



## PRODUCCIÓN MEDIÁTICA E INTERCULTURALIDAD: APORTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS

### MEDIA PRODUCTION AND INTERCULTURALITY: A THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH.

JORGE HUERGO

Universidad Nacional de La Plata. Argentina  
jahuergo@perio.unlp.edu.ar

#### RESUMEN

El artículo refleja los avances del Centro de Comunicación y Educación de Argentina en cuanto a trabajar práctica «con» teoría como requisito de una perspectiva crítica, más allá de las propuestas de análisis o lecturas críticas de medios. Para abordar la relación entre la producción mediática y la interculturalidad, se presentan algunas coordenadas teóricas necesarias para, a partir de allí, proponer un diseño metodológico general a fin de trabajar los procesos de producción mediática relacionados con la interculturalidad.

#### ABSTRACT

The article reflects the advances of the Centro de Comunicación y Educación of Argentina as for working practice “with” theory like requirement of a critical perspective, beyond the analysis proposals or critical readings of media. To approach the relationship between the media production and the interculturality, some necessary theoretical coordinates are presented for, starting from there, to propose a general methodological design in order to work the processes of media production related with the interculturality.

**PALABRAS CLAVES:** Producción mediática, diálogo intercultural, propuesta metodológica, mundo cultural, horizonte político, acciones estratégicas.

**KEY WORDS:** Media production, intercultural dialogue, methodological proposal, cultural world, political horizon, work strategic.

En esta exposición no nos interesa tanto el desarrollo de las capacidades «críticas» del analista o del lector frente a los medios, sino el posicionamiento crítico del comunicador en la producción mediática, habida cuenta de las situaciones de interculturalidad y de las políticas que alientan el diálogo intercultural. Esto nos inscribe en una tradición que hace relevante la importancia estratégica



y geopolítica de la comunicación en América Latina, ya que está articulada con el problema de la superación de las estructuras y relaciones de dominación y del desarrollo de los pueblos. De allí, además, surge la preocupación y el desenvolvimiento (no siempre en el contexto de las instituciones universitarias o académicas) de un pensamiento situado que se produce y crece en aquellas coordenadas. Para abordar la relación entre la producción mediática y la interculturalidad, en este artículo se presentan algunas coordenadas teóricas necesarias para, a partir de allí, proponer un diseño metodológico general a fin de trabajar los procesos de producción mediática relacionados con la interculturalidad.

### 1. INTERCULTURALIDAD: ALGUNAS COORDENADAS TEÓRICO-CRÍTICAS

En el conjunto de prácticas vinculadas con la comunicación que venimos trabajando desde el Centro de Comunicación y Educación de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), hemos ido construyendo en proceso y con diversos actores unos lineamientos metodológicos y los basamentos teóricos claves para trabajar la relación entre la producción mediática y el diálogo intercultural, desde una perspectiva crítica.

#### 1.1. UN ABORDAJE CRÍTICO

Cuando hablamos de «crítica», lo hacemos ubicándonos más allá de la noción dominante sobre el «pensamiento crítico» que se expande en muchos círculos, que tiende a reducir «lo crítico» a un conjunto de habilidades y capacidades del conocimiento para resolver problemas prácticos o teóricos. Intentamos, en cambio, articular tres significados de la crítica (Huergo, 2002).

Uno es el que sigue la tradición de la «racionalidad crítica» kantiana, como capacidad de examinar cuándo las proposiciones captan regularidades invariantes y cuándo designan relaciones de dependencia, ideológicamente fijadas (naturalizadas), pero susceptibles de cambio (Habermas, 1994). El segundo es el que relaciona a «crítica» con una praxis crítica, en cuanto análisis de las relaciones materiales y simbólicas entre una estructura y un contexto, y los procesos subjetivos, las prácticas y las acciones que allí se producen. Pero es praxis en cuanto apuesta al desplazamiento del determinismo estructural, alienta una práctica política que, habida cuenta de las condiciones estructurales y contextuales de las prácticas, se inscriba en procesos y movimientos sociales de transformación. El tercer significado alude a las situaciones de crisis y complejidad. En una «situación crítica», como las prolongadas situaciones de nuestras sociedades periféricas, se produce incertidumbre porque se trastocan los pilares de una organización social y las representaciones y estatutos que en ella generaban certezas y seguridades. De allí que tengamos que considerarla como «situación compleja» frente a la cual no sirven las lecturas simples, aunque fueran «críticas». Porque la complejidad es un tejido de constituyentes heterogéneos, de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo (Morin y otros, 1998).



