

**LO POPULAR NO-RATING
SOBERANÍA DE LA COMUNICACIÓN POPULAR EN AMÉRICA LATINA**

**POPULAR NO RATING
SOVEREIGNTY OF THE POPULAR COMMUNICATION IN LATIN AMERICA**

Mg. Víctor Adrián Díaz Esteves
Universidad Bolivariana
diazcomunica@gmail.com
Santiago, Chile

Resumen

A partir de un enfoque popular en construcción, este ensayo se propone reflexionar en torno a la noción original de comunicación humana. Asimismo, se aproxima al debate sobre las culturas populares en América Latina, construidas desde los sujetos, caracterizados por dos elementos aparentemente enfrentados, que se entremezclan. Por un lado, los sujetos son consumidores de la oferta rentable y global de los medios masivos; cuya hegemonía responde al rating y al capital. Por otro lado, son productores culturales de sentido e imágenes simbólicas propias, resistentes y en ocasiones, contradictorias. La comunicación popular favorece la producción local y regional; la participación ciudadana, la integración y el cambio social; la igualdad y la democracia. Esta mirada popular de la comunicación, es parte de las mutaciones que la modernidad ha introducido en los países latinoamericanos, y a la vez, define a las culturas populares, no como esa masa homogénea, pasiva y dominada por los mass media, sino conscientes del entrecruzamiento de expresiones sociales, orígenes, gustos, modas y costumbres diversas, en busca de la construcción de comunidades culturales de sentido y respeto en materia de derechos.

Palabras Claves: Comunicación, Popular, Cultura, Hibridación, Medios Masivos, Rating.

Abstract

Based on a popular approach in construction, this essay focuses on the original concept of human communication. Similarly, approaches to the debate on the popular cultures in Latin America, built from the subjects, characterized by two apparently conflicting elements, which are intermingled. On the one hand, subjects are consumers of supply and cost-effective global mass media, which responds to the hegemony rating and the capital. On the other hand, are producers of cultural meaning and symbolic imagery own, resilient and at times contradictory. The popular communication promotes local production and regional citizen participation, integration and social change, equality and democracy. This view of popular communication, is part of the changes that modernity has made in Latin American countries, and also defines the popular culture, not as homogeneous mass, passive and dominated by the mass media, but aware of intersecting Expressions of social backgrounds, tastes, fashions and various customs in search of the building of cultural communities of meaning and respect human rights.

Key words: Communication, Popular, Culture, Hybridization, Mass Media, Rating.

(Recibido el 24/09/08)
(Aceptado el 29/12/08)

Introducción

“En este nuevo milenio debajo del gran supermercado del arte, como los brotes que germinan después de un largo invierno, se percibe, acá y allá, los testimonios de otra manera de mirar.”
(Sábato, 2001: 114).

Las transformaciones tecnológicas a lo largo de la historia, especialmente con el arribo de la modernidad, han acelerado el ritmo del cambio en las sociedades¹. Actualmente, América Latina convive con una intrincada paradoja global. En la era de las comunicaciones avanzadas –a saber: Internet, telefonía móvil, sistemas digitales, DVD...-, se producen dificultades de diálogo entre países, comunidades y familias. Mientras abundan los recursos al servicio de la humanidad: ¿por qué falla la comunicación? o ¿por qué el sentido último² de ésta, se ha desvirtuado?

La comunicación no falla, sino la jerarquía que se le da al uso de la misma. El significado etimológico de comunicación proviene del latín *communis*, que significa “poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común...” (Kaplún, 1987: 64).

Este ensayo hace un esfuerzo de fusión conceptual entre: comunicación humana y culturas populares en América Latina. De esta unión se desprende el campo de análisis específico, denominado Comunicación Popular, protagonista en los '70 y '80, caracterizado por una política extremadamente conflictiva (dictaduras militares y guerras civiles en casi todos los países latinoamericanos, a lo que se le suma la dependencia económica con EEUU).

“Lo popular” se re-conceptualiza desde los sujetos y sus prácticas de comunicación. Es a la vez, una búsqueda de identidad/es y valores culturales manifestándose a través de movimientos sociales (urbanos y rurales), medios de comunicación popular (radios comunitarias, videos y TV local/regional, teatro popular, carnavales, cassettes-foros, video-foros, periódicos y revistas barriales, etc.).

La comunicación popular se hace soberana, se renueva e integra esta hibridación – como dice Néstor García Canclini- de culturas que se mezclan y se expresan de múltiples formas creativas y recreativas. Esta mirada comunicacional promueve la unión de las culturas populares a través de lazos solidarios que los mismos sujetos construyen, impulsándolos hacia los cambios necesarios; y a la vez, los hace resistir críticamente, a las amenazas impuestas por el neoliberalismo y los monopolios de poder, entre ellos los grandes conglomerados de los medios.

En pleno siglo XXI, Antonio Méndez Rubio reflexiona de manera profunda y actualizada la globalización, cultura y crítica social, a partir de ejemplos comunicacionales que ilustran con claridad una metáfora sutil: la “invisibilidad” momentánea de ciertos fenómenos y nociones socio-culturales, una de ellas es la cultura popular:

“...desde una perspectiva pragmática y subalterna, se muestra tendiente a la apertura dialógica y heterológica. No constituye una sustantividad abstracta sino un impulso material de accesibilidad, participación horizontal y descentrada, autocrítica y creatividad”
(Méndez, 2003: 149).

¹ El *cambio social* abre este ensayo con el objeto de darle un marco mayor. Son tres los factores que causan el *cambio social* a partir del siglo XX: el medio físico, la organización política y el factor cultural, este último incluye, entre otros sub-temas el avance tecnológico en los sistemas de comunicación. (Giddens, 1998:466, 658-660).

² Desde una mirada transdisciplinaria, el concepto *sentido último* va más allá de la metafísica. Surge de los escritos de Viktor Frankl (psicólogo y filósofo vienés fundador de la Logoterapia). Frankl establece una diferencia entre la búsqueda de sentido y la búsqueda del sentido último. El primero se renueva y puede admitir varias búsquedas en el transcurso de la vida de los individuos. El segundo, se refiere a uno sólo, inmutable, intransferible y ontológico (Frankl, 1996:101).

Las culturas populares en América Latina, desde sus prácticas comunicativas, ya no se conciben como esa masa homogénea, pasiva y dominada por los contenidos de los medios que buscan el mayor *rating*, sino que, conscientes del entrecruzamiento de expresiones sociales, orígenes, gustos, modas y costumbres diversas, potencian y multiplican sus redes solidarias virtuales o presenciales.

