



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
MAGÍSTER EN ANTROPOLOGÍA Y DESARROLLO**

**Identidad del sujeto popular y el impacto de los medios de
comunicación en la población La Bandera**

Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Antropología y
Desarrollo

Alumno: Cristian Cabalin Quijada

Profesora Guía: Dra. Loreto Rebolledo

Santiago, marzo de 2008

Agradecimientos

A la socióloga Ana Labra

A los estudiantes:

Pía Toro

Irene Padilla

Igora Martínez

Pablo Águila

Mario Aguilera

A la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT)

A la Fundación Volcán Calbuco

Resumen

Esta investigación describe el impacto de los medios masivos de comunicación en las configuraciones de identidad y comunidad de los habitantes de la población La Bandera de Santiago. Define además las características que han dado vida a un concepto de sujeto popular, vinculado a la tradición político-histórica, y señala cuáles son hoy sus principales categorías de análisis.

Palabras claves: Sujeto popular, identidad, comunidad, medios de comunicación y mediaciones.

Índice

<i>Introducción</i>	6
Sujeto Popular como Actor Social	9
Enfoques y Perspectivas	13
Método y Análisis	15
<i>Capítulo I: La Bandera y el sujeto popular histórico</i>	19
Orígenes Políticos	21
Modernización y Democracia	25
<i>Capítulo II: Los medios en la vida cotidiana de La Bandera</i>	28
Prácticas de Consumo	30
Recepción y Apropiación	32
Desarraigo Cultural	36
Mediaciones y Comunidad	39
Incomunicados	42
<i>Capítulo III: Identidad y comunidad en La Bandera</i>	45
Estigma y Estereotipo	49
Historia Política, pero sin Nostalgia	52
Des-Organizados	55
Como Unidad	59
<i>Reflexiones finales: El sujeto popular hoy en La Bandera</i>	61
Reconocidos para Reconocerse	62
Jóvenes por el Progreso	64
Sujeto Popular, Sujeto Moderno	66
<i>Referencias bibliográficas</i>	69

Índice de cuadros

<i>Cuadro 1: Atributos de la televisión</i>	<i>8</i>
<i>Cuadro 2: Cantidad de encuestas realizadas en la población La Bandera, según sexo y grupo de edad</i>	<i>15</i>
<i>Cuadro 3: Tipo de organización donde participan según si participan dentro o fuera de la población.....</i>	<i>57</i>

Introducción

El desarrollo de los medios masivos de comunicación en el marco de la llamada industria cultural ha provocado una serie de modificaciones en el espacio público y privado. También ha repercutido en la conformación de identidades individuales y colectivas. En suma, los *mass media* se han convertido en uno de los instrumentos más importantes de transformación de la sociedad.

El acelerado fenómeno de globalización conlleva, a su vez, un proceso de reconversión tecnológica que altera la forma de comunicarse entre los individuos y los grupos sociales. Estos aspectos han sido profusamente estudiados por la lingüística, la antropología, la sociología y la comunicación, y cada vez encuentran más espacios de interpretación y de nuevos análisis, donde los hábitos y usos de los *mass media* adquieren sentido en la construcción de culturas locales y globales.

En esa línea se inscribe también la televisión, que con su lenguaje particular y alto grado de penetración se ha convertido en uno de los medios masivos de comunicación con mayor incidencia en la vida cotidiana de los sujetos, en la construcción de imaginarios y en la búsqueda de representaciones sociales.

Su exponencial desarrollo se da a partir de la segunda mitad del siglo XX y es parte constitutiva del proceso de globalización que ha puesto en tensión distintos enfoques respecto a la cultura. Así, la identidad cultural, la dualidad local/global, la homogeneización de la producción simbólica, aparecen como temas de discusión.

La televisión concentra gran parte del consumo de la producción simbólica en la actualidad, ocupando un espacio preponderante en la vida cotidiana de los sujetos. Según diversos estudios del Consejo Nacional de Televisión y del Instituto Nacional de Estadísticas, “el consumo televisivo del grupo socio-económico de menores recursos -el grupo D- es mayor que el de los restantes grupos durante todo el año; le sigue el grupo C3, el C2 y, en último término, el ABC1¹”.

En los grupos socioeconómicos bajos, se ve televisión diariamente más de dos horas. En cuanto a los géneros, las mujeres son las que más consumen televisión en un día, aproximadamente 20 minutos o más que los hombres y dentro de las mujeres son las dueñas de casa de segmentos socioeconómicos bajos las que más ven televisión. Ellas en promedio pasan 2 horas y 49 minutos diarios frente a la pantalla (Consejo Nacional de Televisión, 2003).

Sin embargo, el grado de satisfacción con la televisión abierta ha decaído considerablemente en los últimos años (Souza, 2006). Esta baja se puede explicar porque los atributos que los propios consumidores de televisión le asignan a este medio también han experimentado un retroceso en su valoración en la última década (ver cuadro 1).

¹ “Los grupos socio-económicos constituyen los estratos muestrales que emplean las empresas de marketing en los estudios de mercado; y sirven también para definir los grupos objetivos de la publicidad y los medios de comunicación. Esta clasificación se constituye a partir de un reconocimiento que pone atención en el tipo de barrio, las características de la vivienda, la posesión de automóvil, la profesión o actividad del jefe de hogar, la posesión de servicio doméstico y de teléfono y el ingreso. Los sectores A, B y C1 representan a los sectores altos, el segmento C2 a la clase media y el C3 a la clase media baja. El sector D representa a las clases populares y el E a los sectores en situación de extrema pobreza” (Sunkel, 1996).

Cuadro 1: Atributos de la televisión		
Atributos	1993	2005
Importancia de la TV como fuente de información	93,2%	86,4%
Importancia de la TV como compañía	84,0%	72,4%
Importancia de la TV como fuente de entretenimiento	80,0%	69,4%
TV es fuente de cultura	61,6%	40,1%
TV es importante en la creación de valores morales	38,8%	26,5%
TV es importante en la unión de la familia	38,5%	37,8%

Fuente: Souza, 2006.

Pese a estos datos, la televisión sigue siendo el medio con mayor penetración en la sociedad, teniendo efectos en la conformación de la identidad de diversos sujetos sociales, entre ellos, los sujetos populares de zonas urbanas. También la televisión remite a prácticas de socialización y de generación de comunidad, aunque los más críticos sostengan que más bien la televisión rompe la vida comunitaria.

De todos modos, estos fenómenos se dan siempre en el marco de la globalización donde “los medios de comunicación pasan a ser las principales formas de socialización. Los valores sociales son mayoritariamente determinados por lo que éstos transmiten” (García Canclini, 1995).

En este contexto, es interesante analizar cómo los contenidos televisivos impactan la construcción de identidad y comunidad de sus receptores en un grupo social específico. Por ello, el estudio se localizó en La Bandera, una población de la capital que posee una radioemisora comunitaria (San Ramón FM), lo que permite contrastar y analizar la construcción de identidad a partir de un medio externo (la televisión) y de un medio de comunicación interno o local (la radio), sumando a ello los rasgos identitarios de los propios habitantes de la población.

Sujeto Popular como Actor Social

Esta investigación indagó en los elementos que configuran la construcción de identidad en los habitantes de sectores populares. Considera al sujeto popular como un “actor social” relevante, aquel que según Touraine constituye la figura central de la modernidad (Touraine, 1992, citado por Salazar, 1999).

La identidad del sujeto popular a juicio del historiador Gabriel Salazar está en permanente movimiento. “El sujeto popular no tiene una identidad fija, sino que constantemente está reformulándose, a partir de la experiencia acumulada en la base, pero también de las percepciones que la elite tiene de ellos y de las funciones que el Estado, la Iglesia y, más contemporáneamente, los medios de comunicación le han asignado” (Salazar y Pinto, 1999).

Para analizar la influencia de los medios de comunicación en la construcción de identidad de los habitantes de sectores populares consideramos importante determinar las características de lo que históricamente se ha conocido como “sujeto popular”. ¿Son atendibles hoy las categorías que han dado vida a un concepto de sujeto popular, vinculado a una tradición político-histórica? ¿Cuáles son los rasgos diferenciadores e indentitarios de los habitantes de los sectores populares que nos permiten establecer una identidad de “sujeto popular”?

Hasta 1970, se hablaba indistintamente de pobladores, pobres u obreros. Pero su conceptualización como sujeto popular surge a principios de los años '80 por el cariz político, combativo, resistencial, incluso asistémico, que se le atribuye. Sin embargo,

los cambios de la modernización y también el diferente contexto socio-político conllevan a su vez nuevos enfoques para lograr identificar a los sujetos que viven en sectores populares.

Este sujeto ha definido su identidad a partir de sus propias experiencias, pero también de la funcionalidad que le asignan los medios de comunicación. El cruce entre ambas conceptualizaciones de identidad es lo que aborda esta investigación, que tiene como objeto y sujeto de estudio a los pobladores de La Bandera, una de las zonas más emblemáticas de Santiago. Esta población se origina a partir de una toma de terrenos a fines de los sesenta y fue lugar de resistencia a la dictadura militar de Augusto Pinochet, entre los años 1973 y 1990.

Los pobladores de La Bandera han sido testigos y actores del proceso de transformación de la sociedad chilena en los últimos 40 años. Se identificaron profundamente con los fenómenos políticos durante la década del '70 y recorrieron de manera activa todo el camino para recuperar la democracia en el país. Hoy se desenvuelven en un escenario donde el consumo y el éxito se transforman en pautas de reconocimiento social, y la acción política que los caracterizó en un momento adquiere otras formas de expresión.

En este contexto, nos interesa ahondar en los discursos de los pobladores para relevar sus percepciones en torno a los contenidos televisivos externos que reciben y a los contenidos radiales locales, y cómo estos inciden en la formación o no de una comunidad organizada y participativa. Se intenta identificar los factores asociados a los

medios de comunicación que influyen en la conformación o deterioro del tejido social, desde el punto de vista de los propios pobladores.

Se parte del supuesto que el actual proceso de modernización en el que se encuentra inmerso el país ha alterado los elementos de constitución de una comunidad, donde se ha agudizado la fragmentación, la segmentación, exacerbando el individualismo, alterando los patrones del comunitarismo y la asociatividad. En suma, se ha producido un creciente proceso de exclusión (Lechner, 1990).

Estaríamos enfrentados a una sociedad donde los individuos se han atomizado y donde existe “una pérdida de nuestra identidad, quizá el fenómeno más profundo de una sociedad azotada por los procesos de ‘modernización’” (Bengoa, 1996). Es decir, los sujetos ya no logran condensar pautas de reconocimiento, lo que dificulta a su vez la integración social.

La sociedad actual se enfrenta constantemente a la dicotomía entre la inclusión y la exclusión, y los *mass media* no están ajenos a esta disyuntiva, porque también ellos juegan un rol en la producción y reproducción de las desigualdades sociales (Van Dijk, 1997 citado por Rebolledo, 2006). La televisión no escapa a esta lógica y según diversos estudios, presentan a los “sujetos populares o pobres” de manera estereotipada, como “delincuentes, marginales o sucios” (Villatoro, 2004).

En la medida que los *mass media* son agentes de transmisión cultural y vehículos de construcción de identidad pueden jugar también un papel para revertir esos procesos de fragmentación o, por el contrario, profundizarlos.

Pese a los serios cuestionamientos a los contenidos que entrega la televisión, también este medio constituye un elemento que permite estudiar a los sujetos sociales. “La televisión nos remite a la vida cotidiana de las personas, nos habla de sus hábitos, del uso del tiempo, de las motivaciones para mirar la pantalla, para seleccionar programas, de sus expectativas y sus críticas, y finalmente nos muestra opiniones sobre lo que la televisión refleja y no refleja, sobre la realidad social, sobre los valores morales” (Souza, 2006).

En suma, los *mass media* entregan la posibilidad de identificar a los sujetos y de que éstos se identifiquen a sí mismos, pero a la vez el proceso de globalización de las comunicaciones acelera operaciones de “desarraigo con el que se intenta inscribir a las identidades en las lógicas de los flujos: dispositivo de traducción de todas las diferencias culturales a la lengua franca del mundo tecnofinanciero y volatilización de las identidades para que floten libremente en el vacío moral y la indiferencia cultural” (Martín Barbero, 2002).