JORGE HUERGO

Lo que nuestro posicionamiento pretende es articular los tres significados de la crítica en el proceso de producción mediática, porque sólo de esa manera es posible asumir, incidir y actuar en situaciones de interculturalidad. Esto es, no sólo considerar la interculturalidad como un dato con el que trabajan los grandes medios de comunicación, al cual configuran, muchas veces estereotipando sus formas y manifestaciones, negándolas o haciéndolas exóticas. También producir escenas de diálogo intercultural en los medios y generar productos desde el diálogo cultural, apelando al papel mediador de los medios de comunicación. Emprendimiento que, quizás, sea posible en especial en los medios comunitarios o populares, tan importantes en el ecosistema comunicacional latinoamericano.

### 1.2. EL DIÁLOGO EN LA CULTURA

Vivimos en un contexto comunicacional complejo. Vivimos un proceso de mundialización que, en cuanto fenómeno social total, impregna al conjunto de las manifestaciones culturales. En este contexto, en primer lugar, las relaciones interculturales ya no son sólo las relaciones entre una cultura eurocéntrica y global u otras culturas «exóticas» o locales. En segundo lugar, esas relaciones, en gran medida, son construidas, representadas e interpretadas por los medios de comunicación y por las diversas tecnologías de la imagen.

El diseño de estrategias político-culturales en el contexto de la globalización (como lo es la producción mediática), debe trabajar en las zonas de mediación, es decir, de confluencia omnipresente de tradición y modernismos, ancestros y digitalización de las historias familiares, folklorismo y tecnología aplicada a la vida cotidiana (Morawicki, 2003). De modo que el reconocimiento de esas características complejas condicionadas por los procesos de globalización se transforma en un requisito del diálogo intercultural.

Sin embargo, en nuestro contexto latinoamericano, posee un grosor histórico el movimiento de comunicación popular, cuya idea fuerza ha sido la de «potenciar la palabra», lo que nos remite al propósito, que hoy representa una tradición residual, de lograr que los sectores populares pronuncien su palabra, en contextos de dominación y globalización. Ese propósito estuvo configurado por la relativa certeza de que los sectores populares oprimidos, en el tercer mundo, «no tienen voz».

Es central reconocer los diferentes modos en que la voz de las clases populares o de algunas identidades, aún desde la idea de una «voz» del ordenado mapa de nuestras estrategias políticas, ha sido efectivamente relegada, acallada, marginada, menospreciada, oprimida. Una voz continuamente hecha objeto de diferentes formas de anomalía y de pánico moral por las formaciones y por los discursos hegemónicos portadores de una «moral de orden», en la que siempre los otros son «desordenados». Al actuar dividiendo la sociedad en pares binarios –como sostenía Barthes–, el discurso hegemónico siempre ha dejado del otro lado de ciertas fronteras imaginarias a las voces de ciertas identidades, minorías y grupos populares.



Sin embargo, las clases populares y las identidades culturales tienen voz. Y este reconocimiento es central en cualquier proyecto de comunicación popular o comunitaria. Cuando hablamos de la voz nos referimos a un conjunto de significados multifacéticos por medio de los cuales los grupos de referencia, los sujetos que comparten un microespacio social o los «polos de identificación», hablan y dialogan, leen la experiencia y el mundo, la «escriben» incluso antes de que nosotros (los portadores de las estrategias sociales o de los productos mediáticos) les «enseñemos» a escribirlas. La voz resulta de cierta mediación de un discurso privado pero situado en la trama del lenguaje y de los significados compartidos y colectivos. En ese sentido, es ciertamente precaria, incluso puede ser transitoria. A través de la voz, una suerte de lenguaje clandestino o fugitivo, los sujetos interpretan la experiencia, la vida y el mundo, y la hacen posible.

