

Curso Anual de Capacitación en Comunicación Popular
Ciclo Lectivo 2014

Fundamentación

Cuando hablamos de comunicación popular nos referimos a una perspectiva teórico-práctica que problematiza las formas en que los sectores populares (trabajadores, campesinos, vecinos/as de los barrios, integrantes de movimientos sociales y de base territorial, pueblos originarios, sindicatos, cooperativas, entre muchos otros) despliegan estrategias de comunicación que intentan producir sentidos propios, en el marco de situaciones desiguales de poder. Esta perspectiva no se detiene en el análisis, sino que interviene para desnaturalizar la desigual distribución del derecho a bienes materiales y simbólicos, y el acceso a la palabra y el reconocimiento de todos y todas.

Concebida con el objetivo de apropiarse de la palabra y el discurso por parte de los sectores históricamente silenciados en la escena pública, asociada a las acciones de resistencia de los diversos actores del campo popular, y situada en el actual escenario socio político nacional y regional, su alcance trasciende los ámbitos y escenarios con los que históricamente se la asoció (los medios de comunicación comunitarios, la educación no formal y la organización comunitaria) para incluir además los procesos de programación comunicacional de políticas públicas; los procesos de comunicación /educación en espacios de educación formal en todos sus niveles; la gestión de medios públicos y del sector pyme, los nuevos espacios de construcción sindical, y los movimientos reivindicativos específicos (mujeres, migrantes, niños/as, jóvenes, ambientalistas, etc.)

Entendemos también que la comunicación es un recurso estratégico para el desarrollo de cualquier actividad social o política en el territorio. Los organismos estatales y las organizaciones sindicales y sociales necesitan desarrollar acciones para gestionar su imagen pública, hacer visibles sus reclamos, optimizar la organización interna y mejorar los vínculos con la comunidad.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en Argentina en 2009 ofrece un marco normativo propicio para estas iniciativas, ya que sitúa al sector sin fines de lucro en un lugar de mayor poder, al darles la posibilidad de gestionar medios de comunicación y recibir financiamiento, de modo tal de acceder bajo mejores condiciones a la posibilidad de producir nuevos relatos que disputen sentido a los discursos que circulan en los medios hegemónicos.

Generar un Curso Anual de Capacitación que permita reflexionar críticamente sobre el escenario de la comunicación actual, que ponga en juego herramientas de intervención desde el punto de vista metodológico y acerque orientaciones para manejar los diversos lenguajes comunicacionales puede ser uno de los aportes sustanciales que la Universidad pública realice en el camino de democratizar la comunicación junto a los sectores populares.

Perspectiva político pedagógica

A lo largo de las últimas décadas, el campo popular latinoamericano a través de diversas formas de organización social (sindicatos, movimientos sociales y populares,

medios de comunicación, populares, comunitarios, alternativos, organizaciones de la economía popular, social, solidaria, organismos de derechos humanos, etc.) han desarrollado diversas formas de resistencia a políticas socioeconómicas de exclusión social y, en los últimos años, experiencias de gestión y co gestión con el estado a nivel local que han generado importantes conocimientos respecto de cómo intervenir en las problemáticas sociales, culturales y económicas. Desde la universidad pública consideramos que es necesario generar espacios institucionales que permitan un encuentro entre estos saberes y los saberes académicos. El Programa de Actualización en Comunicación Popular busca construir dicho encuentro, ofreciendo una propuesta pedagógica que facilite el diálogo entre estos saberes y su permanente articulación con las prácticas de las organizaciones participantes. Por tal motivo, proponemos trabajar en cada materia partiendo de las experiencias organizativas de sus participantes, construyendo colectivamente mejores capacidades que fortalezcan las diversas formas de organización popular y a la universidad pública en la gestión de estrategias de comunicación.

Destinatarios

El Curso Anual de Capacitación está destinado principalmente a integrantes de organizaciones sociales, comunitarias, sindicales, movimientos de base, fundaciones, asociaciones civiles, cooperativas, empresas recuperadas, bancos populares. Se valorará positivamente que estas expresiones posean una base territorial. Asimismo, también podrán cursarla técnicos y funcionarios de organismos estatales que trabajen en programas y políticas públicas nacionales, provinciales, municipales que trabajen a escala territorial/local junto con organizaciones sociales de base, movimientos populares, empresas recuperadas, cooperativas de trabajo, etc.

Requisitos de Inscripción

Título secundario.

Entrevista personal con la Coordinación del Curso Anual.

Modalidad de Cursada

El curso anual consta de 128 hs. de cursada presencial durante 32 encuentros de 4 horas. En cada encuentro se cursarán dos asignaturas de dos horas cada una.