Este desarraigo de la identidad cultural intenta ser revertido por los medios de comunicación comunitarios, que tienen la pretensión de recuperar la identidad local para los miembros de un territorio en que se comparten valores, símbolos, historia y memoria. Espacios que pueden constituir un universo de reconocimiento, según lo plantea Marc Augé (1992).

Enfoques y Perspectivas

La modernización como proceso político, económico y social ha repercutido en todos los ámbitos de la sociedad. Ha cristalizado las aspiraciones de mayor desarrollo material, impulsando el sistema económico hacia el progreso y ha conducido al sistema político hacia los cauces de la democracia y la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones. Sin embargo, no todos los individuos son parte beneficiaria de estos procesos de cambios y muchos de ellos se encuentran en la dicotomía inclusión/exclusión a raíz de las transformaciones de la sociedad.

En la ciudad, esta distinción se da principalmente en la segregación territorial y en la conformación de focos de pobreza, marginación y escasez de oportunidades. La división centro/periferia también nos remite a un ordenamiento urbano caracterizado por la desigualdad.

En ese marco, esta investigación permitió adentrarse en el análisis de las percepciones de los habitantes de La Bandera, una zona periférica del Gran Santiago. No existen estudios sobre este tema dedicados exclusivamente a esta población, por lo que éste constituye el primer trabajo basado en este lugar.

El estudio de los marginados de la sociedad nos ofrece una amplia gama de perspectivas, que van desde las teorías de composición o desintegración de lo social, las teorías de la solidaridad, las redes sociales, hasta la participación en la historia de los menos favorecidos. Sin embargo, los estudios antropológicos dedicados a los *mass media* son recientes, no existe una antropología de los medios masivos de

comunicación, solo algunas aproximaciones. Por lo tanto, esta investigación puede constituirse en un material estratégico para el acervo de conocimiento antropológico en esa materia.

Justamente, para cumplir con esta pretensión nos proponemos describir y analizar los impactos de la televisión, como medio externo, y de la radio comunal, como medio local, en los procesos de configuración de identidad y comunidad de los habitantes de la población La Bandera. También pretende describir las nociones de identidad de los habitantes de la población La Bandera.

Nos ubicamos dentro de la teoría del constructivismo social y entendemos que los procesos sociales son fenómenos en los cuales los sujetos se autodescriben y a la vez describen la interacción y los procesos para identificarse a sí mismos y a los otros. Entonces, la observación de la realidad no es un acto objetivo, sino que en este acto operan la historicidad, las concepciones, percepciones y significaciones.

Estos planteamientos encuentran sentido en la obra “Construcción Social de la Realidad” de Berger y Luckmann (1998), quienes establecen que la realidad se construye socialmente a través de tres procesos: la exteriorización (volcarse hacia el mundo), la objetivación (realidad objetiva) y la interiorización (aprehender la realidad). Con estas etapas es posible configurar los universos simbólicos, que se constituyen en soportes para la construcción de identidad de los sujetos.

Método y Análisis

Para abordar empíricamente los objetivos de esta investigación, organizamos el estudio en dos etapas. La primera correspondió a un estudio de carácter cuantitativo, donde se aplicaron encuestas a los habitantes de la población La Bandera de la comuna de San Ramón. A través de éstas se buscaba conocer el nivel y las formas de consumo que tienen estos sujetos de los diferentes medios de comunicación, poniendo especial énfasis en el consumo de la televisión, como medio externo, y de la radio comunal, como medio local. La encuesta se aplicó una sola vez, ante lo cual el análisis y las conclusiones extraídas a través de la información recogida representaron lo que ocurre en la actualidad con los habitantes de la población La Bandera.

El universo correspondió a la totalidad de personas mayores de 15 años que viven en la población La Bandera de la comuna de San Ramón. La población total de La Bandera corresponde a 20.725 habitantes. De los cuales el 49,13% son hombres y el 50,87% son mujeres. De los 20.725 habitantes, 15.139 son personas mayores de 15 años. Se realizaron 103 encuestas entre las personas que viven en la población La Bandera de la comuna de San Ramón. La muestra fue por cuotas según sexo y grupo de edad, quedando constituida como se muestra a continuación.

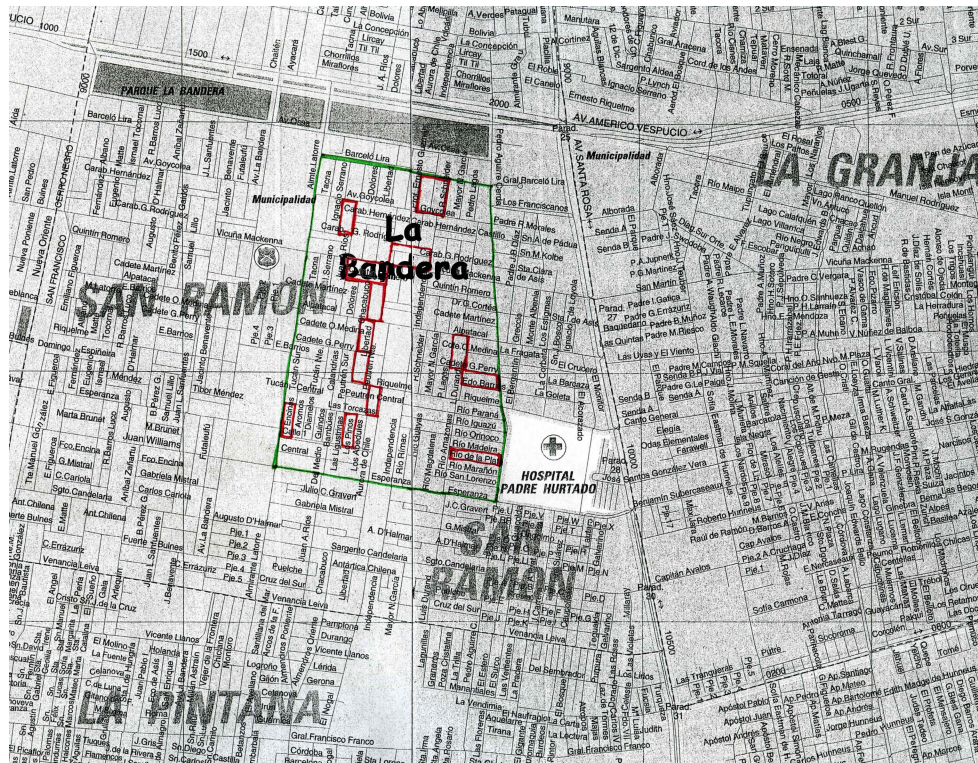
		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Grupo de edad	15 – 29 años	14	15	29
	30 – 44 años	11	12	23
	45 – 60 años	10	10	20
	61 o más años	9	22	31
Total		44	59	103

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de Encuesta aplicada en población La Bandera, 2007.

Finalmente, otras características relevantes de la muestra cuantitativa estudiada -que no es ponderada ni representativa (por los recursos disponibles) y que pretende constituirse solo en un acto de observación válido para aproximarse a la realidad- son las siguientes: el nivel educacional (35,9% con educación básica, el 56,3% con educación media y sólo el 7,8% con estudios en educación superior) y la participación en organizaciones (32,1% participa en alguna organización ya sea dentro o fuera de la población, mientras que el 67,9% no participa en organización alguna²).

Además, el 65% de los encuestados para este estudio vive en La Bandera desde hace 20 años o más, y el 42,7% hace más de 31 años, es decir, son testigos y protagonistas de los procesos políticos, sociales, económicos y culturales que ha experimentado la población. Éstas son las 13 manzanas, correspondiente a los cuatro sectores de La Bandera, donde aplicó la encuesta:

² Para efectos de los principales resultados, en los casos donde se analizan las respuestas de los encuestados según si participan o no se consideró al total de personas que participan en alguna organización (33 personas), sin diferenciar si la participación es dentro o fuera de la población dada la poca cantidad de personas que participan.



La segunda etapa de esta investigación correspondió a un estudio de carácter cualitativo, donde se realizaron 16 entrevistas semiestructuradas, que remiten a “un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona (...) que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor” (Alonso, 1994).

La razón por la cual primero se aplicaron las encuestas y luego las entrevistas se debe a que a través de las encuestas se pudo tener un conocimiento más general del impacto y papel que tienen los *mass media* en los procesos de configuración de identidad y comunidad de los habitantes de la población La Bandera.

Para la dimensión cualitativa, la selección de la muestra fue de carácter intencionado, con criterio de saturación. Los criterios considerados fueron las diferencias identitarias

de género y edad, pues inciden en las percepciones asociadas a la representación de los sujetos en los medios y el consumo de éste. También la participación social que opera como variable en función de las mayores posibilidades de conversación social sobre la tematización que realizan los medios. Y, por último, el consumo mediático, tanto de televisión como de la radio comunal de San Ramón, pues esto permite realizar el contraste en las percepciones y valoraciones de ambos medios de comunicación.

Luego se aplicó el análisis de discurso que implica -según Jesús Ibáñez- hacer un análisis de los “juegos de voz y verdad” que estructuran los sujetos y de esa forma, dar cuenta de cómo se vive y se siente la vida en la palabra. Esto para describir las connotaciones, los significados y los elementos simbólicos que constituyen el discurso de los pobladores de La Bandera en torno al proceso de construcción de su identidad.

De esta manera, se construyó un análisis temático que incorporó las categorías de arraigo cultural e histórico, identidad, comunidad, recepción mediática y valoración y apropiación de los medios de comunicación. Esto a su vez permitió a realizar un análisis de las representaciones sociales presentes en el discurso, “que constituyen sistemas de referencia que vuelven lógico y coherente el mundo para los sujetos organizando las explicaciones sobre los hechos y las relaciones que existen entre ellos” (Martinic, 2006).

Capítulo I: La Bandera y el sujeto popular histórico

La migración rural al mundo urbano representó a mediados del siglo XX un profundo cambio en la estructura demográfica de Chile y en la conformación de las ciudades. En Santiago, por ejemplo, “la inmigración neta recibida en doce años (1940-1952) ascendía a 233.453 habitantes, y el promedio anual a 20.488 personas” (Garcés, 2004).

Producto de este fenómeno comienza en Chile y, especialmente en Santiago, un creciente proceso de toma de terrenos, ya que el déficit habitacional alcanzaba al 32,6%, según el Primer Censo Nacional de Viviendas. “En términos absolutos, 447.026 santiaguinos vivían en 1952 en viviendas precarias -piezas en una casa, conventillos, ranchos y poblaciones callampas- mientras que otras 85.745 personas lo hacían en viviendas unifamiliares en mal estado, lo que sumaba un total de 534.771 habitantes” (Garcés, 2004).

Con estos antecedentes de escasez habitacional, las tomas de terreno se hicieron frecuentes en la historia de Chile y en poco más de dos décadas se suscitó un acelerado repoblamiento urbano en las ciudades más importantes del país, concentrando este hito en el Gran Santiago. Los inmigrantes pretendían construir su vida e historia en espacios de la ciudad que estaban deshabitados y que, por consiguiente, presentaban condiciones de extrema precariedad, ya que no contaban con alcantarillado, agua potable o luz eléctrica, sufriendo a la vez de hacinamiento.

Hacia fines de los años sesenta, el problema habitacional se había convertido en una potente demanda social que tuvo repercusiones en el sistema político, impulsando a los gobiernos de la época a gestionar los primeros planes nacionales de vivienda. Es así como la administración de Jorge Alessandri (1958-1964) ejecutó el Primer Plan Habitacional, promoviendo la construcción de 250 mil viviendas.

Esta tendencia se repitió durante los gobiernos siguientes de Eduardo Frei Montalva (1964-1970) y de Salvador Allende (1970-1973), donde a la vez se intensificaron las tomas de terreno, que “no sólo permitían que los pobladores más organizados accedieran, aunque precariamente, a sitios y en el mediano plazo a viviendas, sino que, además, jugaban un doble papel político: hacia los pobladores que se convertían en ciudadanos, poniendo en práctica sus propios modos de participación social; y hacia el Estado, al que obligaban a caminar más rápido o a generar los recursos y la institucionalidad necesaria para enfrentar la cuestión de la vivienda popular” (Garcés, 2002).

