espacio de **encuentro** que apunta a elaborar nuevos **saberes** y sistematizarlos en un soporte común. Está pensado como una instancia de **construcción colectiva** que permita el conocimiento crítico de diversas realidades a partir de la memoria comunitaria.



La necesidad de crear nuevos relatos

Los mapas son representaciones ideológicas. La confección de mapas es uno de los principales instrumentos que el poder dominante ha utilizado históricamente para la apropiación utilitaria de los territorios. Este modo de operar supone no sólo una forma de ordenamiento territorial sino también la demarcación de nuevas fronteras para señalar los ocupamientos y planificar las estrategias de invasión, saqueo y apropiación de los bienes comunes.

De esta manera, los mapas que habitualmente circulan son el resultado de la mirada que el poder dominante recrea sobre el territorio produciendo representaciones hegemónicas dirigidas a clasificar los recursos naturales, las características de las poblaciones y las formas más efectivas de apropiarse de las riquezas que estas poblaciones pudieran producir. Estos mapas construidos desde la hegemonía y caracterizados como “oficiales” son generalmente aceptados como incuestionables. Nos referimos no sólo a las provenientes de actores o instituciones políticas y sociales, sino también al discurso de los medios masivos de comunicación, y toda otra intervención que modele la opinión pública y refuerce las creencias naturalizadas y los mandatos sociales.

Esta mirada científica sobre el territorio, los bienes comunes y quienes lo habitamos se complementa con otras técnicas escrutadoras del cuerpo social, orientados a organizar, dominar y disciplinar a quienes habitan un territorio. La elaboración de mapas alternativos, nuestros propios mapas, apunta a generar instancias de intercambio colectivo para la elaboración de narraciones y representaciones que disputen e impugnen aquellas instaladas desde diversas instancias hegemónicas.

La elaboración de cartografías colectivas proviene de una larga tradición de trabajo participativo, con experiencias disímiles y resultados diversos la herramienta se solidificó desde el trabajo de organizaciones sociales, ONGs y fundaciones, tanto en zonas urbanas como en rurales. A esto se le sumó la disponibilidad tecnológica y el acceso a herramientas de georeferen-

ciación (como el GPS o SIG) que potenciaron y ampliaron este proceso en diversas líneas de trabajo.

La difusión y uso ampliado de mapas y cartografías marchó paralela a la “muerte de los grandes relatos” como discurso hegemónico que organizó el paradigma interpretativo de los años noventa. Por esa fecha irrumpieron y se visibilizaron en Latinoamérica un amplio conjunto de movimientos sociales organizados de forma autogestiva y horizontal, que activaron reivindicaciones campesinas, de pueblos originarios, de colectivos de género, entre otros. Estos nuevos o renovados protagonismos sociales retomaron un amplio reservorio de prácticas y discursos emancipatorios, e instituyeron un activismo político, cultural y comunicacional, vinculado a la cooperación social y afectiva, la libre circulación de saberes y prácticas, y la articulación en red.

Definiciones y certezas

Concebimos al “mapeo” como una práctica, una acción de reflexión en la cual el mapa es sólo una de las herramientas que facilita el abordaje y la problematización de territorios sociales, subjetivos, geográficos. A esto le sumamos otra serie de recursos que hemos apodado “dispositivos múltiples” y que consisten en creaciones y soportes gráficos y visuales que, mixturizados con dinámicas lúdicas, se articulan para impulsar espacios de socialización y debate, que son también disparadores y desafíos en constante movimiento, cambio y apropiación. Así buscamos abrir un espacio de discusión y creación que no se cierre sobre sí mismo, sino que se posicione como un punto de partida disponible para ser retomado por otros y otras, un dispositivo apropiado que construya conocimiento, potenciando la organización y elaboración de alternativas emancipatorias.

Por eso decimos que el mapeo es un medio, no un fin. Debe formar parte de un proceso mayor, ser una “estrategia más”, un “medio para” la reflexión, la socialización de saberes y prácticas, el impulso a la participación colectiva, el trabajo con personas desconocidas, el intercambio de saberes, la disputa

de espacios hegemónicos, el impulso a la creación e imaginación, la problematización de nudos clave, la visualización de las resistencias, el señalamiento de las relaciones de poder, la visibilización de desigualdades de género, entre muchos otros.

De esta manera, el mapeo no produce transformaciones por sí mismo. Se conecta a un proceso de organización mediante un trabajo colaborativo en soportes gráficos y visuales. Y la difusión de este trabajo debe ser estratégica: toda la información que incluya debe estar consensuada con los y las participantes y amparada en un objetivo comunicacional, teniendo presente que ésto no amenacen ni vulnerabilicen a las/os participantes.