En los años '90, la revolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), ha sido facilitadora de luchas y resistencia para muchas organizaciones o movimientos sociales, que ejercen sus prácticas comunicativas, principalmente a través de la web. Si bien, -como el sujeto popular-, persiguen proyectos ligados al mundo social, no necesariamente, adhieren a núcleos sectarios o político-partidarios.

Dos claros ejemplos, se pueden citar en América Latina: por un lado en 1994, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas, México, con el comandante Marcos al frente, transformándose en el movimiento social revolucionario, más pacífico de la historia, cuyas armas eran las redes creadas en Internet y las comunidades virtuales. Por otro lado, el *Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)* de Brasil, movidos por lemas como: "*Reforma agraria: ¡Por Justiça Social e Soberania Popular!*".

Otro ejemplo que argumenta las prácticas comunicativas de los sujetos populares, es el caso de un grupo de jóvenes universitarios, principalmente de Montevideo, que en el año 2000, decidieron internarse en el Uruguay profundo hacia el Norte, frontera con Brasil, en la ciudad de Bella Unión. En un medio rural, caracterizado por situaciones de pobreza, desempleo, marginación, desnutrición infantil y analfabetismo, los jóvenes desde la pedagogía de la Educación Popular y la óptica transdisciplinaria, promueven el desarrollo local, la alfabetización rural, economía solidaria auto-sustentable y la organización sindical.

Las culturas populares centran sus búsquedas en la (re) construcción de comunidades de sentido y en la (auto) reafirmación de su/s identidad/es, exigiendo respeto en materia de derechos. Muchos de los casos son parte de una minoría (étnica, sexual, religiosa, eco-social y cultural). La transversalización de "lo popular" permite manifestaciones artísticas, como el caso del Carnaval en Uruguay, donde el *rating* pasa a ser usufructo de los artistas populares que buscan perpetuar los valores culturales, ya tradicionales desplazándose del barrio al centro de la ciudad, mezclando el humor, la sátira y la crítica socio-política.

Si bien, este ensayo no pretende abarcar la totalidad de aristas que se desprenden del análisis de la Comunicación Popular, establece un debate que acerca la discusión a próximas investigaciones.

Otra comunicación posible

Los "medios de comunicación social" destinados a audiencias multitudinarias, se han apropiado del término comunicación. Esto se debe a que en sus orígenes, algunos investigadores norteamericanos los denominaron: *mass media*, que significa medios masivos o de masas. Pero para legitimarse y afirmar su prestigio, los mismos empresarios, los denominaron: "medios de comunicación social..." (Ibid).

La comunicación se legitima como ciencia a partir de 1930 a través de sus "padres fundadores": Paul Lazarfeld, -sociólogo educado en Viena-; Kart Lewin -psicólogo también educado en Viena-; Harold Lasswell -político científico de Chicago-; y Carl Hovland -psicólogo educado en Yale, EEUU- (Schramm, 1972: 12).

En 1949, dos ingenieros norteamericanos Claude Shannon y Warren Weaver, diseñan la Teoría Matemática de la Información que consiste en la transmisión lineal entre señales de un emisor hacia un receptor. Influenciado por esta teoría, Osgood en 1961 publica su definición de comunicación, entendida como "una fuente emisora que influencia a otro -el destinatario- mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga" (1987: 65).

En el mismo sentido lineal, también Berelson y Steiner, en 1964 definen la comunicación como un acto o proceso que "consiste en la transmisión de información, ideas,

emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras” (Kaplún, *Ibid*). Sin embargo, no bastaba con la sola transmisión informacional. Hasta ese momento, la comunicación se acotaba a la noción de información.

Según Rafael Roncagliolo, -citado por Mario Kaplún- el mundo se enfrentaba ante “una reducción de la comunicación humana a favor de la información y la difusión: esto es, de todas las formas modernas de imposición de los transmisores sobre los receptores...” (*Ibid*).

La omisión de información, la falta de comprensión, la emisión de mensajes ambiguos y la interpretación errónea son trabas y dificultades en la comunicación que se deben sortear, para su mejor desempeño. En este caso, es preciso aclarar, que en toda comunicación existe una intencionalidad. El mundo actual, se reconoce parte de la “Sociedad de la Información”, caracterizada principalmente por el exceso y la velocidad informacional.

La comunicación ofrece la posibilidad de establecer redes, que permiten el logro de una comunicación más adecuada, armónica y eficiente. El nivel grupal de la comunicación, otorga la posibilidad a sus integrantes, de una mayor participación e intervención a través de discusiones.

Una manera de desenmascarar las intencionalidades de la comunicación cotidiana, es a partir de dos modelos antagónicos: el horizontal y el vertical. La comunicación horizontal promueve una cultura de la solidaridad, popular, rescata valores y las tradiciones folklóricas, asociada a la democratización de la comunicación. En cambio, la comunicación vertical se centra en el mercado y el capital, basándose en técnicas de marketing y promoviendo la cultura de la popularidad, la fama, el exitismo, la farándula y el poder que concentra cada vez más medios en menos manos.

De estos dos modelos, que habitan el imaginario colectivo de las personas, se pueden deducir dos posturas a analizar. La individualista (asociada al modelo de comunicación vertical, que rechaza drásticamente a los otros con su realidad y complejidad); y la solidaria (asociada al modelo de comunicación horizontal). Ligada a la comunicación popular, esta última despierta el interés por las demás personas, la empatía y entabla reciprocidad, compromiso hacia el mejoramiento de las relaciones de convivencia.

El objetivo fundamental de la comunicación -según Berlo-, es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita ampliar y modificar la relación entre sí mismo y su medio. La comunicación es una realidad esencial a la condición humana, un acto social vital, que constituye una relación social-cultural y lugar de la construcción de sentido. Es fuente de democratización de las relaciones sociales y personales (Uranga et al, 1994: 2).

Una de las características que trajo el avance de las nuevas tecnologías, es la posibilidad de comunicación con varias personas desde cualquier parte del mundo, de manera simple y directa. Toda comunicación tiene una intencionalidad detrás que expresa: Poder. Las sociedades, creadas sobre la base de estas redes interconectadas, permiten que los interlocutores sean productores de comunicación, de un modo u otro hay *feedback*:

“No puede haber relación comunicacional a partir de la existencia y la voluntad de un solo polo (el emisor de los mensajes, por ejemplo). Siempre existe otro tan importante como quien emite... Si bien desde los dos polos se produce comunicación, siempre hay uno que tiene mayor fuerza que el otro, ya sea por su posición en la estructura de la sociedad como por la situación de comunicación donde se desarrolle el diálogo” (Balderrama et al, 2003: 11).