Desde el punto de vista cultural, hay una voz, existen unas voces más o menos colectivas, que remiten al complejo cruce entre la memoria popular y el mercado que modela lo popular. Es una voz relativamente dialógica. Muchas veces hemos entendido el «diálogo» como el fruto de nuestra intervención. Pero el diálogo (Bajtín, 1982) remite a que una configuración textual es básicamente interdiscursiva y, por consiguiente, un fragmento de la memoria colectiva. Es, en este sentido, una sedimentación posible de una determinada acumulación narrativa. En el diálogo, la comunidad (histórica y geográficamente situada) habla (haciendo presente la trama de la memoria y del proyecto más o menos colectivo, en la cual los sujetos estamos inmersos) y, a la vez y en un mismo movimiento, es hablada (es modificada, en cierto sentido transformada, modelada, de manera constante; como dejándose imprimir el sello de los interlocutores que dialogan en su contexto). En el diálogo intercultural se expresa la cultura como campo de lucha por el significado, en la que se reflejan una multiplicidad de valores, voces e intenciones, con distintos grados de intensidad en sus contradicciones.

El diálogo intercultural ya no puede ser entendido como el que se da entre dos polos culturales relativamente extraños (el del agente externo y el de la comunidad, o el del medio y el de la comunidad), con horizontes de expectativas y sistemas de sentido ajenos unos de otros. Antes bien, esa forma del diálogo tiene que comprenderse en contextos de complejidad y de accesos y consumos que poseen «efectos de sentido» relativamente articulados y hasta similares, donde la voz se pronuncia de diversas maneras y, frecuentemente, de maneras insospechadas y hasta representativas de las «mañas de los oprimidos» (Freire y Faúndez, 1986). Es decir, el diálogo intercultural es entre unos sujetos que no son simplemente «exóticos» o «minoritarios» por ser aborígenes, homosexuales, jóvenes, negros, musulmanes, mujeres, sino que pertenecen a un ambiente cultural y político complejo y mundializado.





JORGE HUERGO

### 1.3. LOS ANTAGONISMOS Y LAS IDENTIDADES

Lo que acabamos de sostener nos lleva a otro problema. En la actualidad es imposible comprender la complejidad sociocultural desde la perspectiva de un único antagonismo, como puede ser el de clase. Ya no es posible mirar la relación omniabarcadora de opresores y oprimidos, sino que necesitamos percibir múltiples formas de opresión, de ser opresor y de ser oprimido. Las experiencias de comunicación popular evidencian ese desplazamiento desde el campo revolucionario tradicional hacia un nuevo campo problemático. En ese movimiento se cobijan problemáticas y discursos relacionados con las mujeres, los aborígenes, los refugiados, los niños, los campesinos, los jóvenes, los trabajadores desocupados, las identidades sexuales, las comunidades religiosas. El oprimido se diversifica y se desplaza hacia la constitución de nuevos actores sociales y sujetos políticos.

La prolífica visión analítica del marxismo, centrada en el antagonismo de clase, se refigura. El rasgo básico del «posmarxismo» es la ruptura de la lógica del antagonismo social básico y omniabarcativo. Emergen con fuerza múltiples antagonismos, antagonismos particulares, por razones de raza, color, nacionalidad, identidad sexual, religión, generación, género, etc. Existe una irreductible pluralidad de luchas particulares, de acuerdo con esos antagonismos socioculturales múltiples, a la vez que la emergencia de nuevos sujetos políticos.