Proyecciones y límites del mapeo

“El mapa no es el territorio”: es una imagen estática a la cual se le escapa la permanente mutabilidad y cambio al que están expuestos los territorios. El mapa no contempla la subjetividad de los procesos territoriales, sus representaciones simbólicas o los imaginarios sobre el mismo.

Son las personas que lo habitan quienes realmente crean y transforman los territorios, lo moldean desde el diario habitar, transitar, percibir y crear.

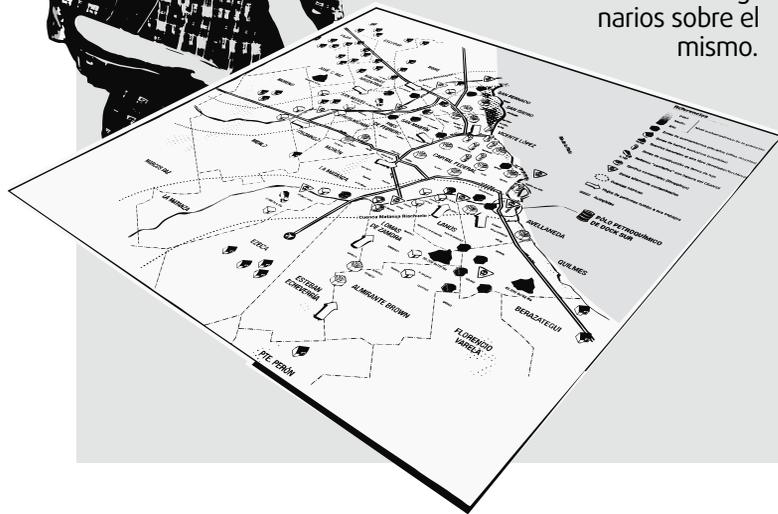
El mapeo es una herramienta que muestra una instantánea del momento en el cual se realizó, pero no repone de manera íntegra una realidad territorial siempre problemática y compleja. La elaboración de mapas colectivos transmite una determinada concepción sobre un territorio dinámico y en permanente cambio, en donde las fronteras, tanto las reales como las simbólicas, son continuamente alteradas y desbordadas por el accionar de cuerpos y subjetividades.

La construcción de un mapa constituye una manera de elaborar relatos colectivos en torno a lo común, monta una plataforma que visibiliza ciertos encuentros y consensos sin aplanar las diversidades, pues también quedan plasmadas. Gestar lo común, esto es, producirlo desde aquello que nos aúna y que reconocemos; o visibilizarlo desde lo espontáneo y desconocido pero a partir de objetivos claros, es una forma de combatir el individualismo y la segregación en la cual estamos inmersos como habitantes de este mundo. Igualmente, es importante al construir el mapa, mantener una conciencia de lo que impone en la vida de cada sujeto, sea género, raza, etnicidad, edad, religión, orientación sexual, entre otros.

El mapeo es una práctica para derribar barreras y fronteras, y permite encontrarnos en un territorio de complicidad y confianza. Es también una dinámica a través de la cual vamos construyendo y potenciando la difusión de nuevos paradigmas de interpretación de la realidad e incorporando una perspectiva de género desde la realidad territorial. Es un modo de producir territorio, pues es a partir de la institución y renovación de las formas espaciales y los mecanismos de percepción del tiempo que nutrimos y proyectamos nuestro accionar.

ICONOCLASISTAS

<http://www.iconoclasistas.net/post/manual-de-mapeo-colectivo-en-pdf/>





ACTIVIDAD

Les proponemos trabajar en una actividad de cartografía en la cual grupalmente armamos mapas colectivos de los territorios en los cuales participamos y desarrollamos actividades con nuestras organizaciones.

El mapeo territorial es una herramienta para:

- Construcción de conocimiento.
- Herramienta de planificación y transformación social.
- Acercamiento al espacio geográfico, social, económico, histórico y cultural de la comunidad.
- Generación de una imagen colectiva del territorio.

¿Qué mapas podemos construir?

Sobre cualquier relación que se encuentre operando en el territorio

- Mapas del pasado, del presente y del futuro
- Mapas temáticos (Ej. mapa ecológico o económico)
- Mapas de redes de relaciones
- Mapa de conflictos
- Mapa de espacios de uso

¿Cómo lo construimos?

1. De acuerdo a las necesidades definimos el tipo de mapa(s).
2. Escribimos las preguntas que queremos problematizar.
3. Armamos el mapa a partir de los conocimientos que tenemos.
4. Socializamos el mapa.