A modo de síntesis, es necesario reafirmar la existencia de una comunicación determinada por dos o más personas que conforman las redes interconectadas. Estas conviven en comunidades sociales en un contexto cultural claramente identificado. El enfoque de la comunicación horizontal se asocia a la retroalimentación, al *feedback*, al diálogo y la empatía. Por oposición, la vertical que se asocia al modelo de información, unidireccional, unilateral, jerárquico e impositivo.

Los caminos de la comunicación horizontal, posibilitan el desarrollo de mayores cualidades en el trabajo comunitario. Permiten cuestionar la ética de los líderes y profesionales

comunitarios, sus fines, proyectos personales y el sentido vocacional de su vida al servicio de las personas que permanecen excluidas del sistema, en situaciones de vulnerabilidad.

Las redes de comunicación, los diarios y periódicos barriales, las radios comunitarias, los video-foros, el teatro y la música... -entre otros- son los medios de comunicación que logran incluir la participación de las comunidades de vecinos, jóvenes y adultos que muchas veces permanecen aislados sin propuestas, ni iniciativas que les permitan compartir y cubrir sus necesidades personales y comunitarias.

Estas definiciones enfocadas a la humanización de la comunicación, son el punto de partida para colocar este ensayo en el debate sobre las culturas populares en América Latina, transformadas por la modernidad imperante y la globalización.

Masivo y Artesanal

Durante las últimas dos décadas, “nos hemos convertido en consumidores habituales de cultura popular”, dice Anthony Giddens. Este término –tan utilizado- define lo que miles de personas leen, ven, escuchan o de lo que participan con el objetivo de divertirse (Giddens, 1998: 655).

La mirada comunicacional y sociológica convierte lo popular en masivo y lo masivo en popularidad. América Latina ha acumulado una vasta producción de estudios, sobre las telenovelas, que han demostrado ser el boom para millones de telespectadores de orígenes, géneros y nacionalidades diversos; transformándose en un importante negocio para la industria cultural, especialmente en países como México, Brasil, Chile y Argentina (García Canclini, 2001: 251).

Lo popular, se puede clasificar en dos acepciones: lo masivo – mencionado anteriormente- y lo artesanal. Ambas coexisten en el plano teórico desde diferentes orígenes. La noción artesanal es europea y más primitiva, surge en el siglo XIX cuando folcloristas, antropólogos y escritores recopilaban relatos, músicas y objetos de las clases bajas porque visualizaban un potencial político eminente. La definición masiva de lo popular es más reciente y de origen anglosajón, se refiere a lo que entretiene a las masas (2002:24).

Esta definición incluye todo tipo de productos comunicacionales destinados a las grandes audiencias multitudinarias (películas de Hollywood, programas de TV, música pop, rock, etc.). Néstor García Canclini, presenta esta acepción de lo popular casi como una apropiación “ilegítima”:

“...Los estadounidenses –que hicieron su nación con demasiadas tradiciones como para tener una que defina su ‘ser’ y que industrializan todas las culturas que encuentran: altas, medias y bajas- decidieron que popular era lo que lograba difusión masiva” (Ibid: 24).

Durante los '70, América Latina adoptaba la noción de lo popular, al referirse a los productos artesanales, que incluían formas tradicionales de economía indígena y campesina, así como sus regionales simbólicas, que contribuyeron como sustento para formar un concepto sobre culturas populares. Las artesanías de barro, madera y textiles fortalecieron las economías de Colombia, Perú, Ecuador, Guatemala y México, mientras la industrialización era el núcleo estratégico del desarrollo capitalista (ibid: 32).

En esa época, hubo una valoración de la comunicación popular, (alternativa, educativa y/o comunitaria)³, que tuvo auge desde una visión política en contra del poder hegemónico reinante en los países latinoamericanos. Los movimientos sociales apostaban a la organización popular y democrática, desde donde los actores de sectores pobres eran protagonistas de los cambios venideros (Alfaro, 2000).

Esta perspectiva de lo popular no se asocia a lo masivo, ya que:

³ V. como Paulo Freire (Brasil) en educación popular, Gustavo Gutiérrez (Perú) en teología de la liberación; y en comunicación popular: Mario Kaplún (Uruguay) y María Elena Hermosilla (Chile).

“...Al mercado y a los medios no les importa lo popular como cultura o tradición. Más que la formación de la memoria histórica, a la industria cultural le interesa construir y renovar el contacto simultáneo entre emisores mediáticos y millones de receptores” (ibid).

Los cambios experimentados por la comunicación popular, han sido a la par de las transformaciones sociales. Actualmente, no es posible hablar de una única cultura popular homogénea. Se trata de emplear otros instrumentos conceptuales para el estudio de lo popular, ya que ha sido utilizado en un mismo sentido (2001: 259).

Según García Canclini, el estado del debate con respecto a las culturas populares se plantea de la siguiente manera. Por un lado, los folcloristas, se refieren a lo popular como algo tradicional que se debe conservar, percibiendo como amenaza los cambios bruscos en la sociedad. Por otro lado, están los medios masivos, sociólogos y comunicólogos que difunden el concepto –ya mencionado- de popularidad. Y por último, aparece la visión de los políticos, que desde sus discursos mencionan lo popular como perteneciente al pueblo (2001: 250).

Sin embargo, Méndez Rubio insiste en que lo popular puede pensarse como un modo alternativo, de producción cultural “silenciosa”, si bien no se considera masivo, ni desde las élites, ni hegemónico ni contrahegemónico, piensa lo popular como una lucha invisible, pero que existe, porque se manifiesta de incipiente, pero segura (Méndez Rubio, 2003: 149).

Románticos y Folcloristas

Lo popular, desde el punto de vista político ha sido trabajado por Renato Ortiz, autor brasilero que sistematiza la literatura específica acerca de los orígenes del debate entorno a la cultura popular durante el siglo XIX.

En sus estudios, el autor manifiesta que existen dos polos. Uno es el que determina a los grupos populares y subalternos en el sentido clasista del término, cuya potencialidad se manifiesta a través de la construcción de una nueva sociedad. Y el segundo, es lo popular como sinónimo de pueblo, desde una óptica más amplia que trasciende la visión de clase, relacionada con la reflexión en torno a la nacionalidad (Ortiz, 1992: 5).

En Francia e Inglaterra, entre 1830 y 1840, los medios populares de comunicación difunden las más diversas doctrinas cuyos contenidos aluden a las reformas sociales, que difieren de las utopías humanitarias o efusiones sentimentales del siglo XVIII. Estas buscan alternativas sociales a las consecuencias negativas de la Revolución Industrial (Touchard, 1971: 27).

Los medios populares de la época se destacaron por un carácter impulsivo, enérgico y emocional. Entre los más significativos, figuran: las memorias y periódicos obreros –de redacción propia- como L’Atelier, órgano especial de la clase trabajadora entre 1840 y 1850⁴; las canciones populares y los almanaques, cuya boga es significativa, dado que se convirtieron en empresas burguesas como Magasin Pittoresque (ibid., 46-47).