Justamente, producto de la política habitacional de la administración de Frei Montalva – que creó en 1965 el ministerio de la Vivienda para dar respuesta a los fenómenos descritos- Santiago sufrió una de sus grandes transformaciones de la mano con la convulsionada vida política de entonces. La explosión de las demandas sociales incluía, por cierto, la de una vivienda digna, lo que llevó a que solo en cuatro años (1966-1970) se produjeran más de 150 tomas en Santiago y 251 en el resto del país.

En ese contexto, el 26 de enero de 1969 se produjo la toma que dio origen a la población La Bandera, que en sus inicios albergó a seis mil familias y unos 30 mil habitantes (Garcés, 2002).

Orígenes Políticos

Primero asentada en la comuna de La Granja y hoy en San Ramón³, al sur de Santiago, La Bandera se convirtió rápidamente en una de las poblaciones más emblemáticas de la capital. Tuvo un estrecho vínculo con la actividad política de la Unidad Popular, de hecho, uno de sus fundadores fue Víctor Toro, un destacado miembro del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR). Además, la gran mayoría de los mil 200 integrantes del comité de allegados “6 de febrero” -el primero de la toma- simpatizaba con ese movimiento.

Luego, otros comités llegaron a la toma del Fundo La Bandera, perteneciente a una congregación franciscana. Entre canales de regadío y malezas, delimitaron los sitios con cal, instalaron sus carpas y clavaron a un costado la bandera chilena. La rápida organización de los vecinos y las constantes tomas de las dependencias de la Corporación de la Vivienda (Corvi) permitieron que en 2 años tuvieran luz eléctrica y alcantarillado.

³ La comuna de San Ramón tiene su origen en las modificaciones a la estructura administrativa del Estado de 1982. El crecimiento de la ciudad de Santiago, particularmente de las zonas sur y poniente de la capital, en virtud de la apertura de los límites metropolitanos y la regulación que otorgaría el libre mercado de suelos, obligó a las autoridades de la época a crear nuevas comunas. Así, el actual territorio de San Ramón se desprende del área norponiente de la comuna de La Granja, absorbiendo también algunos espacios segregados de las comunas de La Cisterna y San Miguel.

Las casas con esqueletos de madera, fonolas en el techo y forradas con cartón para paliar el frío se alinearon en angostos pasajes. Estas familias comenzaban así a vivir y a construir una parte de la historia de Chile, que ya se extiende por casi cuatro décadas.

“Estoy aquí desde que se inició La Bandera, eso alrededor de 39 años. Llegué cuando eran sitios pelados. Eran sitios con autoconstrucción. Así que todo lo que está hecho acá es gracias a mis esfuerzos” (Mujer pobladora, 67 años).

“Llegué a través de una toma de terrenos en 1968. Esto era un fundo. Este terreno estaba completamente pelado, incluso había surcos donde se plantaban y sembraban. Llegamos como 100 familias y luego fueron llegando más. Y ahí se dividió en cuatro sectores y nosotros quedamos anclados en el tercer sector” (Hombre poblador, 64 años).

La relación entre toma de terreno y política, le valió a los pobladores de La Bandera sufrir la violenta represión de la dictadura de Augusto Pinochet, de hecho, la represión urbana del régimen se concentró en las poblaciones. Pese a los allanamientos, persecución y exilio de los dirigentes históricos, durante los años ochenta se produjeron intentos de otras tomas en La Bandera, pero el régimen no estaba dispuesto a tolerarlo e impidió su materialización.

La represión repercutió fuertemente en el tejido social, aunque no debilitó la cohesión entre los pobladores ni su acción política. En todas las protestas nacionales desde

1983 a 1984, los pobladores fueron actores principales (De La Maza, et al, 1985), demostrando su activa participación política y rol como ciudadanos.

“Entre las cumbres del proceso de reorganización del movimiento de pobladores pueden contarse las protestas democráticas que se extendieron entre 1983 y 1985. Fue una demanda multifacética, bajo la gran consigna de retorno a la democracia, cuyo medio era la unidad de los partidos de oposición contra la dictadura de Pinochet” (Espinoza, 1993).

Así, La Bandera se constituyó como población en torno a dos procesos claramente diferenciados en lo político y social. Su origen se remonta a inicios década del setenta, donde existía en Chile un enorme proceso de reivindicaciones sociales y las aspiraciones de justicia social sintonizaban en la mayoría de la población.

Por esos años, la toma era una de las principales herramientas de participación social, que a la vez generaba lazos de solidaridad y cohesión social en los pobladores. Construían su identidad en torno a un proceso reivindicativo que en la mayoría de los casos tenía también un norte político.

“Yo participé en un comité de adelanto que se llamaba en esos años. Al principio acá no había ninguna organización, solo algunos clubes deportivos, y nos organizamos un grupo de vecinos para formar el comité. De esa manera, se formó la Junta de Vecinos y empezamos a luchar para obtener nuestros requerimientos” (Hombre poblador, 64 años).

“Participaba en la Junta de Vecinos. Fui secretaria en los años conflictivos hasta el ‘78 Después cambiaron las cosas y no le agradaba al alcalde que había en ese momento, porque no pertenecía a su postura política. Ahí dejé la Junta de Vecinos y empecé a trabajar desde la parroquia para la población” (Mujer pobladora, 63 años).

El alto grado de politización de las tomas se concentraba principalmente en los líderes de esos movimientos, mientras que las ‘bases’ observaban en este proceso el “camino para una vivienda digna” (Sabatini, 2004). Esta mezcla de intereses e identificación entre los miembros del movimiento de pobladores también se da en La Bandera.

“Llegué junto a mi esposa hace 32 años. Yo era del barrio Estación Central y cuando me casé nos vinimos con mi mujer, simplemente, porque no teníamos donde vivir” (Hombre poblador, 53 años).

“Vivo hace casi 40 años aquí en La Bandera. Recién estaba llegando la gente, todo estaba pelado. De a poco y con el esfuerzo de todos comenzamos a levantar nuestras casitas. Ahora ya tenemos de todo” (Mujer pobladora, 47 años).

El momento en que La Bandera se asienta como población “emblemática” -debido a su rol protagónico como resistencia popular- se produce durante la dictadura militar, que impulsa los cambios modernizadores en el área económica, al liberalizar el mercado, privatizar los servicios básicos, desregularizar el mercado del trabajo y además impulsar la formación de las poblaciones callampas en la periferia de Santiago.

Uno de los ejemplos más notorios en este ámbito lo constituye la erradicación forzada de 180 mil habitantes de Santiago durante los años ochenta, que fueron trasladados y reubicados en la periferia sur de la ciudad, en sectores pobres definidos por las autoridades. “Hasta el día de hoy, estas erradicaciones representan un problema de desarraigo y pérdida no solo de los espacios físicos conocidos, sino del espacio social en que se tejían sus redes laborales, familiares y grupales” (Rodríguez, et al, 2004).

Modernización y Democracia

Por otra parte, durante los gobiernos de la Concertación (1990-2007) se ha implementado una serie de políticas públicas que intentan intervenir el espacio social destruido por la dictadura, que fue implacable con la organización ciudadana de base, impidiendo cualquier atisbo de asociatividad institucionalizada. Esta política de “deterioro de lo social” ha influido directamente en la conformación de la ciudad y en las nociones de comunidad.

Sin embargo, la segregación de la ciudad se ha mantenido en las últimas décadas. De hecho, desde 1992 a 2002 “ganaron población trece comunas que forman el periurbano inmediato del Gran Santiago, algunas de ellas con una variación intercensal sumamente elevada” (De Mattos, 2004). Así, se ha establecido el ordenamiento territorial de la capital, donde las comunas pobres se concentran en la periferia y mantienen altos niveles de desigualdad.

La Bandera está asentada en la comuna de San Ramón, que no ha experimentado la llegada masiva de nuevos habitantes, pero sí posee las mismas condiciones

socioeconómicas de las comunas de la periferia. Su Índice de Desarrollo Humano, alcanza el nivel medio-bajo, situándose entre el 0,7 y el 0,749 en una escala de 0 a 1, donde 0 es el más bajo y 1 el nivel más alto⁴. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en San Ramón habitan más de 30 mil personas en condición de indigentes o pobres y casi 10 mil de sus estudiantes asisten a colegios municipalizados.

Ciertamente, la pobreza se ha reducido en los últimos años, pero la brecha entre los distintos sectores de la sociedad se mantiene. Esto genera una percepción de insatisfacción y pesimismo en los individuos menos favorecidos con los procesos modernizadores del último tiempo. “Según diversas encuestas de opinión, una mayoría de las personas pobres manifiesta que el desarrollo económico no la ha favorecido, y cerca de la mitad indica que la pobreza se mantiene igual, a pesar de aumentos en los ingresos y mejoramientos en la infraestructura” (Rodríguez, et al. 2004).

En La Bandera, los avances en infraestructura han redundado en la reciente inauguración de la Estación San Ramón del metro de Santiago. No solo eso, también existe en sus cercanías un banco, un supermercado, el hospital Padre Alberto Hurtado y todas sus calles están pavimentadas. Esto último producto de una iniciativa gubernamental que intenta vincular a los habitantes de las poblaciones con su propio desarrollo local.

⁴ Datos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y del ministerio de Planificación, en el periodo 1999-2000.

“Ha cambiado para mejor... antes era más difícil, porque había menos trabajo, el estudio era más difícil, los niños casi no terminaban su enseñanza media y, por lo mismo, eran solos contratos para trabajos de obreros, operarios de fábricas y cosas así. Ahora encuentro que hay más posibilidades de estudiar y puedes optar a un mejor trabajo. Ahora él que quiere surgir y realizarse como persona va a lograrlo, ya que hay más posibilidades” (Mujer pobladora, 63 años).

“Hoy tenemos beneficios: hospitales, carabineros, bomberos, calles que no se inundan. Cosas que a veces no tomamos en cuenta. Si vemos como están otras comunas, lo que tenemos ahora es importante” (Mujer pobladora, 67 años).

Estas transformaciones han impactado los procesos de constitución de una comunidad organizada y también las configuraciones de identidad de los habitantes de sectores populares. Su rol protagónico durante la dictadura militar ha derivado en un sujeto fragmentado, producto en ocasiones de la propia política social, ya que ésta “disuelve la comunidad en sus intereses particulares al tratar a los pobladores como agregados de personas con carencias. También es posible que la política social se distorsione y que refuerce otro tipo de identidades” (Espinoza, 1993).

Así, la identidad del habitante de sectores populares sigue en un constante tránsito, donde los *mass media* también impactan en esa construcción cultural. Son ellos los que en algunos casos pueden narrar la propia identidad, ya que “la relación de la narración con la identidad es constitutiva: no hay identidad cultural que no sea contada” (Martín Barbero, 2002).

Capítulo II: Los medios en la vida cotidiana de La Bandera

Los principales espacios de opinión pública en la sociedad moderna están constituidos por los mensajes y orientaciones de los medios masivos de comunicación, que se configuran como vehículos de socialización y de transmisión cultural en la sociedad. Los *mass media* seleccionan lo que comunican, produciendo y reproduciendo a la vez un conocimiento del mundo. Los medios jerarquizan los temas y el horizonte de las comunicaciones posibles, a la vez que refuerzan considerablemente la eficacia de los controles sociales. Esta representación de la realidad es contingente, basada en la novedad y tiene a la información como su principal elemento.

Con la globalización se han masificado aún más los medios de comunicación, ya no sólo la imprenta, la televisión o el cine están presentes, sino que también internet, la televisión digital y la multimedia. Existe un acelerado consumo de contenidos de los medios de comunicación, donde se produce una vorágine de manifestaciones simbólicas y producción cultural (Brunner, et al, 1989).

Existen teorías que avalan la influencia de los *mass media* en la sociedad. “Los medios masivos de comunicación tienen la habilidad de difundir y en ocasiones imponer ciertas nociones acerca de la naturaleza de la realidad social. Esta habilidad se deriva de dos instancias: en primer lugar de la uniformidad del sistema de mensajes que refleja los valores, creencias o comportamientos convencionales tendientes a perpetuar el *status*

quo; y en segundo lugar del realismo con que los medios presentan esa visión uniformada de la realidad social” (Dastres, et al, 2003).