La noción de antagonismo resulta clave a la hora de abordar el problema de la interculturalidad. La idea de antagonismo «se basa en el reconocimiento de un «trauma» original, un núcleo imposible que resiste a la simbolización, a la totalización, a la integración simbólica. Todo intento de simbolización-totalización es un intento de suturar una hendidura original; intento condenado al fracaso (...) Toda solución es provisional y temporal, una manera de posponer una imposibilidad fundamental» (Žižek, 1992: 29). Esto quiere decir que el diálogo intercultural se produce habida cuenta de esos múltiples antagonismos en las relaciones socioculturales. Pero se produce no en la tendencia a suturar los antagonismos, sino a ponerlos en diálogo. Pero un diálogo entendido como encuentro, y no como instancia que fuerce el acuerdo (según una visión contractualista de la comunicación). Y ese diálogo ya no se produce con identidades exóticas, lejanas, territorialmente situadas. El diálogo intercultural se produce cotidianamente, en nuestro propio territorio común, «a la vuelta de la esquina», lo que ha hecho de este mundo una especie de gran aldea desordenada y compleja. Y se produce como lucha por el significado de la vida, de los valores, de las creencias, de la visibilidad pública, de la sociedad, de la política.

Conviene recordar que las identidades sociales son relacionales y se constituyen por cuatro rasgos (Giménez, 1997): la pertenencia a un nosotros y también la distinguibilidad respecto a otros colectivos; ciertos atributos comunes que los que pertenecen a esa identidad pueden reconocer como propios; una narrativa histórica común reconocible para quienes comparten ese colectivo; y cierto proyecto común, ciertos sueños o ideales, grandes caminos a seguir, respecto a los cuales se generan distintos niveles de cooperación y se producen antagonismos. Más allá de esas caracterizaciones sociológicas, las identida-



des se constituyen en y por los antagonismos. No son identidades culturales fuertes perteneciendo a mundos ajenos entre sí; son identidades muchas veces híbridas, descentradas, múltiples. Sin embargo, todas ellas se constituyen en complejos procesos de identificación a nivel simbólico. Y allí inciden significativamente los medios de comunicación entre otras agencias socioculturales interpeladoras. Ya que los discursos proliferantes en una sociedad llaman al individuo como su sujeto; y la identificación es ese proceso en que los individuos son «cosidos» a una identidad (significante) nodal, que otorga significados a múltiples significantes flotantes que circulan en el mundo global/local.

#### 1.4. LAS SUBJETIVIDADES Y LOS RECEPTORES

Otra cuestión central a considerar tanto en el abordaje de la interculturalidad como en la producción mediática, es la de la subjetividad, en tanto articulación entre experiencia y lenguaje (McLaren, 1998). Las experiencias son aquellos acontecimientos y conductas que se dan en las formaciones sociales, no aisladamente, sino como puntos en la trama de una cultura. Pero la experiencia está constituida por el lenguaje, por medio del cual la nombramos, pero a través del cual la hacemos posible o la obturamos. El lenguaje, a la vez que permite interpretar y actuar nuestra experiencia, es constitutivo de la subjetividad.

La subjetividad es el proceso de mediación entre el «yo» que lee y escribe y el «yo» que es leído y escrito (donde el yo depende siempre de un nosotros, de una pertenencia identitaria). La lectura y escritura que realiza el «yo» o que se realiza sobre el «yo», se produce en el lenguaje, que siempre está situado en las relaciones (ideológicas) entre el conocimiento y el poder. La cultura dominante ha legitimado y ha vuelto aceptados ciertos discursos y ha desacreditado y marginado otros. Desde ese lenguaje somos leídos y escritos, somos interpretados; desde allí se enmarcan y legitiman algunas lecturas y escrituras de la experiencia, la vida y el mundo, y se marginan o desacreditan otras. Pero es también en el lenguaje donde hacemos posibles otras formas, críticas, transformadoras, relativamente autónomas, de leer y escribir la experiencia, la vida y el mundo; donde posibilitamos que el «yo» leído y escrito, pueda leer y escribir. Y las posibilidades de ampliación de la autonomía en las experiencias, de la transformación de la vida y el mundo, radican no tanto en la producción de «lenguajes» aislados del lenguaje (como si eso fuera posible), sino en la producción de espacios y escenas de comunicación intersubjetiva.

