

**Universidad de Chile
Instituto de Estudios de la Comunicación e Imagen
Programa de Magíster en Comunicación Social**

**CONSUMO CULTURAL Y ESPACIO PUBLICO
EN SECTORES
POPULARES URBANOS
ANÁLISIS DE LA REVISTA *PERRO MUERTO* 2000-2001
SANTIAGO – CHILE**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER
EN COMUNICACION SOCIAL**

**ALUMNA :MARILUZ ZABRINA PEREZ ALLENDE
PROFESOR GUIA: CARLOS OSSANDÓN BULJEVIC**

SANTIAGO, DICIEMBRE DE 2003

ÍNDICE

	Página
Introducción	1-9
1. Objeto de Estudio.	1
2. Objetivo General - Objetivos Específicos.	1-2
3. Consideraciones Teóricas y Metodológicas.	3
4. Fundamentación.	5
Notas	9
I.- Marco Teórico.	10-15
1.1. Consideraciones generales.	10
1.2. Estrategias Comunicacionales.	10
1.3. Supuestos: Soportes discursivos; Imaginario e Identidad.	13
Notas I	14
II.- Marco Metodológico	16-20
2.1. Descripción de la investigación.	16
2.2. Definición del Universo.	16
2.3. Modelo de análisis cualitativo.	17
Notas II	20

III.-	Contexto Político y Social	21-51
3.1.	Breve Reseña Histórica 1990- 2000.	21
3.2.	Movimientos Sociales y consumo cultural.	31
3.3.	Contexto Prensa Popular.	37
3.1.	Perro Muerto ¿Comunicación Popular?	43
	 Notas III	 51
IV .-	Tomas Culturales	52-69
4.1.	Proceso de Formación.	52
4.2.	¿Qué son las tomas Culturales?	55
4.3.	Proceso de Participación Social.	58
4.4.-	“Un Largo Tour ...” Espacios Públicos Tomados.	61
4.4.1.	Toma Cultural Villa Francia.	61
4.4.2.	Toma Cultural de Puente Alto.	63
4.4.3.	Toma Cultural de Quinta Normal.	64
4.4.4.	Toma Cultural de Pudahuel.	65
4.4.5.	Toma Cultural de lo Prado.	66
4.4.6.	Toma Cultural de Cerro Navia.	67
4.4.7.	Toma Cultural de Recoleta.	68
	 Notas IV	 69
V.-	Análisis de “Perro Muerto” (2000-2001)	70-110
5.1.	Revista <i>Perro Muerto</i> N°1.	75

5.2.	Revista <i>Perro Muerto</i> N°2.	80
5.3.	Revista <i>Perro Muerto</i> N°3.	85
5.4.	Revista <i>Perro Muerto</i> N°4.	88
5.5.	Revista <i>Perro Muerto</i> N°5.	94
5.6.	Revista <i>Perro Muerto</i> N°6.	98
5.7.	Revista <i>Perro Muerto</i> N°7.	104
	Notas V	109
VI.-	Conclusiones	111-118
VII.-	Bibliografía.	119-122
VIII.-	Anexos	
	Fotos.	
	Perro Expresivo.	
	Entrevistas.	
	Entrevistas Gestores.	
	Entrevistas Colaboradores.	
	Entrevista Lectores.	

INTRODUCCIÓN

Nuestro interés por analizar durante un año las publicaciones de la Revista *Perro Muerto* y las llamadas “Tomas Culturales” parte desde la inquietud del contexto actual de un mundo globalizado y fragmentado social y comunicacionalmente. Tiene que ver entonces con el examen de unas manifestaciones culturales cuyas características establecen distintos tipos de relación con dicho contexto.

1.- Objeto de Estudio

El estudio se centró en el análisis de forma y contenido de la Revista *Perro Muerto*. Se tuvo igualmente en consideración el punto de vista de los gestores, colaboradores y lectores- en comunas periféricas de la ciudad de Santiago- que se han expresado y han participado en el espacio público popular urbano, mediante la Revista *Perro Muerto* y las llamadas *Tomas Culturales*.