Estos medios populares plantearon peculiaridades como: la costumbre de enfrentar los problemas políticos en términos moralistas, un patriotismo iluso e idealista y una ausencia de conciencia de clase (ibid).

Estos y otros rasgos son criticados por los grupos intelectuales de la época, que deciden establecer sus definiciones de lo popular. Dos de estos grupos se pueden clasificar en románticos y folcloristas.

Los románticos crean un popular ingenuo, anónimo y espejo del alma nacional. Y los folcloristas son sus continuadores, que buscan en el Positivismo que emerge, un modelo para interpretarlo. Ambos grupos de intelectuales se muestran opuestos a las transformaciones impuestas por la modernidad y al presente industrialista europeo (ibid).

⁴ El autor de esta publicación es Armand Cuvillier que simpatizaba con el pensamiento de Proudhon, y criticaba severamente –excepto a Dios- las ideas de Louis Blanc, al los saint-simonianos, a los fourieristas, y otros.

Estos intelectuales poseían una tradición de anticuarios. Disfrutaban de las colecciones de objetos y antigüedades populares, pero evitaban el menor roce con las personas que creaban dichos objetos, porque estas pertenecían a las clases “no ilustradas”, que cometían errores gramaticales en sus canciones y su forma de hablar escapaba a los cánones tradicionales de la lengua oficial. A los anticuarios se sumaban sacerdotes católicos y protestantes (ibid: 15).

La veta política que ambos grupos de intelectuales persiguieron, permite rescatar algunos elementos característicos de lo popular –como la conservación de las costumbres y antigüedades populares-, así como también descartar otros, que se relacionan con la diferencia de clase, la segregación por la forma de hablar y de expresarse, la despersonalización y el anonimato de lo popular.

Esta fórmula de ocultamiento del sujeto, que prioriza lo material ante la persona es un rasgo individualista característico del liberalismo emergente en la época, que luego se incorporaría a la propuesta ideológica anglosajona. Los anticuarios se caracterizaban por un “amor” a las reliquias y antigüedades, y un rechazo a las personas que las producían.

En la *Apuesta Invisible* (2003), Méndez Rubio actualiza las discusiones científicas sobre las múltiples formas de enmarcar a la cultura como una masa homogénea, ideas de Raymond Williams, perseguidas durante más de 40 años:

“...es imprescindible el argumento de Williams sobre la necesidad de considerar la cultura masiva como una ‘fórmula política’ [Williams, 1983: 300] de tipo antidemocrático, ‘dominante’, en el sentido de que su puesta en uso depende no tanto (como dicen sus propietarios) de los medios técnicos empleados como de la concepción monológica del destinatario por parte del emisor (...) Mi argumento es que las ideas de Williams al respecto, como en un movimiento de de ceguera inercial, han sido repetidas al tiempo que anquilosadas...” (Ibid, 2003: 148).

Méndez habla no sólo respecto de la reducción del concepto cultura como élites, sino también de otra reducción: cultura como cultura nacional. Cuestiona las miradas añejas sobre cultura popular, especialmente ciertos aspectos de las teorías de Said o de Raymond Williams, sobre la concepción de la cultura, aludiendo a las “prácticas como las artes de la descripción, la comunicación y la representación, que poseen relativa autonomía dentro de las esferas de lo económico, lo social y lo político, que muchas veces existen en forma estética” (Ibid: 43).

El Sujeto Popular

La modernidad respondió a la pregunta por el sujeto. En su respuesta señala que tiene conciencia de sí mismo y que lo lleva a tener la voluntad de influir sobre el propio “yo y su circunstancia”, asegurando, por medio de sus actos la protección y extensión de su libertad” (Salazar y Pinto, 1999: 93).

El trabajo recopilado por Salazar y Pinto (1999), referido a la historia contemporánea de Chile en 5 tomos, se formula una pregunta clave, que apunta al rescate del sujeto: “¿Quiénes son los protagonistas en el acto de la vida? ¿Quiénes son los que hacen la Historia?” (ibid).

Así como se menciona en la introducción, Méndez Rubio, define a los sujetos populares que hacen cultura popular desde una mirada “pragmática y subalterna”, con apertura “dialógica y heterológica”, como “impulso material de accesibilidad y participación horizontal”, con “autocrítica y creatividad”, “En realidad se trata de un sincategorema, de una *forma de moverse* más que de un espacio delimitado o un tipo de discurso específico” (Ibid, 2003: 149).

“En este sentido, debería hablarse de cultura popular cuando nos encontráramos con un modo de (re) producción que, al menos como tendencia, fuera radicalmente comunicativo, apoyado en la interacción material entre sujetos y entre estos sujetos y su entorno práctico; esta relación quedaría así sin clausura, expuesta a la diferencia, de forma

que pudiera generar vías concretas de accesibilidad horizontal y de participación cooperativa” (150).

El desafío que plantea la modernidad al ser humano como sujeto, –según Alain Touraine- es constituirse como actor, complementando y oponiendo los avances de la racionalidad y el valor de su subjetividad. La modernidad se realiza sin sacrificar ninguna de estas dos dimensiones sería anti-moderno negar al sujeto: “los éxitos de la acción técnica no deben hacer olvidar la creatividad del ser humano” (Touraine, 1994: 205).

En la actualidad, la persona que asume sin cuestionamientos, los roles estipulados por los centros de poder es “la antípoda de aquel que en la sociedad tradicional siguió, sin cuestionar, los mandatos divinos” (Ibid, 1999).

También para Marx, -citado por Salazar y Pinto- el obrero era un ‘ser’ destinado a hacer la revolución. La identidad de un obrero se definía en la misma “clase obrera, homogénea y ontológicamente revolucionaria. Pero al confrontar el paradigma con la realidad, las seguridades ofrecidas por la teoría no siempre operaron de acuerdo a lo esperado” (ibid: 94).

Hay dos historiadores –citados por Salazar y Pinto- que han reconocido el carácter dinámico de que los sujetos se han fortalecido, ellos son Eric Hobsbawm y Edward P. Thompson. Al definirse a los sujetos en la acción, cambia el “son”, por el “están siendo”. Esta mirada dialéctica de la praxis social, diversifica las formas de representación, las percepciones y las experiencias, que finalmente influyen “en la constitución de identidades y culturas heterogéneas” (ibid).