En esta ocasión, la propuesta tiene como objetivo poder ver a los mapas que conocemos desde que pasamos por la escuela como "narraciones ideológicas" y "relatos parciales", para luego trabajar sobre la posibilidad de reconstruir los propios vínculos con la historia de los territorios y de relevar miradas a partir de los saberes cotidianos. A la vez con esta actividad, vamos a poner en práctica algunas herramientas de creación colaborativa y crítica.

Parte 1

Cada participante señala en un mapa de dónde viene. Luego, buscando vincular las dimensiones del espacio y del cuerpo, la memoria y los sentidos, cada uno dibuja los recorridos que realiza habitualmente y señala qué suele ver, oler, escuchar, palpar, etc., diferenciando entre el placer/displacer.

Después de este momento, se comparten los recorridos personales y se buscan coincidencias, repeticiones, divergencias marcadas y todo aquello que llame la atención. Se vuelca lo conversado en la puesta en común en una figura corporal en la que se marca sobre el cuerpo los "impactos" (a nivel dolencias, malestares, emociones, etc.) de estos recorridos.

Parte 2

Se señalizan las problemáticas de los barrios en los cuales trabajamos en un plano geográfico. Para este momento se sugiere utilizar íconos previamente seleccionados que sean representativos de temáticas como el medio ambiente y la contaminación, espacios laborales y de explotación laboral, barrios y viviendas precarias, espacios de intercambio comercial, lugares donde viven y trabajan poblaciones migrantes, espacios de reunión de los distintos grupos de población, y también espacios de organización comunitaria.

A partir de la elaboración de estos mapas, se genera un momento de reflexión colectiva que nos permita visualizar las formas de distribución de los espacios y las problemáticas que los atraviesan.

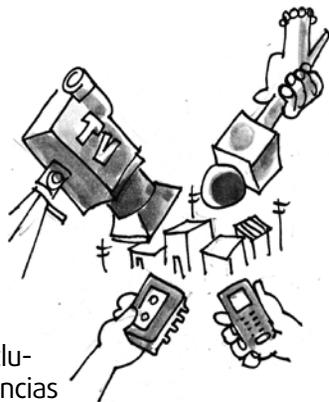
Espacios y dimensiones de las prácticas comunicativas

Planteábamos más arriba **espacios** donde se desarrollan las **prácticas comunicativas** y también decíamos que nuestro acercamiento sería pensando desde un **enfoque particular**. Volveremos aclarar aquí que ningún proceso relatado es igual al proceso en la práctica: es simplemente un acercamiento, un mapa. Las prácticas comunicativas atraviesan las dimensiones que planteamos y no se desarrollan únicamente en ellas. Pero es más fácil verlas dentro de un cuadro -una representación-.

Partiendo desde lo **general** a lo **particular** vamos a plantear **3 espacios** donde se desarrollan las prácticas comunicativas en nuestras organizaciones:

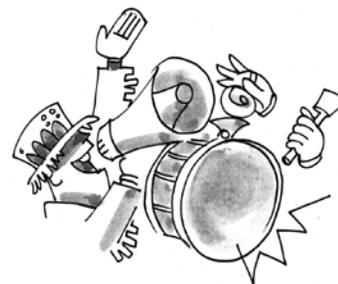
1. Un espacio público:

La disputa por la **agenda mediática**, los **sentidos** hegemónicos. Cuando hablamos de esta dimensión "pública" no nos centramos únicamente la presencia o no de nuestra organización en los medios de comunicación. No le restamos importancia sino que no es exclusiva. Nos referimos a las referencias públicas o **representaciones sociales hegemónicas** que circulan y construyen el **sentido común de la población**. Estas expresiones las vamos a encontrar no tan sólo en lo que se dice en los medios de comunicación sobre las organizaciones sociales sino en los **discursos**



que circulan en la población sobre nuestras organizaciones. Debemos pensar estos espacios relacionados porque los sentidos que circulan van a colaborar en la **construcción de los espacios comunitarios**.

2. El espacio comunitario:



El **territorio**, los **vínculos** comunitarios. Son las prácticas comunicativas que construimos en la comunidad donde se encuentra la organización. Son **relaciones directas** que construimos cotidianamente. Se van a expresar en los **recursos** que utilizamos para comunicar

e informar nuestras actividades y las reuniones que podamos convocar con la comunidad. Como **cartelera**s públicas y virtuales como páginas **web**, como así también privados como **Facebook** o **Twitter**.

3. En los espacios de las relaciones interpersonales – grupales:

La comunicación interpersonal y grupal. Nos referimos a las prácticas comunicativas que se generen **dentro de nuestra organización**: las comunicaciones e informaciones que circulen en forma tradicional como **agendas** conjuntas, **cartelera**s internas, **asambleas**, **reuniones** o en forma **virtual**: correos electrónicos y/o grupos cerrados.