Se compone de 8 asignaturas, de 16 horas cada una, que se cursan durante 8 encuentros en bloques de 2 horas.

Si se cursan todas las materias consecutivamente, con dos semanas de vacaciones, el curso consta de 2 cuatrimestres de cursada.

Tutorías

Los estudiantes contarán con tutores que tendrán la función de acompañarlos y orientarlos en todo el proceso de enseñanza, facilitando la integración entre compañeros/as, fomentando la participación durante la cursada y en su entorno de intervención, entre otras tareas.

Asimismo habrá un coordinador de tutorías que garantizará la comunicación permanente con los tutores, la disponibilidad de los materiales, encauzará demandas e inquietudes, entre otras tareas.

Día y horario de cursada

Viernes de 18 a 22 hs.

Certificación

A todos los que finalicen la cursada y aprueben las 8 asignaturas más el Trabajo Integrador Final se les otorgará un Certificado de la Secretaría de Extensión como Curso Anual de Capacitación.

Ejes conceptuales del Curso.

- La comunicación popular y su raíz en la educación popular latinoamericana.
- La cultura popular en el contexto de la industria de masas y los medios de comunicación masivos.
- Las prácticas populares como espacios de negociación y resistencia en la construcción de identidades y ciudadanía.
- Pedagogía crítica, comunicación participativa y fundamentos pedagógicos de la producción de medios y materiales de comunicación comunitaria y popular.

Territorios e intervención

- Movimientos sociales y movimiento obrero. El Estado, las políticas públicas, la sociedad civil, y las escalas de intervención. El espacio público: la comunidad, el territorio, los escenarios, las redes sociales, y las redes virtuales.
- Temas de agenda: infancia, diversidad cultural, diversidad de género, acceso al trabajo, acceso a la vivienda y al hábitat. Gestión de acciones y proyectos de comunicación comunitaria. La educación popular como concepción y herramienta de comunicación popular. Medios de comunicación.
- Marco normativo de la comunicación popular en Argentina y América latina: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y el mapa mundial. Aspectos técnicos, patrimoniales, culturales y de contenidos en la presentación de propuestas formales desde la comunicación popular. Identificación de audiencias y construcción de ciudadanía. Análisis crítico de medios. Gestión, planificación, programación y financiamiento de medios comunitarios. Herramientas metodológicas para la producción de contenidos.

Modalidad de Trabajo

Se utilizará una modalidad enseñanza aprendizaje de tipo dialógica. Se desestimarán los vínculos verticales entre docentes y estudiantes. Se propone que las clases se consoliden como espacios de debate y reflexión conjunta; para lo cual es necesaria la lectura crítica de la bibliografía propuesta para cada encuentro. El diálogo será fundamental para el aprendizaje mutuo y para una mejor calidad educativa. Los recursos didácticos que se incorporarán están en consonancia con esta propuesta pedagógica, se utilizarán soportes visuales, audiovisuales, algunas herramientas TIC y visitas a los espacios de acción de cada una de las organizaciones participantes.

Materiales de capacitación a realizarse.

Los contenidos de cada materia serán desarrollados en un cuadernillo específico para cada materia, el cual contará con recursos de mediación pedagógica para la cursada del Curso Anual de Capacitación en Comunicación Popular y la réplica en las respectivas organizaciones, tales como dvd con contenidos audiovisuales y multimedia, ejemplos y ejercicios al final cada capítulo.

Materias.

1. Estado y Políticas públicas de comunicación.

El Estado posneoliberal. Diferencias entre políticas públicas y políticas gubernamentales. El papel de las organizaciones sociales y redes en la gestión de políticas públicas. La creciente centralidad adquirida por la comunicación en el ámbito de la política. El papel de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación en el espacio público y la política. Los nuevos temas de la agenda pública y política. Cultura, política y medios de comunicación. La comunicación de la política pública y la comunicación aplicada a programas, sus objetivos, herramientas, técnicas y públicos/interlocutores. Comunicación para la incidencia en la agenda política. Metodología básica para la planificación de campañas y estrategias de comunicación.

2. Comunicación popular, educativa y comunitaria

Contexto histórico y político de la comunicación popular, educativa y comunitaria. Principios teóricos, conceptuales y metodológicos de la comunicación popular, educativa y comunitaria. Experiencias de comunicación popular, educativa y comunitaria. Campos profesionales de aplicación. La comunicación popular, educativa y comunitaria como herramienta de cambio social y como recurso para la gestión de políticas públicas en territorio: comunicación popular, educativa y comunitaria en el campo de la salud, la educación, la inclusión social y el acceso al trabajo.