2.- Objetivos:

Objetivo General

- Describir y analizar nuevas formas de consumo y actividad cultural en el espacio público urbano en comunas periféricas de Santiago, a través de la Revista *Perro Muerto* y las llamadas *Tomas Culturales*, desde la mirada de los gestores, colaboradores y lectores.

Objetivos Específicos

- Describir y analizar el discurso de los gestores, colaboradores y lectores de la Revista *Perro Muerto*.
- Determinar las características de forma y contenido de ésta Revista, atendiendo el contexto en que fueron publicadas.
- Entender el perfil de los gestores, colaboradores, organizadores y lectores que se desprenden de las Revistas *Perro Muerto*.
- Conocer el aporte de la Revista *Perro Muerto* para construir el sentido, imaginario e identidad en el público al cual interpelan.

En primera instancia se abordó en el capítulo I y II el Marco Teórico y Marco Metodológico respectivamente. En el capítulo III se trabajó el contexto histórico donde nace y se desarrolla la Revista *Perro Muerto*. La necesidad de editar un medio de comunicación popular. Luego se caracterizaron las *Tomas Culturales* en el contexto de la cultura globalizada en los sectores populares urbanos. En este sentido fue necesario explorar la cosmovisión que opera en su textualidad,

Una vez establecidas las características, se analizó los mecanismos de identificación que se genera en éstos actores sociales popular-urbano.

Luego nos preguntamos:

¿Cuál es el discurso que tienen los gestores, colaboradores y lectores – de la Revista *Perro Muerto* y la llamadas *Tomas Culturales*?

¿Cuál es el perfil de los gestores, colaboradores organizadores y lectores que se desprenden de las Revistas *Perro Muerto* y de la *Tomas Culturales*?

¿Qué forma y contenido tiene la Revista *Perro Muerto*?

¿Cuál es el aporte de la Revista *Perro Muerto* para construir el sentido, imaginario e identidad en el público al cual interpela.?

3.- Consideraciones Teóricas y Metodológico

Las consideraciones teóricas y/o metodológicas de la presente investigación se desarrollarán en un ámbito antropológico-cultural. Esta investigación pretende entregar un aporte empírico, al conocimiento teórico, que dice relación con las nuevas producciones de intersubjetividad de los sujetos históricos de la globalización, especialmente de los marginados y excluidos y de las emergencias de los nuevos escenarios y prácticas sociales de productores y consumidores, que nos hablan los autores citados en la formulación temática (Martín Hopenhayn, Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, entre otros).

En el área de la comunicación social busca contribuir a la comprensión del sujeto popular urbano y a la producción de subjetividad a través de las prácticas discursivas y culturales, desde los grupos emergentes, constructores o productores de los espacios públicos, manifestado en la Revista *Perro Muerto* y en las llamadas *Tomas Culturales*. Se trata en síntesis de posibilitar una mirada antropológica sociocultural de la *Revista Perro Muerto* y las *Tomas Culturales*, desde los aportes teóricos de Martín Hopenhayn, Jesús Martín-Barbero, Lorenzo Vilches, Néstor García Canclini y Eliseo Verón.

A nivel metodológico se elaboró un modelo que nos permitió acceder al imaginario, sentido e identidad de lo cultural popular urbano, a través de la revista, de entrevistas y grupos de discusión.

La presente investigación se plantea un diseño no experimental, vale decir se trata de estudiar fenómenos tal y cual se presentan en la realidad, no existiendo una manipulación deliberada de las variables a analizar. Como se sabe, el estudio no

experimental no construye situaciones sino que observa situaciones ya existentes, que no son provocadas de manera intencional por el investigador.

La investigación será de índole cualitativa y exploratoria, desde la óptica de la metodología standard de la investigación científica.

La investigación exploratoria fue diseñada a partir de protocolos de estudios antropológicos (estudios en terreno, lector de la revista Perro Muerto, compartir las Tomas Culturales en su vivencia concreta) y sociológicos (a través de entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión).