Más allá de la influencia que puedan tener los medios masivos de comunicación en las decisiones o percepciones de los individuos, lo interesante es constatar que los medios de comunicación son los vehículos que transportan las comunicaciones presentes en la cultura.

Existen diversas investigaciones que han tratado de establecer la relación entre cultura y *mass media*. “Toda la investigación antropológica sobre el tema puede agruparse en tres escuelas principales. Ellas son imperialismo cultural, hermenéutica, y funcionalismo” (Osorio, 2002). Las escuelas señaladas establecen una relación entre televisión y cultura, lo que le da supremacía a este soporte en la generación de identidad, sin embargo, la radio también constituye un espacio de identificación. La instantaneidad de este medio, su inmediatez y su cercanía con los auditores lo constituyen en uno de los *mass media* con mayor presencia en la población.

En La Bandera es manifiesto el predominio de la radio y de la televisión, destacando su consumo como el más alto. La mayoría de los encuestados dijo tener en su hogar televisión (96,1%) y radio (96,1%). A estos dos bienes les siguen el DVD (71,8%) y el videograbador (52,4%). En menor medida los encuestados señalaron tener en sus hogares los siguientes medios: reproductor de MP3 (32%), videojuegos (26,2%), computador (24,3%). Por último, los bienes que menos tienen los encuestados en sus

hogares corresponden a: TV Cable (sólo el 19,4%) e Internet (sólo el 7,8%), siendo éste el medio que menos tienen los encuestados⁵.

Es decir, la televisión abierta constituye el principal medio de comunicación en La Bandera. Es el medio que permite la conexión y aprehensión de lo exterior, que vincula lo local con lo nacional y con lo internacional. Es ahí donde se genera la mayor cantidad de representaciones sociales de los sujetos que la consumen. En cada hogar de La Bandera hay por lo menos dos televisores funcionando cada día.

Prácticas de Consumo

Para establecer cómo impactan los medios de comunicación en la configuración de la identidad del sujeto popular en La Bandera es necesario describir el consumo y las prácticas cotidianas que éste implica, además de las valoraciones, atributos y críticas hacia los medios de comunicación que se desprenden del discurso de los pobladores entrevistados.

La televisión abierta es el medio visto con mayor frecuencia entre los encuestados. Pese a que los entrevistados para este estudio no le asignan mayores atributos a la televisión y sostienen que es responsable también de la estigmatización que sufren, todos afirman ver televisión por lo menos 2 horas al día.

⁵ Para esta pregunta las respuestas fueron analizadas sólo para el total de encuestados sin diferenciar sexo, grupo de edad o nivel educacional, ya que la pregunta refiere a la posesión de dichos bienes en el hogar, razón por la cual estas variables no son relevantes al análisis.

“Veo televisión todos los días, pero de las 10 de la noche hasta las 12:30, sin contar el fin de semana que podría estar viendo todos los días” (Mujer pobladora, 33 años).

“La imagen que muestra la tele es mala, La Bandera tiene mala reputación por las noticias que muestran. Se pone que en la poblaciones hay delincuencia, drogas, es como la imagen que tienen de todas de las poblaciones” (Hombre poblador, 54 años).

De los 99 encuestados que tienen televisión en su hogar, la mayoría (87,9%) señaló ver televisión abierta todos o casi todos los días. El 7,1% dijo verla una vez a la semana, el 1% algunas veces al mes y sólo el 3% señaló nunca ver televisión abierta.

En cuanto a las diferencias entre hombres y mujeres, se puede observar que un mayor porcentaje de hombres (90,2%) dice ver televisión todos los días, mientras que el 86,2% de las mujeres señala lo mismo. A su vez, un mayor porcentaje de hombres dice no ver nunca televisión (4,9%) comparado con un 1,7% de las mujeres. Estos datos refutan las cifras que entrega a nivel nacional el Consejo Nacional de Televisión, que sitúan siempre a la mujer como la más consumidora de televisión.

La radio es el segundo medio de comunicación con mayor presencia entre los encuestados. En cuanto a la frecuencia del consumo de radio, de los 94 encuestados que tienen radio en su hogar, el 68,1% dice escucharla todos o casi todos los días, el 17% lo hace una vez a la semana, el 6,4% algunas veces al mes y el 8,5% nunca la escucha.

Son los hombres (73,2%) quienes escuchan con mayor frecuencia radio todos o casi todos los días en comparación a las mujeres (64,2%). Lo cual se refleja también en el hecho que un mayor porcentaje de mujeres (11,3%) que de hombres (4,9%) señala no escuchar nunca radio. Este es otro resultado destacado, porque se presume que la mujer al estar en la casa escucharía más radio que los hombres. Las mujeres la utilizarían como compañía mientras realizan las labores domésticas, no obstante, esto no es así.

Recepción y Apropiación

Estos datos permiten configurar una descripción del consumo de radio y televisión en La Bandera, pero nos interesa observar cómo impacta este consumo en la cotidianidad y en los hábitos de los sujetos encuestados para este estudio, poniendo énfasis en la recepción y en los espacios de comunicación asociados a estos procesos, pues permite analizar la cultura como una construcción social donde operan prácticas, creencias, costumbres, significados, memoria, símbolos y discursos.

Esto, porque “el significado de los elementos constitutivos de los discursos de la audiencia debe interpretarse en constante referencia al contexto, tanto el de los discursos de los medios de comunicación como en el amplio contexto social de las circunstancias históricas” (Jersen, 1993).

Las prácticas de recepción y sus significaciones representan también un discurso de identidad, y es ahí donde “las identidades se construyen... y debemos considerarlas

producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursiva” (Hall, 1996). Es decir, las prácticas constituyen un paso elemental para adentrarse en el estudio de la constitución de identidades, pero a la vez deben estar presentes los ámbitos históricos e institucionales, que justamente constituyen la estrategia enunciativa, todo esto en un campo de subjetividad e intersubjetividad.

Las prácticas remiten a la vida cotidiana, que es “aquel conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres y la reproducción de lo social” (Heller, 1987). En definitiva, la vida cotidiana remite también a la cultura donde se desarrolla, a la apropiación de discursos y significados que “flotan” en lo social.

Esto permite advertir cuáles son representaciones sociales que se generan a través del consumo de los medios de comunicación, pues allí confluyen la formación de nuestra visión de la realidad y sobre cómo esta visión influye en nuestras prácticas cotidianas (Del Valle, 2004). Es decir, la descripción del consumo de la televisión permite generar esta distinción entre la apropiación de la realidad y sus implicancias en la vida cotidiana.

Entre los 98 encuestados que tienen televisor en sus casas, el promedio de horas al día que ven televisión es de 4,9 horas. En cuanto al género no existen mayores diferencias: los hombres, en promedio, ven cinco horas de televisión al día y las mujeres 4,8 horas en promedio. Considerando la edad de los encuestados, son los jóvenes entre 15 y 29 años quienes ven, en promedio, más horas de televisión al día (5,5 horas), seguidos de las personas mayores de 60 años quienes ven, en promedio,

5,3 horas al día de televisión. Es decir, quienes disponen de tiempo ocioso lo destinan a ver TV.

De hecho, el alto consumo de la televisión tiene una clara explicación para quienes ven televisión, ya que el 86,7% de los encuestados dijo consumir este medio por entretención. El ver televisión es una acción deliberada, es decir, ocupa un tiempo y un espacio en la rutina diaria, ya que solo el 44,9% de los encuestados dijo consumir TV solo “porque no tengo nada mejor que hacer”, siendo los encuestados más jóvenes (entre 15 y 29 años) quienes más de acuerdo estuvieron con esta afirmación.

Es decir, del consumo televisivo no se espera más que entretención, en contraste con los discursos que se desprenden de las entrevistas, cuando tienen que evaluar la televisión y consideran que no cumple con el rol educador que -a su juicio- debería tener. Esta exigencia es transversal en todos los grupos étnicos.

“La televisión es mala. Creo que falta que se preocupen de transmitir programas más culturales para los niños y no mostrar tanta violencia” (Mujer pobladora, 67 años).

“Creo que es una televisión que no aprovecha el gran espacio que tiene en la mayoría de los hogares chilenos, falta más contenido y preocupación por mostrar programas. Que aporten sobre todo a la juventud” (Joven pobladora, 16 años).

La contradicción entre práctica de consumo y declaración de expectativas es consecuente también con las contradictorias rutinas de los propios medios de

comunicación, que generalmente tienen una relación conflictiva con sus entornos, en este caso, con sus receptores o públicos de sectores populares.

Es, justamente, en estos “conflictos” donde opera la recepción de los medios de comunicación como construcción cultural, donde los contenidos de los medios están expuestos a la apropiación de los consumidores con pretensiones disímiles. Pese a las expectativas contrapuestas, existe una certeza clara: los medios de comunicación permiten “acercarse” a la realidad, siendo siempre su función mediadora entre la “realidad fáctica” y audiencia la más rescatada por los receptores. De los medios se espera información y ella se consume como verídica. De hecho, el 78,6% de los encuestados dijo ver televisión para estar informado, siendo los encuestados con educación superior quienes más de acuerdo estuvieron con esta afirmación.

Esto se reafirma cuando los encuestados y entrevistados coinciden en que ven televisión a la hora de los programas de noticias. El 30,9% dijo ver televisión principalmente entre las 19 y 21, después de sus horarios de trabajo, siendo los noticieros el programa más vistos (48,9%). La única gran diferencia radica en que los jóvenes entre 15 y 29 años ven menos noticias que los demás grupos de edad y, en contraposición ven más teleseries, películas y programas juveniles.

Estos datos coinciden con el análisis cualitativo, ya que los entrevistados sostienen también que consumen televisión para estar informados, para conectarse con la realidad y estar actualizados. Es decir, con esto entran en la contingencia y no quedan excluidos del proceso de circulación de la información. A través del consumo informativo son parte también de la construcción social de la realidad.

“Veó televisión todos los días de las 9 a las 12.30 de la noche” (Mujer pobladora, 33 años).

“Veó diariamente unas 2 horas y lo que veó son las noticias y teleseries” (Mujer pobladora, 43 años).

“Veó programas sobre actualidad, política y deportes, en general, lo que está pasando en el mundo” (Hombre poblador, 31 años).

Desarraigo Cultural

El consumo de las noticias permite la aprehensión de lo externo. “El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (Martini, 2000). En esta construcción operan diversas representaciones, valores, prejuicios y discursos que tienen su expresión material en los géneros periodísticos que finalmente se publican. La información periodística no obvia tampoco su entorno político, económico y social, es parte del proceso de diseño de lo sociocultural, con influencias y presiones, con relaciones conflictivas con el entorno.

Y parte de ese entorno está constituido por los habitantes de sectores populares, que perciben que la televisión los estigmatiza, pero de igual modo la consumen. Sin embargo, este reclamo al medio externo no se traduce en una apropiación de lo interno, ya que a diferencia de lo que ocurre con la televisión que es más masiva y seguida diariamente, la radio local de La Bandera (San Ramón F.M.) es apenas

recepcionada. Solo 60 encuestados conocían de la radio comunitaria y de ellos el 46,7% dijo no escucharla nunca o casi nunca, el 13,3% dijo escucharla de vez en cuando y el 38,3% dijo escucharla de manera frecuente o muy frecuentemente.

Es necesario destacar que la radio tiene seis años de existencia y es administrada por la Agrupación Cultural Sol-Ju-Li (Solidaridad, Justicia y Libertad). Desarrolla una programación diaria desde las 8 de la mañana a las 24 horas, con énfasis en la programación musical, donde predominan los tangos, las rancheras, el folclore latinoamericano y los ritmos tropicales.

Quizás por eso se explica que sean las personas entre 45 y 60 años y aquellas mayores de 60 años quienes escuchan esta radio con mayor frecuencia, mientras que los jóvenes entre 15 y 29 años son quienes menos la escuchan. Su consumo radial se refiere a las radioemisoras nacionales, especialmente aquellas que tienen como público objetivo a los jóvenes.