Este enfoque, además del análisis histórico debe dar cuenta del mundo cultural que incide en los sujetos y en el cual se mueven. No debería descuidar los sueños, las palabras, los proyectos de los más humildes que como ideal, persiguen:

“...una ‘sociedad’ mejor en cuanto a los valores que sustenta (sencillez, autenticidad, hospitalidad, camaradería, comunidad, esfuerzo, y, sobre todo, solidaridad) y que por su contenido humano son lo opuesto al individualismo y la desintegración social promovidos por la modernidad liberal” (Salazar y Pinto: 1999: 95).

¿Qué pasaría, si el sujeto popular se aísla del grupo social, del núcleo que lo identifica?
¿Perdería progresivamente los rasgos que lo caracterizan?

El neoliberalismo impone su lógica mediante la oferta del modelo individualista y consumidor: seres aislados, anónimos, poderosos y exitosos. Mientras tanto, el carácter dinámico y social del sujeto popular, no sólo se resiste a estas prácticas, sino que también gana las ‘negociaciones’ silenciosas con el mercado, mediante la “invisibilidad” transitoria, a la que se refiere Méndez Rubio en su “Apuesta Invisible”. Son vastas las prácticas populares de la comunicación realizadas por los sujetos. El rating es una manera de pretensión ilusoria de “asujetar” al sujeto.

Fatalistas y Globalistas

En un área de Chicago, todos los jueves por la noche, la presión del agua -en la sede central del Chicago Department of Water-, descendía durante algunos minutos de manera excepcional. Daba la impresión que en todas las casas de la ciudad las personas ocupaban simultáneamente el agua. Y así era. Este fenómeno se repetía todas las semanas en el mismo horario en que terminaba una transmisión televisiva de gran éxito.⁵

La mayor parte de la población había estado frente al televisor, prácticamente sin moverse de sus asientos. Durante el corte comercial, se levantaban y se distendían. Algunos bebían un vaso de agua o comenzaban su aseo personal.⁶

⁵ ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Ed. Lumen, Barcelona, p.325 (1º Ed.1968).

⁶ Idem.

“Producto de una industria cultural sometida a la ley de la oferta y de la demanda, el *mass medium* tiende a secundar el gusto medio del público y se esfuerza en determinarlo estadísticamente. La televisión americana, que vive en un régimen de competencia libre, intenta satisfacer esta exigencia mediante el rating. O sea la imagen estadística, realizada con varios medios, dirigida a determinar qué estratos de público siguen un determinado programa y qué éxitos cosecha. Los resultados del rating son objeto de una confianza casi religiosa por parte de los empresarios que regulan así su participación financiera en determinado programa” (Eco, 1968: 325).

El *rating* es un número, capaz de medir cantidades, pero no la eficacia del programa y menos aún si la gente lo disfrutó o no, su vida personal y familiar, sus ideas, afinidades, gustos y sueños. Los anunciantes se basan en medidas económico-matemáticas: “dividen el costo por el número de oyentes de la clase que les interesa, y obtienen una cifra económica que llaman coste por mil”.⁷

En el caso de estas investigaciones, el fin último está dado por la necesidad de comprobar científicamente el número exacto que marca la cifra. Aparece una necesidad imperante de basar la credibilidad en algún tipo de fundamento cuantitativo. Surge aquí una contradicción dado que se pretende dirigir a un determinado público, sin saber a ciencia cierta el gusto específico del espectador.

El sujeto popular es quien, delante del televisor se somete a este diagnóstico cuántico del “Doctor Rating” que impone las reglas. Este proceso no impide que el sujeto acceda a otros espacios de construcción, alternativos a la programación masiva.

Umberto Eco, desde una de sus obras más exitosas Apocalípticos e Integrados, realiza una acertada crítica a la sociedad de masas, a la industria cultural y a los críticos intelectuales de los '60. En su análisis caracteriza dos tipos de intelectuales. Por un lado los Apocalípticos – fatalistas-, que desde sus elites anuncian “...una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (...) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis”.⁸

En el otro extremo, los Integrados –globalistas-, que no se cuestionan mucho la nueva realidad que les toca vivir y se apoyan en las ‘bondades’ que poseen los medios masivos que ponen “...los bienes culturales a disposición de todos, (...) [destacando que] se realiza finalmente a un nivel extenso, (...) la circulación de un arte y una cultura ‘popular’”.⁹

Ambas miradas -fatalistas y globalistas- responden a una visión elitista que excluye a determinados sectores sociales, especialmente los más pobres, y a una reducción del significado de lo popular.

“...el *rating* es lo supremo, no importa a costa de qué valor, ni quién lo financia. Son esos programas donde divertirse es degradar, o donde todo se banaliza. Como si habiendo perdido la capacidad para la grandeza, nos conformáramos con una comedia de regular calidad (...) Si algo es apocalíptico es este vivir como si mañana no hubiera mundo y sólo nos restara disimular la tragedia” (Sábato, 2001: 105).

Es preciso rescatar las manifestaciones de lo popular, que sean incluyentes, destronen las posturas elitistas, tomen en cuenta al sujeto, lo integren, lo reconozcan, lo llamen por su nombre, rescaten su historia, sus tradiciones, reconozcan en él su sensibilidad.. ¿Cuáles son los espacios que privilegian estas manifestaciones? Una de las opciones es a través de las prácticas de la comunicación popular.

⁷ Ibid., p.325.

⁸Ibid., p.28.

⁹ ECO, Ibid., p.28.

Soberanía de las prácticas populares de comunicación

Méndez Rubio concibe la cultura popular como “movimiento de aparición y desaparición, como *táctica de (des) aparición*” (ibid, 2003: 151). Son las prácticas invisibles de la cultura popular, que más tarde aparecen para cuestionar determinados esquemas rígidos del poder:

“...entonces, la (s) cultura (s) de resistencia popular no es otro emplazamiento sino un desplazamiento por el cual lo que explota es otra cosa, por ejemplo, la precondición relacional, jerárquica y exclusivista, que hace posible la prepotencia de la explotación laboral en nuestro mundo (...) esos espaciamentos conviven conflictivamente con un escenario de poder tan omniabarcante como, quizá por su misma inminencia, invisible” (ibid: 152).

Los medios de comunicación popular, se hacen soberanos ante el protagonismo del sujeto popular. Las radios comunitarias, la TV local, los videos alternativos, los periódicos barriales, el cine-foro, el teatro comunitario y el carnaval, son algunos de los recursos y expresiones de lo popular, de acuerdo a los contextos donde se manifiesten.

“A la política de la desaparición se puede responder con una revolución invisible”, dice Méndez Rubio (ibid: 210). Esta constatación de formas de lucha de lo popular, es ilustrada por muchos Movimientos Sociales latinoamericanos actualizados. Muchos emplean internet y las NTIC, para ejercer sus denuncias y hacer valer sus derechos. Algunos ejemplos se pueden ver.