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a tres grupos y cada uno de ellos fue dividido por sexo: además, durante la investigación se formaron grupos de discusión con respecto a temas planteados en la Investigación; relativos al sentido, la identidad y la “producción” del sujeto.

De allí, que el diseño de la investigación sea exploratorio y abra las bases necesarias de recopilación etnográfica para futuros estudios explicativos. Se desprende así que el capítulo consideraciones teóricas tiene la función de contextualizar nuestro objeto de estudio, de tal forma de contribuir a la generación de protocolos interpretativos, los que se retroalimentarán con la realidad misma.

Digamos por último que se elaboraron las pautas y matrices de trabajo necesarias a lo largo de la investigación, según los requerimientos que se fueron planteando y a la luz de las lecturas realizadas. En ese sentido, el análisis de la información que se hizo no pretendió el establecimiento de frecuencias estadísticas, sino remitir las respuestas a

disímiles teorías que se harán cargo directa o indirectamente de nuestro objeto de estudio.

4.- Fundamentación

En la medida en que la globalización impacta sobre las sociedades nacionales exacerbando simultáneamente su segmentación social y su apertura comunicacional, altera fuertemente expectativas y patrones de comportamiento. “ El individuo medio de una sociedad periférica se ve obligado a disociar entre un amplio menú de consumo simbólico y otro, mucho más restringido, de acceso al progreso material y a una mayor participación en la carrera del progreso”¹.

Para muchos, los alcances de las democracias vigentes resultan inciertos cuando se trata de incorporar las demandas de los excluidos a la negociación. La triple condición de marginalidad económica, territorial y política de los excluidos, los condena a permanecer dispersos y atomizados.²

Debe tomarse en cuenta que la ciudadanía está en pleno proceso de redefinición en las llamadas sociedades de "información", de "gestión" y de "informatización". No es ya sólo cuestión de disponer de derechos políticos, sino también de participar, en condiciones de mayor equidad, en el intercambio comunicativo, en el consumo cultural, en el manejo de la información y en el acceso a los espacios públicos. Un "ciudadano" en una sociedad de la "información" y de la "gestión", es aquél que – indica Hopenhayn- dispone de conocimientos y de bienes necesarios para participar como actor en los flujos de información y en procesos de gestión.³

En este nuevo campo de ejercicio de la ciudadanía, el protagonismo está segmentado según la disposición de destrezas (conocimientos y técnicas) y de bienes y servicios (acceso a redes, flujos, proyectos "competitivos", etc.) Una vez más, los jóvenes de bajos ingresos se encuentran allí en una posición de claro rezago relativo. Su "producción de subjetividad" no encuentra correlato en los circuitos en que se produce información, se consagran los mensajes, se atienden las propuestas.⁴

García Canclini se pregunta "*¿A qué conjunto nos hace pertenecer la participación en una sociedad construida predominantemente en procesos globalizados de consumo?*" Agrega en su texto: "*vivimos un tiempo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con las ordenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad, encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos.*"⁵.

En este contexto, en Chile, emerge la Revista *Perro Muerto* y las *Tomas Culturales*, a partir de un grupo de "*viejos luchadores sociales y político que nos dimos cuenta que el patrón de acumulación del siglo pasado y la forma de lucha para resistir esa acumulación estaba agotado, por lo tanto, hay una nuevo patrón que es la globalización y que las luchas como las huelgas e incluso la lucha armada estaban agotadas en un determinado momento.*"⁶

Para expresar públicamente sus necesidades, sus problemas, sus sueños, se plantearon editar un "medio de comunicación alternativo" al que bautizaron con el nombre de *Perro Muerto*. "*... Queremos rescatar la cultura que se sustenta en cientos de experiencias colectivas, como el fútbol de barrio, la fiesta, la fiesta del sindicato, el*

año nuevo mapuche”.....”Aspiramos a ser parte de una cultura de vida, de futuro, de un país que se reencuentre con su historia, que restablezca la verdad y la justicia...”⁷

La revista *Perro Muerto*, desde la perspectiva de la prensa popular, lanzó su primer número en un espacio público urbano, compuesto por organizaciones sociales, amigos y pobladores y a dicha manifestación la llamaron “Toma Cultural”.