Éstos datos reafirman las diferencias identitarias que se reflejan en la construcción de la identidad local en La Bandera y en la referencia a la historia fundante, que se desprende de los relatos de los entrevistados. Los más viejos escuchan la radio comunitaria, porque es parte de su “vida” en la población, en cambio, para los más jóvenes el desinterés por la radio es solo por una cuestión de gustos, no existe una conexión entre identidad histórica y medio de comunicación. De hecho, para ellos no existen pautas de reconocimiento en el medio comunitario ni tampoco referentes identitarios a los cuales recurrir.

“Sé de la radio, pero jamás la he escuchado, no me interesa. Es para las personas mayores” (Joven poblador, 15 años).

“La radio San Ramón no la escucho habitualmente. La he escuchado en la casa de un amigo, porque su mamá la escucha, pero al parecer no dan mucha información sobre lo que pasa en la comunidad, tampoco me gusta el tipo de programación” (Hombre poblador, 31 años).

Ambos procesos descritos, es decir, el alto consumo de la televisión como medio externo y el casi desprecio por el medio interno, que remitiría a lo local y más tradicional, se inscriben en una de las características de la cultura moderna: la “descolección” (García Canclini, 1990) Este fenómeno se refiere a que ya no existen dispositivos, referencias o contextos semánticos que amarren el sentido. En las culturas modernas existiría una carencia de estructuras que den sentido a la producción simbólica y apropiación. Es decir, no existen referentes a los cuales ya se puedan recurrir para sostener una identidad particular.

Otra de las características que se expresan en el consumo de los medios de comunicación en La Bandera y la escasa presencia de la radio comunitaria es la desterritorialización (García Canclini, 1990) Este fenómeno se traduce en una pérdida de la relación natural de la cultura con los territorios geográficos y sociales. La desterritorialización pone en tensión a lo local y a lo global en una cultura.

Esto queda claramente expresado al realizar un análisis comparado de los relatos de los entrevistados más jóvenes y los más viejos, porque es ahí donde se pone en

tensión la apropiación de la radio comunitaria. Los más jóvenes quieren vincularse con el futuro, con el entorno más lejano, con lo nacional, en cambio, los más viejos rememoran y su vínculo se establece con la tradición, con los gustos más propios de su origen e historia.

Así, los medios de comunicación crean “comunicaciones culturales nacionales e internacionales”, y la propia cultura se enfrenta a la dualidad interno/externo. Lo vemos con la abundante programación televisiva de otros países que observamos en la televisión chilena y su alto consumo.

Mediaciones y Comunidad

En la cultura moderna se pone en tensión la ubicuidad de los procesos de comunicación, ya que la desterritorialización habla de desnacionalización, con el surgimiento de una cultura sin memoria territorial. Por eso, al estudiar los procesos comunicacionales desde la propia cultura existe la posibilidad de encontrar las particularidades de cada identidad.

“De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (Martín Barbero, 1991). Siguiendo en esta misma línea, cobran relevancia los lugares de mediación, ya que éstos “delimitan y configuran la materialidad social”.

Estos lugares de mediación se constituyen en los espacios de encuentro entre el consumo y la recepción, donde se prefigura una rutina y también una apropiación. Y es justamente, la televisión en la familia la que configura un espacio de mediación, ya que asume y forja dos dispositivos clave: “la simulación del contacto y la retórica de lo directo” (Martín Barbero, 1991).

La televisión constituye un espacio de mediación y compañía. Además es un dispositivo que activa posibles pautas de socialización. De hecho, el 65,3% de los encuestados dijeron ver televisión en el living-comedor, seguido de un 33,7% que la ve en su dormitorio y sólo un 1% en otro lugar. Aunque la mayoría (33,7%) dijo ver TV sin compañía, un 31,6% que dijo verla con toda o casi toda su familia y un 24,5% ve televisión con su pareja. Es decir, el consumo es grupal, por lo tanto, es una instancia de encuentro hogareño, incluso de intimidad.

Las grandes diferencias en este ámbito están dadas por la edad. De esta manera, los jóvenes entre 15 y 29 años ven televisión principalmente en sus dormitorios y son los que mayormente ven televisión solos (57,7%) en comparación a los otros tres grupos de edad.

Estos datos cobran relevancia para entender cómo se reproducen los discursos sociales y como se procesan los discursos de los medios. El consumo de televisión permite socializar, pero no generar comunidad. El 51% encuestados dijo conversar frecuentemente con sus familias acerca de los programas de televisión que han visto, el 26,5% señaló no conversar nunca o casi nunca, el 17,3% dijo hacerlo de vez en cuando.

“Converso de lo que veo en TV con mi señora, pero no con mis vecinos” (Hombre poblador, 54 años).

“Comento lo de la televisión con mi familia, pero nada con mis vecinos, porque tampoco nos relacionamos mucho, apenas el saludo” (Mujer pobladora, 67 años).

Es decir, el consumo televisivo permite la tematización al interior de la familia, pero no extiende las comunicaciones posibles con el resto de la comunidad. La TV permite la conversación al interior de la familia, sobre todo, en el caso de los sujetos más viejos, porque los jóvenes asocian su consumo a un nivel más individual, siendo ésta una característica común en todo su consumo mediático. Para los más jóvenes es una práctica personal, casi íntima, que permite desconectarse de lo cotidiano, en cambio para los más viejos la socialización es lo relevante del consumo televisivo al interior del hogar.

La tematización posible en la cotidianidad hogareña no se desplaza a los espacios más comunitarios. No permite generar comunicaciones posibles con los vecinos, amigos o compañeros del barrio. Es decir, el consumo televisivo no es un dispositivo para activar la vida comunitaria en la población La Bandera. De hecho, la mayoría de los encuestados (53,1%) señaló no conversar nunca o casi nunca sobre la TV, el 9,2% dijo hacerlo de vez en cuando y el 30,6% dijo hacerlo de manera frecuente o muy frecuentemente.

Estos datos se acentúan cuando se trata de los vecinos o gente del barrio, ya que un 67,3% de los encuestados señaló no conversar nunca o casi nunca con sus vecinos acerca de la TV, y el solo 16,3% dijo hacerlo de manera frecuente o muy frecuentemente.

Incomunicados

Es decir, la apropiación y recepción de un medio externo de comunicación, en este caso la televisión, no abre fronteras de comunicación social, sino que más reafirma las tradicionales, como es la familia. Sin embargo, esto también ocurre con la radio comunitaria, al contrario de lo que podría presumirse. De hecho, solo el 58,3% de los encuestados dijo conocer este medio de comunicación, mientras que el 40,8% dijo no saber de la existencia de la radio comunitaria.

Y entre quienes conocen y escuchan la radio local, el 28,3% dijo hablar de su contenido con la familia, siendo solo posible –al igual que con la TV- la tematización al interior del hogar, ya que la mayoría (55%) señaló no conversar nunca o casi nunca de la radio con sus vecinos o gente del barrio y solo el 8,3% dijo hacerlo de manera frecuente o muy frecuentemente.

En ambos casos quedó constatado que los medios de comunicación no generan mayores espacios de conversaciones posibles, sino que más bien las restringen. No aceleran los procesos de socialización, empujando encuentros en la comunidad. De

hecho, solo el 37,9% de los encuestados está de acuerdo con que “La televisión aporta a la comunicación entre la gente de La Bandera”.

Sin embargo, acá aparece otra contradicción porque la mayoría de los entrevistados y encuestados desea contar con una estación televisiva comunitaria para favorecer a la comunidad, es decir, la fusión de los medios analizados en este estudio: la televisión y la radio comunitaria.

“La televisión no llega a la comunidad, a la casa del vecino. Solo muestran lo que vende y es la delincuencia, la drogadicción, esos son los programas que se dan sobre las poblaciones. Por ejemplo, no muestran los eventos que se realizan en nuestro parque, que es muy bonito, pero sí muestran las cosas que pasan en el barrio alto, entonces. Por eso, me encantaría que existiera un canal comunitario y creo que sería uno de sus colaboradores y ayudaría a la difusión de la información para que vieran los programas enfocados en el desarrollo de nuestra comunidad. Mostraría la realidad en la que estamos viviendo, información de los eventos que se realizan y creo que serviría más que la propia radio” (Hombre poblador, 64 años).

“Una televisión comunitaria sería una buena forma para informar a la gente de lo que pasa en la comuna y mostrar la realidad en la que viven muchos acá. Sería un buen medio para incentivar a la gente que se preocupara del lugar donde vive” (Joven pobladora, 15 años).

Nuevamente, aparece la necesidad de “lo local” y la recuperación de establecer un sello propio frente a las pretensiones integradoras de lo nacional que se observa en la

televisión abierta. De todos modos, en los relatos de los entrevistados se rescata la función social de los medios de comunicación, y se reconoce su importancia en la generación de espacios de encuentro, porque los medios producen “efectos de demostración” (Giddens, 2000).

Es decir, se entiende que los medios de comunicación entregan la posibilidad de reconocimiento e integración en el mundo actual. En definitiva, para los pobladores de La Bandera es el espacio para comunicar la identidad particular, que aunque difusa, permanece como una pretensión, como una expectativa asociada a la historia común, al espacio que ocupan en la ciudad, a un estereotipo de marginal que rechazan.

En los relatos de los habitantes de La Bandera está contenida la necesidad de hacerse ver y escuchar, de ser reconocidos. Y este reconocimiento puede ser posible a través de los medios masivos de comunicación social. Hoy no se sienten representados en ellos, más bien observan que en los contenidos de los medios -tanto interno (radio) como externo (televisión)- no están sus inquietudes, representaciones ni símbolos.

Capítulo III: Identidad y comunidad en La Bandera

En la construcción de la identidad cultural la historicidad juega un papel central. La memoria activa pautas de reconocimiento y muchas veces constituye el principal soporte para sostener la identidad individual y colectiva. En el caso de los relatos de los habitantes de La Bandera no existe una declarada nostalgia por el pasado, sino que más bien se entiende el pasado como una abstracción reconfortante, donde la autoconstrucción y la organización surgieron como una necesidad para dejar detrás la precariedad de los comienzos de La Bandera. Es decir, fueron protagonistas de su propio destino.

Hoy, no obstante, las pretensiones -sobre todo de los más jóvenes- no pasan por reencontrarse con lo propio y más auténtico, sino por ser más visibles y tener más opciones para entrar en la dinámica de los procesos actuales. Sin embargo, la principal carencia que destacan hoy los pobladores más antiguos de La Bandera es la vida comunitaria que se generó en los primeros años de la población.

“Antiguamente se tenía una imagen de una población unida y que peleaba por sus derechos, pero eso se fue perdiendo en el camino y en la medida en que ya obtuvimos todo por lo que luchábamos” (Hombre poblador, 64 años).

“Hoy en La Bandera hay indiferencia a muchas cosas que pasan. Existe la sensación de que si yo no me meto, no tienen porqué meterse conmigo. Ya no se trata de hacer

una mejor comunidad y de recuperar lo que tuvimos. Se aceptan las cosas no más”
(Mujer pobladora, 63 años).

Este desarraigo identitario con el pasado y con lo particular, también se observa en la valoración que los pobladores tienen de los medios de comunicación. Cuando se trata de comparar un medio externo, la televisión, con el medio local, la radio comunitaria, la supremacía de lo externo es sobresaliente. Por ejemplo, el 67% de los encuestados consideró a la televisión como el medio más entretenido, mientras que sólo el 11,7% de los encuestados consideró que la radio comunitaria era más entretenida que la televisión. Acá no se encontraron diferencias según sexo, grupo de edad, nivel educacional ni si los encuestados participan o no en alguna organización.

Lo mismo sucede cuando el 61,2% considera a la televisión como el medio más cercano a la gente, mientras que sólo el 21,4% de los encuestados considera que la radio comunitaria es un medio más cercano a la gente. O sea, lo local no remite solo al espacio físico que ocupa un determinado producto cultural, sino también a la valoración que de éste se tiene. La tendencia universalista se impone sobre la localista y los habitantes de La Bandera reafirman su identidad en procesos de diferenciación, en referencia a lo externo, y lo externo está en la televisión.

Y este proceso de diferenciación, fundamental en la construcción de identidad, encuentra sentido cuando es el 45,6% afirma que *“La televisión muestra el mundo en que yo vivo”*. Es decir, no es necesaria la representación para valorar la influencia del medio. De hecho, solo el 31,1% de los encuestados dijo *“sentirse representado en los programas de la televisión”*.