3. Políticas nacionales de comunicación audiovisual.

Proceso político de incidencia en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Marco histórico, político y social de la regulación en materia normativa en Argentina. Comparación con otros países de la región y a nivel mundial. La Coalición por una Radiodifusión/Comunicación Democrática y el rol de las organizaciones del campo popular en el proceso de incidencia en la sanción de la Ley 26.522. Nociones clave del nuevo paradigma conceptual, político y normativo. Nueva institucionalidad de las políticas de comunicación audiovisual. Los tres sectores del nuevo sistema de medios. El sistema de medios públicos y el sector sin fines de lucro: oportunidades y desafíos para construir un nuevo paradigma de comunicación audiovisual.

4. Cultura popular y nuevos sujetos sociales: Públicos, audiencias y ciudadanía.

La cultura como espacio de producción de sentidos. Análisis crítico de la incidencia de los medios masivos y la industria de masas y en la cultura popular. Formas novedosas de entender y practicar la comunicación desde lo popular: nuevas estéticas, productos y metodologías de intervención desde la cultura. Diagnóstico socio territorial, para la construcción de audiencias. Estrategias para visibilizar formas de expresión local: cómo narrarlas y como construir vínculos desde diversas formas de organización social. La cultura popular y la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual: el desafío de hacer visible lo popular desde una lógica diferente a la industria de masas.

5. Gestión de medios comunitarios y populares.

Historia y marco general de los medios comunitarios y populares. Diferentes etapas en la gestión de medios comunitarios en la Argentina. Debates, modelos y enfoques sobre el rol los medios comunitarios y populares en la actualidad. Gestión y sostenibilidad de los medios comunitarios y populares en el marco de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La gestión y la sostenibilidad en el marco de un proyecto político comunicativo comunitario y popular. Estética y sentidos de los medios populares y comunitarios. Metodologías de gestión. Diagnóstico, planificación y gestión del proyecto político comunicativo. Herramientas gestión. Identidad. Misión y Visión. Coherencia y correspondencia. Relevancia. Sostenibilidad social, organizativa y económica. Relación entre contexto político, económico, productivo e intervención comunicacional.

6. Producción de materiales de comunicación y educación popular.

La noción de material de comunicación/educación. Medios, formatos y lenguajes Estilos y condiciones de aprendizaje y su relación con el uso de materiales. Importancia, estructura y tipos de materiales de comunicación/educación. Análisis crítico de materiales educativos desde un enfoque de comunicación popular. Conceptos, variables y matrices para analizar materiales de comunicación/educación desde una perspectiva popular. Utilización de diversos lenguajes para la producción de materiales. Características de cada lenguaje. Modos de uso, ventajas y desventajas. Campañas que combinan diversos lenguajes (multimedia). Conceptos e ideas básicas para su producción. Proyectando la producción de materiales (Campañas). Proceso de producción de mensajes: eje conceptual, eje pedagógico, eje comunicacional. Plan de trabajo, evaluación y monitoreo. Validación de materiales educativos.

7. Comunicación popular y economía social.

La Economía Social y Solidaria (ESS), su contexto de surgimiento. Formas organizativas de la ESS en la actualidad. Principios y valores que las rigen. Hacer comunicación desde organizaciones económicas autogestivas. Vínculos entre organizaciones de la ESS, redes sociales y otras formas de agrupamiento. Políticas públicas de fomento de la ESS: La articulación entre el Estado y organizaciones de la ESS, las experiencia de co-gestión de las políticas públicas. Aportes de la comunicación popular al desarrollo, la promoción y la gestión de la ESS. Comunicación Popular como recurso de aprendizaje y reflexión colectiva. Los vínculos con las comunidades de pertenencia, la implementación de estrategias de comercialización y la visibilización pública de la ESS. Productos comunicacionales de la ESS.

8. Comunicación popular en el movimiento obrero

El discurso sindical en de la historia del movimiento obrero. La prensa obrera anarquista y peronista. La radio en tiempos de la CGT. El arte y la política sindical. Los medios de comunicación sindicales. Las movilizaciones y los paros como tácticas de comunicación: el paro contra la dictadura y la marcha grande. La construcción de lo sindical en el discurso periodístico hegemónico. Lectura crítica de medios. La comunicación con los afiliados para fortalecer la acción colectiva. Los medios sindicales en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La

participación del movimiento obrero en las políticas públicas. Producción de contenidos y gestión de medios audiovisuales sindicales: sus funciones y objetivos.