El Lanzamiento de la primera revista *Perro Muerto* fue en Villa Francia, “*con la participación de decenas de artistas populares, que con gran talento y humildad, y de manera desinteresada, nos regalaron teatro, folclore, rock, títeres, jazz, pintura, dibujo.*”⁸.

La segunda Revista *Perro Muerto* se lanzó en la Toma Cultural de Puente Alto, luego en Quinta Normal, para después trasladarse al sector Poniente de Santiago Pudahuel, Lo Prado, Población Herminda de la Victoria de la Comuna de Cerro Navia, la séptima edición de *Perro Muerto* se lanzó en la Toma Cultural de la ex población Angela Davis de la Comuna de Recoleta.

La revista *Perro Muerto* no sólo ha sido la expresión de las *Tomas Culturales*, sino también ésta se ha transformado en lugares de manifestación de poetas, de grafiteros, de hip-hoperos, de artesanos, de músicos, de escritores, de bailarines, de actores y actrices. También es un espacio de encuentro de los distintos grupos etéreos: niños, jóvenes, adultos y ancianos. Además, es notable la presencia de organizaciones territoriales y funcionales: Juntas de Vecinos, grupos de salud, organizaciones de pueblos originarios, organizaciones de mujeres, etc. En cada iniciativa se exponen videos, se realizan foros y grupos de discusión con temas de interés común a los asistentes. Para la degustación se instalan diferentes stand con curantos, chancho en

piedra, choclos cocidos o choripanes. Todos los vecinos pueden asistir libremente, no hay costo por acceder a los escenarios.

Tomas Moulian, en su artículo publicado en el Diario La Nación sobre las Tomas Culturales, manifiesta que *“Existen en el mundo popular, al lado de la chatura de los debates que invaden el espacio público oficial,”* (...) *“ y de la grandilocuencia retórica de la política en las alturas, grupos, redes, organizaciones que crean nuevas realidades políticas. Nadie lo pensaría mirando los televisores. Se trata de una verdadera “transición invisible (G. Salazar) que se entremezcla y superpone con la tediosa escena de la historia oficial”*⁹

En medio de la globalización, que entre otros rasgos se caracteriza por una tensión entre la homogenización y la fragmentación social, surgen estas manifestaciones culturales colectivas que se manifiestan en los sectores populares. Entonces, vale preguntarse, ¿Cuáles son los elementos sociales, políticos y culturales que motivan a estos sectores a la participación? ¿Qué tipos de organizaciones son parte integrante de *Perro Muerto* y de las *Tomas Culturales*, ¿Qué sentido le dan a sus discursos y prácticas?

Notas

¹ Hopenhayn, Martín. "Identidad Diseminada-Identidad Desintegrada: Opciones Abiertas". Revista Cultural N° 21: América en la Encrucijada Cultural.

² op cit.

³ op cit.

⁴ García Canclini, Néstor. "*Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la Globalización*". Ed. Grijalbo, México, 1995, p.49.

⁵ García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la Globalización*. Ed. Grijalbo, México, 1995, p.49.

⁶ Entrevista a Pedro Torres. Toma Cultural de Lo Prado. Uno de los gestores junto a Mario Ramos. Junio de 2001

⁷ Revista *Perro Muerto*. Año 1. N° 1 Agosto de 2000. Santiago de Chile. pág.3.

⁸ Revista *Perro Muerto*. Año 1. N° 2 Octubre- diciembre de 2000. Santiago de Chile. pág.3.

⁹ Moulian, Tomas. Diario La Nación "Las Tomas Culturales: experiencias de articulación" Artículo. 21 de Junio del 2001. Santiago, Chile.