Lo mismo sucede con la radio comunitaria, porque solo el 40% de encuestados estuvo de acuerdo en que *“La radio comunitaria promueve la identidad de La Bandera”*. Además, solo el 38,3% de los encuestados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con que *“La radio comunitaria muestra el mundo en que yo vivo”*.

El grado de representación que se alcanza es similar al que entrega la televisión, porque solo el 35% de los encuestados dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con *“Me siento representado por la radio comunitaria”*. Además, solo el 45% dijo que la radio local aporta a la comunicación entre la gente de La Bandera.

Estos datos demuestran que más que un proceso de identificación en los contenidos de los medios de comunicación, existe un proceso de diferenciación que acentúa las pretensiones de consensuar una identidad individual en La Bandera, ya que *“la pérdida y debilitamiento de los viejos referentes identitarios que daban vida y cuerpo a la clase obrera pareciera ser una evidencia que se impone en nuestras sociedades liberales. Junto a los viejos referentes identitarios, el relato de las luchas obreras y poblacionales pareciera ir quedando relegado a la nostalgia de unos y en el olvido de otros”* (Márquez, 2006).

En esta búsqueda de la identidad de los pobladores, romper con los estereotipos y estigmatizaciones es una de las pretensiones fundamentales. Los pobladores de La Bandera entrevistados y encuestados reafirman su condición de sujetos de derechos frente a un esquema que los ha marginado y estigmatizado por vivir en una población.

“En el periodo de Pinochet, para la gente éramos comunistas. Teníamos una mala imagen. Mucha gente que conocí no decía donde vivía por miedo a que la discriminaran, de hecho, decían que vivían en ‘Villa’ La Bandera. Algo que me sucedió a mí: hace muy poco tiempo realicé un curso en la Universidad Católica y cuando me tocó presentarme y decir que era de La Bandera me miraron extrañados como diciendo que hace acá, para mí es una discriminación” (Mujer pobladora, 63 años).

“La gente cree que es una población marginal, que es pobre. No creo que la gente reconozca la población La Bandera como peligrosa como por ejemplo si la comparamos con La Santo Tomás (población ubicada en el paradero 30 de Santa Rosa, en La Pintana) que no tiene una trayectoria política como La Bandera. La Bandera está más identificada con la pobreza, como marginal, no está marcado ni resaltada por la violencia y eso hace una diferencia con otras poblaciones, que si se reconocen por ser peligrosas en las noticias o reportajes de la televisión, que son mostradas negativamente” (Mujer pobladora, 33 años).

Es así como se construye la identidad, en ese espacio de reconocimiento propio, de cómo nos miran los otros y de cómo miramos a los otros. “Las identidades son siempre relacionales e incompletas, siempre están en proceso. Toda identidad depende de su diferencia” (Grossberg, 1996). En definitiva, la identidad es un proceso de reconocimiento y negación, donde definir la identidad cultural pasa por una experiencia que construye la propia identidad diferenciándose de un otro. Es ahí donde también operan los medios de comunicación, porque en la actualidad proporcionan pautas de reconocimiento y diferenciación.

Estigma y Estereotipo

En el caso de los pobladores de La Bandera, los valores que más destacan de ellos mismos y de sus vecinos son la honestidad y el respeto, considerando siempre su rol de trabajadores, es decir, como actores activos y protagonistas del sistema político-socioeconómico.

La mayoría de los encuestados (23,3%) dijo que la principal virtud de las personas de La Bandera es que son personas esforzadas, trabajadoras y luchadoras. La segunda virtud más mencionada fue que las personas de La Bandera son buena gente y buenos vecinos. A continuación, en orden de importancia, se mencionan como virtudes que las personas son solidarias y unidas y, en último lugar, los encuestados señalaron que las personas de La Bandera son amistosas. Cabe resaltar que ante esta pregunta muchas personas contestaron como virtudes características atractivas de la misma población, tales como la existencia de parques y áreas verdes y la buena locomoción. De todos modos, es considerable el alto porcentaje de encuestados (19,4%) que no contestó esta pregunta.

La principal diferencia que se encontró está dada por la edad de los encuestados, siendo las personas entre 30 y 44 años y aquellas entre 45 y 60 años de edad quienes en mayor porcentaje señalaron como virtud de la gente de La Bandera el ser esforzados, trabajadores y luchadores. Lo cual se podría relacionar con el hecho que son precisamente estos segmentos de edad quienes se encuentran en edad de trabajar y quienes proveen a sus familias.

Con esto rompen con el estigma, aquella “situación del individuo inhabilitado para una plena aceptación social” (Goffman, 1993). Entonces, construyen su identidad reforzando valores socialmente aceptados, ya que la identidad social e individual conllevan “atributos personales (honestidad) como atributos estructurales (ocupación)” (Goffman, 1993).

De hecho, al interior de la propia población La Bandera existen sectores y habitantes que ponen en tensión una identidad común y local. Ellos son los delincuentes y drogadictos, que justamente destruyen los atributos que destaca el resto de los pobladores, ya sean jóvenes o viejos.

“Los jóvenes son más flojos, están metidos en otra onda y encuentro que a muchos solo les interesa andar en la calle y no hacer nada. Los veo como gente que no tiene ganas de salir adelante y que su vida será siempre la misma, y yo me veo como un joven con ganas de salir adelante y con proyectos para mi futuro. Creen que porque viven en una población tienen que ser ‘flaites’ y ‘drogos’, no se valoran como persona” (Joven poblador, 15 años).

“Una de las peores cosas de algunas personas de La Bandera es su poca capacidad de ver y creer en ellos. Siento que hay mucha gente que piensa que porque vive en una población tiene que ser cochina, ordinaria y delincuente. Confunden el ser pobre económicamente con ser pobres como ser humano y hay una gran diferencia” (Hombre poblador, 45 años).

De hecho, al preguntarle a los encuestados cuáles son los principales defectos de la gente de La Bandera, la mayoría (24,3%) señaló que es la delincuencia de las personas del barrio. En segundo lugar, mencionaron como principal defecto de la gente el alcohol y las drogas, ambos aspectos relacionados de manera espontánea por los encuestados a la juventud de La Bandera. A continuación mencionaron como defecto que la gente es grosera, luego flojos y, por último, copuchentos.

Las principales diferencias ante esta pregunta están dadas por el sexo y el grupo de edad. Siendo las mujeres quienes, en un mayor porcentaje en comparación a los hombres, consideran que el principal defecto de la gente de La Bandera es la delincuencia. Esto se relaciona con que son ellas quienes permanecen mayor tiempo en las casas, mientras los hombres salen a trabajar, por lo que la percepción de vulnerabilidad aumenta.

Por otra parte, los jóvenes consideran que los principales defectos son la delincuencia, lo groseras que son las personas y, paradójicamente, el alcohol y las drogas. Esto puede deberse a que los jóvenes están más involucrados con ese mundo y en mayor contacto con esas sustancias, ante lo cual pueden saber con mayor certeza la gravedad de esta situación en la población.

Si antes se combatía la represión, hoy se pide más carabineros en la calle para proteger los bienes de los delincuentes-drográdictos, que ayudan a su insomnio con pipas de pasta base en las plazas de la población.

Esta manera de situar una diferencia entre unos y otros al interior de La Bandera también tiene ubicación geográfica, porque se enfatiza que existen zonas al interior de la población donde se concentran justamente los sujetos que afectan la conformación de una identidad común. En el centro de La Bandera se ubicaron las familias más viejas, aquellas que llegaron en la toma de terrenos y que tienen historia fundante, en los sectores más periféricos de la población (cuarto sector, específicamente) se ubicaron familias que no participaron directamente de la construcción histórica y es ahí donde predominarían los sujetos más conflictivos para el resto de los vecinos (“los drogadictos”, “delincuentes”, “flojos”).

Se conforma al interior de la propia población un “nosotros” (“los buenos, los trabajadores, los honestos”) y un “otros”. Esto es parte de la búsqueda de identidad, que se rompe cuando se generaliza, es decir, cuando se describe la identidad propia de “toda” de La Bandera, donde prima la visión de compartir una historia y de reivindicar el espacio ganado y construido.

Historia Política, pero sin Nostalgia

El 60,2% de los encuestados cree que La Bandera sí tiene una identidad o sello propio, mientras que el 37,9% cree que no. A su vez, quienes en un mayor porcentaje creen que La Bandera tiene una identidad propia son los hombres y los encuestados entre 45 y 60 años. Son los protagonistas del proceso de toma de terrenos y quienes lideraron la lucha en los años más duros de la represión de la dictadura.

Lo que se ratifica cuando a los 62 encuestados que dijeron que La Bandera sí tiene una identidad propia se les pregunta cuál creían que era ese sello que la caracterizaba. El 35,5% señaló que el sello que caracterizaba a la población La Bandera y le daba identidad es su historia e identidad política, el 24,2% señaló que era su espíritu de lucha y esfuerzo y el 11,3% señaló que el sello propio de La Bandera era una mala imagen dada principalmente por la delincuencia que existe en la población. Además, un 79,6% de los encuestados dice que les gusta vivir en La Bandera, mientras que sólo al 20,4% no les gusta.

“Me gusta vivir acá, porque ya son tantos años. Este es mi medio, mi casa. Están mis raíces acá. Quiero a La Bandera y quiero donde vivo, y se me haría muy difícil habituarme en otro lugar. No me imagino vivir en un departamento, ya que me gusta mi espacio, mi pedazo de tierra donde hacer mi jardín. Mis nietos o hijos quieren irse y vivir en otro lado, formar sus raíces fuera de acá” (Mujer pobladora, 63 años).

“Tuve la opción de cambiarme, pero no lo hicimos. Primero por mis hijos, porque ellos tienen sus raíces y amigos acá. Tampoco quise cambiarme, porque estoy encariñada con la población. Siento que algo he aportado y creo que puedo hacer aun más para estar mejor” (Mujer pobladora, 45 años).

Sin embargo, esta apropiación del lugar no ocurre de igual forma con los jóvenes, que observan como una oportunidad de crecimiento el abandonar la población. No tienen una conexión evidente con lo heredado, más bien demandan la necesidad de la construcción de su propia historia y futuro, que muchas veces lo relacionan con estar fuera de la población. No existe arraigo territorial en ellos, primando una visión más

materialista, de mejores oportunidades en otros espacios de la ciudad. Buscan lugares reconocidos socialmente, sin los estigmas ni representaciones por provenir de una población como La Bandera.

“Me iré, pero no por un tema de no querer el lugar donde crecí, si no porque uno empieza a querer estar en un lugar mejor, con más accesos, porque ya no estoy solo tengo una familia y quiero darle lo mejor a ellos. Sobre todo a mi hija, mejor educación, que es lo más importante que podemos heredarle a nuestros hijos” (Hombre poblador, 29 años).

“Creo que hay que buscar el espacio propio para hacer lo que uno realmente quiere. Por eso, me cambiaré en algún minuto, cuando termine mis estudios y quiera formar una familia” (Joven poblador, 16 años).

Es decir, pese a los avances materiales evidentes en La Bandera producto del proceso modernizador de las últimas décadas (metro, hospital, supermercado, pavimentación de calles, autopista de alta velocidad, entre otros) permanece la sensación de una menor posibilidad de crecimiento y de reconociendo por provenir de una población. Es decir, la integración territorial a través de inversión en infraestructura en las zonas marginales no asegura la integración social ni afianzar el arraigo local. Es más, el mismo proceso acelera la búsqueda de posibilidades afuera de la población. Esta es otra distinción al interior de los pobladores, la unidad territorial, la herencia histórica y el reconocimiento como iguales no significa uniformidad de expectativas, volviendo más frágiles los vínculos sociales e identitarios.

“No me cambiaría, porque encuentro que es un buen lugar a pesar que es una población que fue mirada como formadora de rebeldes políticos. Yo no comparto que para ser alguien en la vida uno tiene que irse de la población, muchos jóvenes creen que para surgir en la vida tienen que irse y dejar atrás La Bandera” (Mujer pobladora, 43 años).

“Hasta ahora vivir acá no me ha dado ningún beneficio. Hay que luchar para lograr lo que uno quiere en la vida y así uno puede salir de acá para estar mejor” (Joven poblador, 18 años).