ACTIVIDAD

Estado de situación de la organización

Responder:

- ¿Cuáles son las prácticas comunicacionales concretas?,
- ¿Cómo me comunico? ¿Cómo nos comunicamos en nuestro grupo y organización?
- ¿Con quiénes? (personas, grupos, organizaciones, organismos)
- ¿Cómo circula la información? (hacia adentro y hacia fuera)
- ¿Con qué medios/mediaciones/soportes nos comunicamos?

Realizar un gráfico, donde ubicar las personas, grupos, organizaciones y prácticas comunicacionales en diferentes ámbitos.

Mirando el gráfico:

- ¿Hay espacios más comunicados que otros?
- ¿Qué tipos de comunicación y contenidos o información tiene cada uno?
- ¿Hay espacios donde se produce más información y otros donde se consume?

Focalizamos en el gráfico el ámbito organizacional

La organización es un grupo de grupos; tiende a la burocratización, la división del trabajo, a organizar racionalmente sus objetivos y funciones. Es una red conversacional, cada espacio se define y define sus fronteras por las redes conversacionales, por conversaciones específicas.

El huevo o la gallina: ¿el tipo de organización define las prácticas comunicativas?, ¿o las prácticas comunicativas definen el tipo de organización?

A través de estas preguntas buscamos ver el estado de situación contextual y organizacional.

También podemos observar los horizontes de la comunicación comunitaria: retomar la idea de horizonte como refugio ("estar", fortalecer la identidad intra-grupo) o como horizonte mayor ("ir con los otros"): las redes sociales.

También para observar que los límites de la comunidad son los límites de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, R. M. (2000), Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. Revista Razón y palabra. Rev. Razón y Palabra, La Paz.

BALÁN, E.: Barrio Galaxia: Manual de Comunicación Comunitaria. Programa de Desarrollo de Recursos de Comunicación de Organizaciones Sociales del Centro Nueva Tierra. 2000.

CARDOSO, N. (2012); Pasado y presente de la comunicación comunitaria en Argentina y América Latina, Apunte del Taller de Comunicación Comunitaria FSOC-UBA.

FREIRE, P.; ¿Extensión o comunicación?, Siglo Veintiuno Editores, México.

FCE-UNER (2009), Construyendo comunidades, La Crujía, Buenos Aires

GERBALDO, Judith y Otros. Todas las Voces, Todos. Programa federal de Capacitación y Fortalecimiento para radios comunitarias, escolares, interculturales y de frontera. 2010. Ediciones Farco Capítulo 6.

ICONOCLASISTAS: <http://www.iconoclasistas.net/post/manual-de-mapeo-colectivo-en-pdf/>

KAPLUN, G. (2006), Políticas de comunicación: cambios y resistencias. FELAFACS, Bogotá

MATA, María Cristina "La construcción de poder en la Radio Popular" en Gerbaldo, Judith y Otros. Todas las Voces, Todos. 2010. Ediciones Farco Capítulo 5.

MATA, M.C. (2011), Comunicación popular. Continuidades, transformaciones, desafíos. Revista Oficios Terrestres. La Plata. UNLP

REGUILLO CRUZ, Rossana, "Emergencia de Culturas Juveniles" - Estrategias del desencanto-, Editorial Norma, Bogotá, 2003.

URANGA, W. (2012) "Comunicación popular y universidad: para invitar a la reflexión sobre la intervención". Artículo en Revista Territorio.

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

Comunicación popular, educativa y comunitaria

La comunicación vinculada con organizaciones sociales y comunitarias, sobre todo de los sectores populares, ha tenido diversos nombres a lo largo de la historia. Se ha llamado comunicación popular, comunitaria, alternativa, ciudadana y/o educativa (entre otros nombres) a aquellas experiencias de comunicación vinculadas con acciones de protesta, resistencia y cambio social impulsadas desde sectores populares y espacios comunitarios. Desde esta cartilla, pensamos que lo que caracteriza estas prácticas no es tanto el nombre, sino el escenario y los actores sociales que participan del proceso de comunicación. Es decir que lo educativo, lo popular y lo comunitario, se define por los actores que protagonizan la comunicación.

Nos proponemos, con este material, conocer los principios teóricos, conceptuales y metodológicos de la comunicación popular, educativa y comunitaria. Buscamos identificar los contextos histórico-políticos que dieron origen a estos conceptos y las experiencias que han impulsado su puesta en práctica. A lo largo de la cartilla analizaremos la complejidad de los escenarios y debates actuales, desarrollando una mirada crítica sobre las experiencias de organizaciones sociales, comunitarias y populares.



Curso Anual de Capacitación en

**COMUNICACIÓN
POPULAR**