En 1994, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas, México, bajo el liderazgo del comandante Marcos, se transformó en el movimiento social revolucionario, más pacífico de la historia, cuyas armas eran las redes creadas en Internet y las comunidades virtuales. Por otro lado, el *Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)* de Brasil, movidos por lemas como: “*Reforma agraria: ¡Por Justiça Social e Soberania Popular!*”.

En Uruguay, durante el año 2000, un grupo de universitarios, principalmente de Montevideo, decidieron por propia voluntad, internarse en el Uruguay profundo hacia el Norte frontera con Brasil, en la ciudad de Bella Unión, para realizar un trabajo de extensión, enfocados en la metodología Freireana de la Educación Popular.

Bella Unión, en ese momento, padecía graves problemáticas como: pobreza, desempleo, marginación, desnutrición infantil y analfabetismo. El grupo de extensión, se propuso contribuir al desarrollo local, la alfabetización rural, la organización sindical y el fomento de una economía solidaria auto-sustentable desde los propios sujetos, especialmente jóvenes y trabajadores rurales. Pablo Díaz¹⁰ relata su experiencia de extensión universitaria como pedagogo popular en el medio rural de Bella Unión, en conjunto con el equipo de universitarios:

“La tarea prospectiva surge, en este trabajo, a partir de una necesidad socio-educativa, también cultural y política, constatada en el trabajo de campo que realizamos con el “Proyecto de Fortalecimiento de actores dinamizadores del desarrollo local en Bella Unión”. Este proyecto está siendo implementado en el marco de la Extensión universitaria, y es llevado adelante por 40 estudiantes gremialistas de varios servicios universitarios: Agronomía, Ciencias Sociales, Humanidades, Odontología, Medicina, Química, Ciencias, Arquitectura y Derecho. Desde el año 2000 estamos realizando diversas pasantías y actividades en la localidad de Bella Unión, interaccionando con un grupo de productores orgánicos, el Sindicato de UTAA (Unión de trabajadores azucareros de Artigas), y un policlínico, que surgió históricamente con dicho sindicato. A través de diversas actividades tomamos contacto con otros sindicatos agro-industriales de la zona,

¹⁰ Entrevista a Pablo Díaz, integrante del grupo de Extensión de Bella Unión, sobre los Espacios de Educación Popular con los Trabajadores Rurales, diciembre 2001, Montevideo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

caracterizada por una tendencia particular hacia el cooperativismo y la actividad sindical”.

En agosto del 2001, realizaron un diagnóstico de corte cualitativo sobre la situación de la Unión de trabajadores azucareros de Artigas (UTAA). El estudio consistió en observaciones participantes en las chacras donde había corte de caña, entrevistas formales e informales, individuales y grupales, con los “peludos” (cortador de caña), con los delegados de corte y con las dirigencias de los Sindicatos Rurales de la zona.

“En este diagnóstico, y en su devolución al grupo humano con el que trabajamos, se constataron diversas fortalezas y debilidades, donde lo educativo emergía con frecuencia. El analfabetismo y el analfabetismo por desuso fueron emergentes de esas carencias educativas de los trabajadores. Expresamente se conversó, en la Devolución del diagnóstico participativo con los trabajadores, acerca de las fortalezas de los cursos de capacitación que estaba llevando adelante la Junta Nacional de Empleo (JUNAE), los cuales eran aprovechados por los trabajadores, mostrando buena concurrencia, interés y aprovechamiento del mismo, por parte del sindicato, para integrar otros elemento en el currículum prescrito” (ibid).

El equipo de Extensión tuvo diálogos amenos con los trabajadores quienes expresaban dificultades como la falta de la democratización de los saberes con respecto a las cuestiones políticas y sindicales (“Falta de formación político-sindical”). “Punto que fue decisivo –dijo Pablo- para realizar una intervención educativa llevada adelante por nosotros mismos: taller de formación político sindical”. En el transcurso de ese taller se habló de la “concientización liberadora”, tratando de aterrizar estrategias individuales y colectivas de concientización que estaban implementando, a partir de los cuestionamientos sobre modelos de comunicación y educación según autores como Paulo Freire y Mario Kaplún, entre otros.

“Los trabajadores rurales necesitan espacios educativos, espacios de Educación Popular, indirectamente lo demandan, de acuerdo a lo que hemos podido investigar. Ellos también son excluidos del sistema educativo formal, al mismo tiempo que son excluidos dada su condición de vida de explotados. De allí que sea necesaria una tarea prospectiva que abra paso a la tarea de planeamiento y de “lucha” por el espacio “posible” (ibid).

La Educación Popular aplicada al medio rural en el contexto actual, exige el uso permanente de medios de comunicación y nuevas herramientas tecnológicas que permitan fortalecer sus interacciones entre todos los actores involucrados (jóvenes, universitarios, trabajadores, amas de casa, niños, familias, etc.), quienes en mayor o menor medida son sujetos populares, de acción y cambio. El equipo de extensión de Bella Unión¹¹, se podría categorizar, según Méndez Rubio como aquellos que optan por decisiones prácticas inevitables que hagan fructificar fuerzas y esperanzas, desde sus disciplinas y enfoques profesionales, no desde la óptica político-partidaria.

“Y soy consciente, como lo son los colectivos que se consideran no tanto *anti* como *sin-partido*, de que problematizar la función histórica de los partidos, primero, implica indirectamente una reflexión crítica sobre la función del estado como marco institucional para que los partidos cumplan su cometido. Esa poderosa *mentalidad de Estado*, que compartieran los principales movimientos sociales (obreros) y/o nacionales (independentistas a lo largo del siglo XIX, se basaba en la

¹¹ Gracias a la tarea realizada desde el año 2000, el grupo de Extensión de la Universidad de la República, recibe en octubre de 2007, una beca del Colectivo Latinoamericano de Jóvenes reunido en Quito, Ecuador, volcada enteramente a beneficio de los jóvenes de Bella Unión y sus comunidades, para el proyecto “Manos a la Tierra Gurises”, *Estudio de las perspectivas y posibilidades colectivas de jóvenes de dos localidades rurales del Uruguay*. Vea la cita en Referencias Electrónicas.

conciencia de una realidad política que luego se ha venido erosionando” (2003:212).

También Pablo Díaz, en su libro sobre el Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE), se manifiesta respecto al debate político sobre la educación y los movimientos sociales que emergen y se fortalecen a partir de prácticas resistentes y/o constructoras de sentidos y saberes propios. Desde allí, el rol de la Comunicación Popular es vital, tanto como el enfoque pedagógico que logra empoderar a los campesinos, hasta el logro de la autonomía en la búsqueda de diálogos y negociaciones con el estado para la mejora de sus condiciones de vida. Así:

“...como hemos demostrado con las experiencias del MOCASE, la educación colabora en la formación de sujetos que participan de opciones políticas propias (como en el caso de este movimiento social donde los campesinos defienden ciertos proyectos políticos ‘desde abajo’, de resistencia y de construcción de alternativas ciudadanas)” (Díaz, P., 2007: 170).