Des-Organizados

La vida en comunidad también ha experimentado cambios en las últimas décadas. Pese a que los habitantes de La Bandera reconocen como un valor fundamental de la población la solidaridad y “conocer al vecino”, no existen lazos organizativos potentes ni temáticas compartidas. Esto explica lo mencionado en el capítulo anterior donde los entrevistados y encuestados afirman ver cinco horas diarias televisión, es decir, estar dentro de la casa y ocupar el tiempo libre en esta distracción y no en apropiarse del espacio público. La vida se privatiza y se vuelve más íntima, siendo el contacto con lo externo solo posible a través del consumo de medios de comunicación, principalmente, de la televisión.

Pese a no tener niveles altos de vida comunitaria, la apropiación de lo cercano y la seguridad que genera lo conocido aparecen como una característica relevante. De

hecho, de las 82 personas que señalaron les gustaba vivir en La Bandera, la mayoría (23,2%) dijo que le gustaba porque ahí tienen amigos y buenos vecinos, el 22% porque siempre ha vivido ahí y tienen su vida armada en ese lugar, el 18,3% señaló que porque al menos su sector era tranquilo y el 12,2% porque estaban acostumbrados a vivir ahí.

Sin embargo, el grado de participación en organizaciones al interior de la comunidad es pequeño. Por ejemplo, de los 103 encuestados solo 33 personas (32,1%) participan en una organización, ya sea al interior o fuera de la población. Ahora bien, de los 33 encuestados que participan, el 81,8% de ellos participa en alguna organización dentro de la comunidad, mientras que sólo el 18,2% dijo participar en una organización fuera de la población.

En cuanto al tipo de organizaciones donde participan estas personas, tal como se observa en el cuadro 3 presentado a continuación, la mayoría (33,3%) lo hace en la Iglesia, seguida por un 22,5% que participa en la junta de vecinos y un 18,5% en organizaciones para el adulto mayor, clubes deportivos y otro tipo de organizaciones, respectivamente.

Considerando sólo a los encuestados que participan en organizaciones dentro de la población, se puede observar que de las organizaciones donde participa más gente corresponden a las organizaciones para el adulto mayor y la Junta de Vecinos, donde en cada una participa el 22,5% de los encuestados, le siguen la Iglesia y los clubes deportivos, donde en cada una participa el 18,5% de los encuestados.

Cuadro 3: Tipo de organización donde participan según si participan dentro o fuera de la población (Sólo entre quienes participan)			
	Total	Participación	
		Dentro de la población	Fuera de la población
Iglesia	33,3%	18,5%	42,8%
Organización para el adulto mayor	18,5%	22,2%	0%
Club deportivo	18,5%	18,5%	0%
Junta de vecinos	22,2%	22,2%	0%
Centro de madres	3,7%	0%	14,3%
Centro de rehabilitación	3,7%	0%	14,3%
Partido político	3,7%	0%	14,3%
Organización de exonerados	3,7%	0%	14,3%
Otras organizaciones	18,5%	18,5%	0%
Total	100% (33)	100% (27)	100% (6)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de Encuesta aplicada en población La Bandera, 2007.

N = 33

Entre los encuestados y entrevistados que no participan en ninguna organización, la explicación más recurrente fue el desinterés y la falta de tiempo. Se desprende que ocupar el tiempo en una organización o profundizando lazos en la comunidad es una posibilidad remota en un contexto donde el trabajo y la distracción ocupan la mayor parte del día. Para ellos, no es posible la participación en el espacio público, pues éste tampoco convoca, sobre todo, a los más jóvenes. Los propios lugares de posible participación son reducidos.

“No participo, por un tema de tiempo y porque me he dedicado a trabajar y ver a mi familia. Y realmente el tiempo libre trato de estar en la casa y descansar” (Hombre poblador, 54 años).

“No participo, porque no me interesa. En realidad tengo un grupo de amigos con los cuales compartimos nuestros gustos musicales, jugamos a veces al fútbol y nos relacionamos de esa manera, pero integrar algo o participar en un grupo no me interesa. Acá los único que hay o son grupos de la Iglesia o para jugar al fútbol y creo que debería haber más variedad” (Joven poblador, 15 años).

Es decir, las organizaciones tradicionales, aunque han perdido una considerable presencia, se mantienen como los principales referentes de la asociatividad (Iglesia, junta de vecino, club deportivo), pero ellas no constituyen instancias deliberativas ni políticas, sino más bien de encuentro y compañía. Esta es una de las principales características del proceso de despolitización de la sociedad chilena en su conjunto y que también se manifiesta en La Bandera, que pese a tener un origen claramente político, en las últimas décadas su rol combativo pasó “a una acción fragmentada” (Márquez, 2006).

“Éramos una población conflictiva en el ámbito político y con los años eso fue cambiando. Ahora las relaciones son otras. Más personales, más con el vecino cercano no más” (Hombre poblador, 64 años).

“Había más organización de todos y era eso era bueno, pero se mantiene el respeto y la solidaridad entre los vecinos. Por lo menos, nosotros practicamos con nuestros vecinos el ayudarnos cuando se puede y el respetarse como personas” (Hombre poblador, 54 años).

La acción colectiva y la vida en comunidad en La Bandera entonces no desaparece sino que se modifica, adquiere otras características, otras motivaciones y otras intensidades, siendo el plano político relegado por uno más cotidiano vivencial, basado en la solidaridad y el respeto mutuo, es decir, la comunidad se asocia a convivencia pacífica y entorno seguro.

Como Unidad

En suma, la “comunidad representa el tipo de mundo al que por desgracia no podemos acceder, pero que deseamos habitar” (Bauman, 2005). Entonces, todas las comunidades son imaginadas, es decir, están en el campo de la abstracción y de la subjetividad. No obstante, “aunque todos los individuos existen dentro de estratos de la subjetividad, también están situados en determinadas posiciones, cada una de las cuales permite y restringe las posibilidades de la experiencia y de legitimar esas representaciones. Así, la identidad es una cuestión de poder social, y su articulación, su anclaje en el cuerpo de la población misma” (Grossberg, 1996).

Del relato de los entrevistados se desprende que la comunidad también juega un papel clave para constituir sus procesos de identificación, porque es ahí donde ellos establecen sus relaciones de diferencia y de reconocimiento, donde se pone en juego la subjetividad colectiva y la particular.

Entonces, forjan su identidad en referencia también a las condiciones materiales, territoriales y simbólicas a las que han tenido acceso a través de su experiencia, que

remite a la historia común, a la autoconstrucción, a las expectativas de progreso e integración. Esta materialidad de la identidad también influye en la formación de “su” comunidad imaginada, que termina siendo compartida (al ser reconocida como propia) o rechazada (al ser reconocida como de los otros). En los relatos de los entrevistados, está la necesidad de establecer un sello propio de La Bandera, que les permita reconocerse y a la vez diferenciarse de las otras poblaciones.

Los entrevistados asocian su comunidad a un territorio, que es más que un espacio geográfico, se constituye en un lugar donde se ponen en tensión la identidad, las relaciones sociales y la historia común, lo que a juicio de Marc Augé, es un lugar antropológico donde existe la posibilidad de incluir los recorridos que en él se efectúan, los discursos que allí se sostienen y el lenguaje que lo caracteriza.

Es ahí donde pueden operar los medios de comunicación, porque actualmente ni la televisión, en tanto medio externo, y la radio comunitaria, en tanto medio interno, vehiculizan discursos identitarios, ninguno contiene pautas de reconocimientos que permitan a los habitantes de la población La Bandera sostener una identidad. Ocupan, simplemente, ese lugar del “otro” en la construcción de la identidad cultural.

Reflexiones finales: El sujeto popular hoy en La Bandera

Una de las grandes preocupaciones de la antropología tiene que ver con la construcción de la identidad cultural. El proceso de globalización en el que está inserto nuestro país, que conlleva una serie de transformaciones políticas, sociales, culturales y económicas, además de la mundialización de la producción simbólica, han acentuado ciertas características de los grupos sociales y debilitado otras.

En el caso del sujeto popular, aquel considerado en un momento como un poblador-obrero-combativo- ya no puede seguir siendo concebido como tal. Su ubicación geográfica incluso ha sido modificada, las que eran las poblaciones marginales en los '70 y '80 ya no lo son del todo, pues su condición de periferia ha sido trastocada con los nuevos límites de la ciudad y con la extensión de las fronteras habitacionales en el Gran Santiago.

Hoy, el sujeto popular tampoco puede ser individualizado o adscrito a algún grupo socioeconómico específico, porque la volatilidad del mercado del trabajo y la ampliación de las posibilidades de consumo, además de la vulnerabilidad del sistema económico, hacen muy posible la entrada de nuevos integrantes, y la salida de otros a los grupos de más bajos ingresos. Es decir, el sujeto popular tampoco es necesariamente la clase baja económica.

Las pretensiones hoy no están por ocupar una posición protagónica en los procesos políticos, sino más bien en ganar espacios de legitimidad y reconocimiento como sujetos de derecho. Los habitantes de La Bandera entrevistados y encuestados para el estudio no adoptan posiciones de nostalgia por el pasado, pero sí lo rescatan como su sello característico y a la vez reconocen un presente materialmente más amigable, aunque demuestran su incertidumbre por el futuro. Es decir, sufren una de las características de la cultura moderna, que es la constante sensación de riesgo, y la necesidad de conservar las raíces históricas.

Reconocidos para Reconocerse

Y una de las posibilidades de sortear este riesgo es construir espacios de visibilidad social, pues la integración social es un anhelo transversal en los sujetos estudiados. De hecho, perciben como el mayor riesgo a la exclusión social. Perciben la necesidad de hacerse ver y escuchar, de ser parte de la construcción de lo social desde sus propios espacios, sin recurrir a las estrategias del pasado y jugando con las reglas que el presente impone.

Es aquí donde los medios de comunicación social pueden actuar como un instrumento para canalizar esas pretensiones. Los *mass media* permiten hoy la visibilidad e incluso el surgimiento de distintos grupos sociales, pero a la vez acentúan características despectivas y estereotipadas de los sectores más populares. Es lo que perciben los pobladores de La Bandera, por eso, buscan el reconocimiento como sujetos protagonistas de los procesos macrosociales, intentando evitar los estigmas y

estereotipos que –según perciben- se han construido sobre ellos. Al relevar valores socialmente aceptados (trabajo, honestidad) intentan revertir el proceso de marginación que promueven –a su juicio- los medios de comunicación, sobre todo, la televisión.

Sin embargo, esta apreciación contradice la recepción y las rutinas de apropiación de los contenidos de los medios de comunicación. Pese a una mala evaluación de la televisión, ya sea por las representaciones o imágenes que proyecta, es el medio con mayor penetración en La Bandera y en los sectores populares en general. Se le considera una fuente de información y entretenimiento fundamental. Incluso, su valoración supera la valoración que tienen los habitantes de La Bandera de la radio comunitaria, que supondría una mayor cercanía con sus auditores, pero que en la práctica no es tal.

Apenas conocida en la población, su recepción se restringe a los gustos musicales, sin particularidades en su contenido. No es un medio de información ni de generación de identidad ni transmisor de valores culturales compartidos.

Los medios de comunicación, tanto la televisión (medio externo) como la radio comunitaria (medio local), no producen tampoco interpretaciones ni comunicaciones posibles al interior de la población y su tematización se reduce a la familia. No permiten generar vínculos al interior de la comunidad, que ya está debilitada.

La organización comunitaria se reduce a la participación en Iglesias y clubes deportivos, no tiene implicancias políticas y no remite a la acción colectiva para la consecución de intereses grupales. Más bien, se reduce a estructuras de compañía y

entretención. La vida comunitaria se percibe como un espacio de solidaridad, respeto y reconocimiento mutuo, un espacio de iguales pero con diferencias sustanciales. Quienes no comparten los valores de la superación personal, el esfuerzo propio ni la adaptación a las “reglas del juego” de la sociedad actual, son vistos por los propios pobladores como quienes disocian y rompen la comunidad al interior de la población.