El Carnaval explosión de lo popular

La comprensión de lo popular pasa por la apertura y el acceso a espacios desde donde las personas se puedan expresar, sentirse incluidas –con voz y voto- y a la vez partícipes de los procesos de (re) producción cultural.

Virginia Ruglio, periodista uruguaya que estudió el fenómeno popular del carnaval, a través de su Memoria de Grado (2002), destaca la importancia de centrar la investigación en el fenómeno popular, ante varias advertencias:

“Lo importante aquí es establecer lo popular no sólo como objeto de estudio cultural, sino como sujeto de producción de cultura (...), en el espacio de la cultura y de lo popular se halla hoy una de las vetas claves del desbloqueo de los proyectos de transformación social en América Latina...” (Ruglio, 2002: 15).

El carnaval¹² con sus aciertos, contradicciones, críticas y desvelos, sigue siendo una creación y expresión colectiva de la cultura popular, que rescata elementos tradicionales del folclor e incorpora vivencias cotidianas, así como nuevas características de la modernidad.

En Uruguay, el carnaval se remonta a los inicios del siglo XIX como juego de la cultura “bárbara” que integraba tanto a las clases altas como a las medias, extranjeros e inmigrantes. Desde sus orígenes el carnaval se destacó como una de las privilegiadas opciones de manifestaciones populares, donde la “locura” adquiría un lugar destacado (Barrán, 1994:115)

La ‘locura’ es el término que con más frecuencia usan los contemporáneos para definir el estado de la gente en Carnaval y la ‘locura’ se entiende aquí como libertad del cuerpo y del alma, movimientos absurdos en el primero, afloración de todos los deseos y personalidades escondidas en la segunda; ‘el desorden en el porte’ y el aniñamiento ‘pueril’ en la conducta” (1994: 111).

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, el disciplinamiento también se apoderó del carnaval y dejó atrás elementos de la barbarie como la locura, la utopía, la grosería brutal, el humor absurdo. Poco a poco incorporó la crítica al orden establecido, la chabacanería, el cambio burlón de la personalidad, la sátira, la broma y la ironía en sus letras y canciones. (ibid. 229).

¹² El carnaval, es citado como medio de comunicación y ejemplo de producción popular. El caso uruguayo ilustra las diversas formas expresivas de la cultura popular antedicha. Otros ejemplos –vastos- quedarían pendientes. A efectos de una mayor consistencia de este ensayo.

Luego que el Estado y el Municipio se apoderan de la regulación del carnaval en 1870, el desfile y el concurso de bandas militares, resultó más organizado. La crítica y la sátira de personajes políticos y dirigentes era una constante. En 1888, se caricaturizó al dictador Máximo Santos, “y hasta se propuso enterrar su efigie en lugar del muñeco que representaba al carnaval” (233).

La sátira política era una tradición. En 1896, fue ‘fastidiado’ el rico y obeso Ministro de Hacienda, Federico Vidiella a través de una enorme máscara, que ocupaba todo el carruaje debido a su enorme volumen. Las primeras décadas del siglo XX, comenzaron a cobrar entrada para asistir a los espectáculos y desfiles. Poco a poco el público dejó de ser protagonista, y desde sus butacas como espectadores, disfrutaba de otro tipo de carnaval (ibid).

Actualmente, el carnaval más largo del mundo se desarrolla en Montevideo a fines de enero. Dura hasta mediados de marzo y conserva la tradición de iniciar con el desfile de apertura por la Avenida 18 de Julio. Se ha convertido en un carnaval profesional con sponsors y grandes inversiones de dinero en recursos humanos (directores, escritores, actores y técnicos), trajes, carruajes, escenografía, luces, equipos, maquillaje, vestuario y música. El público participa ampliamente y cada año, se renuevan los tabladitos a lo largo y ancho de la ciudad. Es un claro ejemplo de producción cultural:

“En el caso de Uruguay, lo popular se manifiesta claramente en formaciones culturales caracterizadas por la mezcla (...), a su vez comparte rasgos, extrae sugerencias, y a las que trasmite temas, formas e incluso modalidades de consumo y prácticas productivas. Un ejemplo visible de esto es (...) el Carnaval, tradicional mezcla desde donde emergieron fenómenos y figuras que, asimismo, están en su gran mayoría íntimamente relacionadas con los medios de comunicación...” (ibid, 2002: 18).

Son más de 20 escenarios que recorren semanalmente los conjuntos artísticos del carnaval uruguayo, mientras dura el carnaval. Cada conjunto compite de acuerdo a su categoría: murga, lubolos, revista, parodistas o humoristas. Cada año son más las personas que se suman a la producción de industria carnavalesca. Organizado por la Intendencia Municipal de Montevideo, cada agrupación invierte grandes sumas de dinero para preparar su espectáculo de febrero. En general, las mejores propuestas artísticas provienen de quienes trabajan todo el año para salir en carnaval. Uno de los espectáculos que logra más afinidad con el público es la categoría “Murgas”. Son 17 personas en el escenario (en su mayoría, hombres), que vestidos con trajes esplendorosos (como arlequines modernos), cantan a capela, al son de tres instrumentos de percusión (bombo, platillo y redoblante), guiados por un director artístico que es parte del conjunto. Un ensamble de canto, música, coreografía, actuación, humor, sátira, crítica social y política, completan el show multicolor.

Mucho queda por decir del carnaval uruguayo, que ha acumulado una tradición cultural importante a nivel nacional. El carnaval recicla lo antiguo y lo nuevo, convoca a numerosos equipos del mundo artístico y cultural: músicos, actores, directores, escenógrafos, maquilladores, vestuaristas, utileros, escritores, libretistas, poetas, representantes, empresarios, gestores culturales, productores, etc.

Conclusiones

Los *mass media* permean la sociedad toda y difícilmente haya rincones donde su alcance sea ínfimo. También los comunicadores populares y sus destinatarios son consumidores de *mass media*. La comunicación popular no se opone a ellos, sino que acepta la convivencia y hasta extrae elementos mediáticos para su producción. “El problema de fondo -según Jesús Martín Barbero- se ubica ahora a otro nivel: ya no en el de los medios sino en el de los mediadores y los modelos culturales” (Barbero, 1987: 41).