Jóvenes por el Progreso

Los más viejos conservan el discurso del mito fundante, de la historia común, del pasado político de la toma de terrenos, pero este discurso se diluye en el resto de las generaciones, sobre todo en quienes no fueron protagonistas durante la resistencia a la dictadura y que han crecido en democracia. En ellos incluso se observan mayores posibilidades de progreso fuera de la población que dentro. También difieren las percepciones dependiendo del lugar geográfico que poseen al interior de la población, pues mientras al centro de La Bandera se refuerzan las cualidades de la población, hacia la periferia se diluyen.

La sobreabundancia de expectativas que ha generado el proceso de modernización y democratización del país se condice también con la percepción de que hoy las oportunidades en La Bandera están más presentes que en el pasado. Esto abre una enorme sensación de incertidumbre hacia el futuro y proporciona razones para generar una sensación de malestar cuando esas expectativas no se cumplen. Por ejemplo, la integración territorial de La Bandera no conlleva necesariamente que sus habitantes se perciban integrados socialmente. Ellos observan en el progreso material una

posibilidad de constituirse como sujetos, pero no desconocen el miedo que se produce frente a la posibilidad de quedarse afuera de ese progreso.

Justamente para hacerse ver y escuchar y así no quedar fuera existe la necesidad de generar lazos de identificación y de reconocimiento propio a través de una estación televisiva comunitaria -ya que la fuerza de las imágenes supera a las voces de la radio. Esto permitiría –a juicio de los sujetos de este estudio- abrir espacios locales para describir al “verdadero” poblador de La Bandera que no está en la televisión chilena ni en la radio comunitaria. Es decir, es necesaria una televisión comunitaria para “exteriorizar” lo que somos, para contrarrestar la imagen “distorsionada” que proyectan los medios masivos de comunicación.

Existe un sello propio de La Bandera que está en una constante construcción y un medio de comunicación local permitiría desarrollar aún más esa definición. Los pobladores más viejos buscan su identidad recurriendo a la historia política como la principal categoría de autoreconocimiento.

La construcción de esta imagen propia no se condice con la que se percibe actualmente en la televisión abierta, pues ella reproduce esquemas que no representan al habitante de La Bandera ni al sujeto popular. Más que entregar pautas de reconocimiento, los medios de comunicación entregan hoy posibilidades de diferenciación, es decir, “lo que comunican no es lo que somos”. Es decir, los medios materializan la otredad, elemento constitutivo de la formación de la identidad cultural.

Los medios de comunicación son ese otro y cómo ese otro nos mira, entonces el reconocimiento y la identificación están en los discursos de los propios pobladores, sin embargo, ellos no son “el sujeto popular” que los medios de comunicación proyectan ni lo que la elite ha querido definir, parafraseando al historiador Gabriel Salazar.

Su fuente de identidad no radica en ser poblador ni popular, está en ser un sujeto activo, trabajador y protagonista de su futuro. No es el poblador movilizado por un espacio digno en la ciudad, tampoco el obrero movilizado por mejores condiciones laborales, es el sujeto movilizado para entregar una mejor educación a sus hijos, para asegurarle integración y posibilidades de consumo. Se mueve entonces en la distinción ciudadano/consumidor, porque quiere ser actor protagonista del proceso social, pero en igualdad de condiciones que el resto de la sociedad para integrarse también al mercado.

Sujeto Popular, Sujeto Moderno

Su construcción identitaria está en movimiento, como todas las identidades. Sigue siendo un sujeto reivindicador de su papel en la historia, pero ya no como actor político revolucionario, sino como sujeto con derecho a ser reconocido, a ser ciudadano, a competir en igualdad de condiciones, a ser integrado en el proceso que vive el resto de la sociedad.

Es decir, en un primer momento (toma de terreno y resistencia a la dictadura) el poblador percibía que los espacios de participación social debían ser contraídos, ganados y exigidos, porque no existían esos lugares en el sistema político ni estaban

institucionalizados, por ello, eran tomados por la fuerza. En cambio, hoy en otro contexto social (democratización y neoliberalismo) esos espacios ya existen, solo hay que tomarlos dentro de los cauces de la legalidad y legitimidad, no es una lucha, sino que es una apropiación. Entonces, perciben que la participación está establecida, reglamentada y normada. Es decir, su ámbito de acción está prediseñado, ya no es autoconstrucción.

No acepta ser marginal ni estereotipado, rechaza las categorizaciones predominantes y aspira a poseer características similares al resto de los sujetos de la sociedad. No desconoce las ventajas de la vida comunitaria, pero la asocia a una convivencia pacífica. Su preocupación es la familia y rechaza la estratificación social rígida, cree en la movilidad y en la educación como el principal motor de superación, sobre todo los más jóvenes.

El sujeto popular es también el sujeto moderno, aquel preocupado del bienestar y de la seguridad. Quiere estar conectado a la realidad contingente y ser protagonista del proceso de construcción de la realidad social. Para ello, utiliza los medios masivos de comunicación, en especial, la televisión, porque ésta permite aprehender lo externo y adueñarse también de lo nacional. Este sujeto no pretende ser particularista, sino que apela a lo masivo.

En suma, el sujeto popular histórico-político, constituido a partir de la reivindicación por ocupar un lugar en la ciudad, hoy es un sujeto que apela a ocupar un lugar en la sociedad y el mercado en igualdad de condiciones que el resto. No es un sujeto nostálgico ni pesimista, sino que se apropia de su historia y la establece como su sello.

Es un sujeto adaptado y adaptable a los cambios sociopolíticos, culturales y económicos. Pretende construir y tener una identidad propia, pero reconocida y aceptada socialmente. No es asistémico ni pretende serlo.

En el marco descrito, los medios masivos de comunicación juegan un papel clave para permitir que los distintos grupos sociales -sobre todo, aquellos sectores con mayor vulnerabilidad- tengan espacios de visibilidad y reconocimiento. Muchas veces en los contenidos que transmiten se expresa la dicotomía inclusión/exclusión, pues reproducen esquemas de desigualdad social, entregando representaciones sociales basadas en el estereotipo y el prejuicio.

En la actualidad, son los *mass media* quienes vehiculizan las principales construcciones simbólicas que están presentes en la cultura, por ello, juegan un rol clave para revertir los procesos de fragmentación y exclusión que se expresan hoy en nuestra sociedad y que también afecta a los habitantes de los sectores populares.

Referencias bibliográficas

ALSINA, Miquel. (1999). La construcción de la noticia. Ediciones Paidós. Barcelona.

ALONSO, L. E. (1993). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa, en Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Editorial Síntesis, España.

AUGÉ Marc. (1992). Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Gedisa editorial. Barcelona, España.

BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas. (1998). La construcción social de la realidad. Amorrutu Editores. Buenos Aires, Argentina.

BHABHA, Homi. (1996). El entremedio de la cultura. En: Hall, Stuard y Du Gay, Paul. 1996. Cuestiones de Identidad cultural. Amorrortu editores, Madrid.

BAUMAN, Zigmunt. (1996). Del peregrino al turista o una breve historia de la identidad. En Hall, Stuard y Du Gay, Paul. (1996). Cuestiones de Identidad cultural. Amorrortu editores, Madrid.

BAUMAN, Zigmunt. (2005). Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil. Siglo Veintiuno Editores, Argentina.

BENGOA, José. (1996). La comunidad perdida. Ensayos sobre identidad y cultura: los desafíos de la modernización en Chile. Ediciones Sur, Santiago.

BOURDIEU, Pierre. (1997). Sobre la Televisión. Anagrama. Barcelona.

BRUNNER, José Joaquín; BARROS, Alicia y CATALÁN, Carlos. (1989). Transformaciones culturales y modernidad. FLACSO. Santiago de Chile.

CATALÁN, Ramiro. (1999). Mediaciones, percepciones y cotidianeidad televisión e identidad cultural en una comunidad Huilliche. Tesis para optar al título de Antropólogo social, profesora guía Loreto Rebolledo. Departamento de Antropología. Universidad de Chile.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. Estudio Estadístico de Televisión Abierta (2000-2006). 2007. Departamento de Supervisión, Santiago.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (2003). Televisión y Mujeres. Departamento de estudios, Santiago.

DASTRES, Cecilia y MUZZAPAPPA, Eva. (2003). La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y criminalidad. Centro de Estudios en Seguridad Ciudadana de la Universidad de Chile. Santiago de Chile.

DE MATTOS, Carlos. (2004). Santiago de Chile: metamorfosis bajo un bueno impulso de la modernización capitalista, en Santiago en la globalización ¿Una nueva ciudad?. Ediciones Sur y Eure Libros. Santiago.

DEL VALLE ROJAS, Carlos. (2004). Metainvestigación de la comunicación en Chile. Ediciones Universidad de la Frontera. Temuco.

ESPINOZA, Vicente. (1993). Pobladores, participación social y ciudadanía. Entre los pasajes y las anchas alamedas. Ediciones Sur. Santiago.

GAÍNZA, Álvaro. (2006). La entrevista en profundidad, en Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios. LOM Ediciones, Santiago.

GARCÍA Canclini, Néstor. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. México.

GARCÍA Canclini, Néstor. (1990). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo. México.

GÁRCES, Mario. (2002). Tomando su sitio: El movimiento de pobladores de Santiago. 1957-1970. Lom ediciones. Santiago.

GARCÉS, Mario. et al. (2004). El mundo de las poblaciones. Lom ediciones. Santiago.

GIDDENS, Anthony (2000). Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Taurus. Madrid.

GOFFMAN, Erwing. (1993). Estigma. La identidad deteriorada. Amorrortu editores. Buenos Aires.

GROSSBERG, Lawrence. (1996). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?. Hall, Stuard y Du Gay, Paul. 1996. Cuestiones de Identidad cultural. Amorrortu editores, Madrid.

HALL, Stuard y DU GAY, Paul. (1996). Cuestiones de Identidad cultural. Amorrortu editores, Madrid.

HELLER, Agnes. (1987). Sociología de la vida cotidiana. Península ediciones. Barcelona.

IBAÑEZ, Jesús. (1998). Análisis de la realidad social. Métodos, técnicas de investigación, FCE, Colombia.

JENSEN, Klaus. (1993). Análisis de la recepción: La Comunicación social de masas como producción total de significado. Edición Bosch, Barcelona.

KOTTAK, Conrad Phillip. (2000). Antropología Cultural. Espejo para la Humanidad. McGraw-Hill. Madrid.

LECHNER, Norbert. (1990). A la búsqueda de la comunidad perdida. FLACSO, documento de trabajo. Santiago.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1991). De los medios a las mediaciones. Editorial Gili, Barcelona.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: Desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Departamento de Estudios Socioculturales, Iteso, Guadalajara, México.

MÁRQUEZ, Francisca. (2006). Resistencia y Sumisión en sociedades urbanas y desiguales: Poblaciones, villas y barrios populares en Chile. Lecciones de política en América Latina. FLACSO-Crop. Universidad Academia Humanismo Cristiano.

MARTINIC, Sergio. (2006). El estudio de las representaciones y análisis estructural del discurso, en Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios. LOM Ediciones, Santiago.

OSORIO, Francisco. (2002). Propuesta para una Antropología de los *Mass Media*.

En: <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-172.html>

REBOLLEDO, Loreto. (2006). Políticas públicas, prensa y discriminación.

En: <http://www.comunicacion.uchile.cl/docs/rebolledo2005.pdf>

RODRÍGUEZ, Alfredo y WINCHESTER, Lucy. (2004). Santiago de Chile: Una ciudad fragmentada, en "Santiago en la globalización ¿Una nueva ciudad?". Ediciones Sur y Eure Libros. Santiago

SABATINI, Francisco y WORMALD, Guillermo. (2004). La guerra de la basura de Santiago: desde el derecho a la vivienda al derecho a la ciudad. EURE (Santiago), vol.30, no.91. En:http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612004009100005&lng=en&nrm=iso

SALAZAR, Gabriel y PINTO, Julio. (1999). Historia Contemporánea de Chile II: Historia, identidad y movimiento. Lom ediciones, Santiago.

SOUZA, María Dolores. (2006). Retrospectiva sobre audiencia televisiva.

En: <http://www.scribd.com/word/download/16458?extension=pdf>

SUNKEL, Guillermo. (1996). ¿Cuánta televisión consumen los chilenos?. Consejo Nacional de Televisión. Departamento de estudios, Santiago.