Los sujetos de la comunicación popular son protagonistas. Su presencia y participación hace que las personas se apropien de los medios locales (radios comunitarias, periódicos

barriales, TV local, producción de videos alternativos, carnaval, teatro popular, etc.). Diseñan sus propios programas y alimentan el contenido con sus propuestas. Esto demuestra que el proceso de comunicación favorece la participación y la integración social.

La soberanía de la comunicación popular está planteada también a través de las prácticas de comunicación popular en América Latina. La mirada actual de la transversalidad disciplinaria permite que “todos/as” sean comunicadores populares. No sólo los espacios de encuentros y congresos sobre comunicación, es donde, se logran consensos que alimentan sus ideales y sueños por una comunicación más democrática que se fortalece en el día a día.

Un ejemplo es la Declaración de Lima en 1990, en contra de la “homogenización de los gustos a través de los mass media”. Así también, se suman los documentos de Iglesia Católica, como Santo Domingo (1992), en contra de los monopolios mediáticos, que concentran el poder en pocas manos, generando graves consecuencias económicas y sociales.

El sentido último del *rating*, es el logro de una mayor cantidad de audiencia, anónima, distante e impersonal. Por oposición, lo popular se construye con los sujetos presentes, protagonistas y co-participantes. No es compatible con un sistema matemático de medición, aunque reconozca su existencia, demuestre resistencia o se alimente mediante el consumo de sus ofertas. Sin embargo, en el caso del Carnaval uruguayo, el *rating* resulta decisivo a la hora de vender entradas para la próxima actuación que generalmente, se agotan antes de tiempo.

Finalmente, son innumerables los elementos que aluden al sujeto popular participe de los procesos culturales de (re) producción social de su comunidad.

En febrero de 2009, la murga titulada “A Contramano” ganó por primera vez el concurso oficial del carnaval uruguayo, entre más de 40 murgas participantes. Aclamada por su público por el *couplet*: “Vos no sos normal”, culminó con todos los premios del jurado. A Contramano posee una página *web* y un *blogh*, ofrece camisas con su nombre impreso, discos y *ringtones* para los celulares. La industria cultural se populariza y retroalimenta. Los simpatizantes de la murga tienen acceso al registro de sus opiniones y comentarios dando *feedback*, dialogando con los propios murguistas, como lo haría todo medio de comunicación popular.

El texto que resume Misión y Visión de la Murga “A Contramano”, rescata la esencia de lo popular en esa búsqueda de *rapport* permanente:

“Misión: Contribuir a la máxima expresión de cultura popular del Uruguay, brindando espectáculos de calidad artística. Fomentar el funcionamiento colectivo del grupo humano que compone a la murga, con el objetivo de que cada uno tenga un espacio donde realizar sus aportes y desarrollar su creatividad. Visión: somos conscientes que la murga como género, es una herramienta de comunicación y de transformación social”.¹³

“A Contramano,
tras otras huellas,
hoy reclama su legado.
Vuelve a su casa, al carnaval ha regresado,
fiel peregrina de esta fiesta sin final.
“A Contramano”,
volvió para encontrarse en cada abrazo,
en la poesía que le inspira tu regazo,
y a enamorarse de tu magia una vez más...
Carnaval... ¡Carnaval!”
(Murga A Contramano, Presentación 2009)

¹³ Véase Referencias electrónicas “Murga A Contramano”, sitio oficial: <http://www.acontramano.com.uy/>.

Bibliografía

- BALDERRAMA, C.; BUSTAMANTE, F.; JAIMES, d. 2003, *¿Comunicación?* Buenos Aires: Centro Nueva Tierra, DRC, Programa de Desarrollo de Recursos de Comunicación.
- BARBERO, Jesús Martín. 1987. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Ed. G. Gilli.
- BARRÁN, José Pedro. 1994. *Historia de la sensibilidad en el Uruguay* (T.1 y 2). Montevideo: Ed. De la Banda Oriental.
- DIAZ, Pablo L. 2007. *Tierra y Educación en el campesinado de Santiago del Estero*. Buenos Aires: Nuestra América.
- ECO, Umberto. 1968. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Ed. Lumen.
- FRANKL, Viktor. E. 1996. *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Ed. Herder (1ª Ed. Alem.1946: *Ein Psychologe erlebt das Konzentrationslager*).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 2001. *Culturas Híbridas*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- . 2002. *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- GIDDENS, Anthony. 1998. *Sociología*. Madrid: Ed. Alianza.
- KAPLÚN, Mario. 1987. *El comunicador popular*. Buenos Aires: Ed. Humanitas.
- MÉNDEZ RUBIO, Antonio. 2003. *La apuesta invisible: Cultura, globalización y crítica social*. España: Montesinos.
- ORTIZ, Renato. 1992. *Românticos e folcloristas. Cultura Popular*. São Paulo: Olho D'Água.
- SÁBATO, Ernesto. 2001. *La resistencia*. Buenos Aires: Seix Barral.
- SALAZAR, G. y Pinto, J. 1999. *Historia contemporánea de Chile II, actores identidad y movimiento*. Santiago de Chile: LOM.
- TOUCHARD, Jean. 1971. *Historia de las ideas*, Serie del Ciclo Básico N° 13, Caps. XII a XVII, Montevideo: FCU.
- TOURAINÉ, A. 1994. *Crítica de la modernidad*. Buenos Aires: FCE.
- URANGA, W; MORENO, L.; VILLAMAYOR, C. 1994. *Diagnóstico y Planificación de la Comunicación*, Buenos Aires, La Crujía.

Otras Fuentes

RUGLIO, María Virginia. 2002. *Todo el año es carnaval, el espectáculo híbrido-popular en los medios de comunicación*, (Tesis), Montevideo: Universidad Católica del Uruguay (inédito).

Referencias electrónicas

ALFARO MORENO, Rosa María. *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones* (Art.) En: *Razón y Palabra*, Revista Electrónica en A. Latina Especializada en Comunicación, N°18. Mayo. Julio 2000, Perú:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18alfaro.html>

Grupo de Extensión en Bella Unión de la Universidad de la República, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Uruguay. 2000-2009:

Blog de estudiantes y egresados de la Facultad de Humanidades y C. de la Educación:

<http://liceducacion.wordpress.com/depto-de-sociologia-y-economia-de-la-educacion/>

Presentación en PPT del Proyecto *Manos a la tierra gurises* (2007):

<http://www.colectivojuventud.org/wp-content/uploads/2009/01/>

[uruguay-pablo-diaz-expuso-gabriel-gomez.pdf](http://www.colectivojuventud.org/wp-content/uploads/2009/01/uruguay-pablo-diaz-expuso-gabriel-gomez.pdf)

Beca del Colectivo en Ecuador (2007): <http://www.colectivojuventud.org/?cat=19>