La interculturalidad supone la apertura de espacios y de experiencias de posibilidad y de ampliación de formas más autónomas de leer y escribir la vida y el mundo; es decir, supone diversos modos existentes o posibles de comunicación intersubjetiva. Esta no debe ser pensada como un modo de comunicación simétrica y condicionada por la proximidad, sino que debe asumir las condiciones de asimetría y mediación proxémica como dimensiones del ecosistema comunicacional intersubjetivo.

En el sentido en que venimos trabajando, es posible comprender un receptor de medios no centrado en su carácter activo, sino en su carácter político-





JORGE HUERGO

cultural (Huelgo, 2001), relacionado con los procesos inherentes a la identidad, la identificación y la subjetividad. Si trabajamos estrategias de «recepción crítica» de medios o prácticas de «análisis crítico» de producciones mediáticas, estas observaciones también resultan centrales.

Nunca existe una recepción aislada (un «acto aislable de recepción») que se produzca en una relación recortada entre los individuos y los medios; tampoco existe una recepción individual ni inaugural (Saintout, 1998). Toda recepción (en cuanto desciframiento o decodificación) se realiza dentro de un espacio de intersecciones identitarias y subjetivas. La recepción es un espacio de intertextualidad y de prácticas cruzadas, intercambiadas en múltiples direcciones (Piccini, 1999). Como toda práctica cultural, la recepción se entretiene en el conjunto complejo y conflictivo de las prácticas sociales; por lo que es parte indisoluble de una subjetividad, constituida y simultáneamente constituyente de la recepción, en la trama de las condiciones materiales y simbólicas en las que se ha producido. La recepción, entonces, no tiene tanto que ver con el orden del conocimiento, de los códigos o de los mensajes; tiene más relación con el orden del reconocimiento, de las matrices y de los formatos culturales. De manera que las diferencias (constituidas a través de historias de lucha material y simbólica y constitutivas de nuestra identidad) no se configuran en o por la recepción, sino que se «encuentran» y se «reconocen» en ella (y no siempre de manera armoniosa y feliz); y, al reconocerse y encontrarse, se reafirman. Y se encuentran a partir de encuentros y de reconocimientos previos, multitemporales; a partir de matrices de sentido que anteceden a esos encuentros y reconocimientos; matrices ya constituidas pero en permanente proceso de constitución, precisamente en esos acontecimientos de encuentro y reconocimiento.

#### 1.5. LAS REPRESENTACIONES ESTEREOTIPADAS SOBRE EL OTRO CULTURAL

El problema específico de las representaciones estereotipadas, devenidas estigmas o estereotipos negativos, tiene relación con el problema de los modelos mentales, como elementos constituyentes de la mirada sobre el mundo (Fontdevila, 2004). Esos modelos mentales son incorporados por los sujetos principalmente a partir de los medios (en una cultura mediática). Mediante los estereotipos, los sujetos describen sus acciones habituales y se representan a los otros, y lo hacen de manera naturalizada.

Los modelos mentales o frames (en términos de I. Goffman), aunque sean alimentados por elementos naturales de la condición humana, son mayoritariamente producto de la cultura; la contribución personal del actor es normalmente mínima (Gallino, 1990). Cada actor social está inmerso ya desde el nacimiento en un fluido de modelos mentales elaborados por las generaciones precedentes, o emergentes de la interacción de otros innumerables actores. De este modo, el mundo que habitamos es construido subjetivamente por las representaciones que nos hacemos acerca del otro. En este sentido, las minorías son permanentemente estereotipadas por los sectores dominantes.

Las representaciones estereotipadas funcionan en la medida en que simplifican los rasgos del otro. Estereotipar es, de alguna manera, construir un envase



en el que entran algunas características y se excluyen otras, para definir a alguien o a un grupo de personas. Estas características eliminan de alguna forma las diferencias y también los conflictos dentro de un grupo, lo que a su vez fortalece la identidad por oposición o distinción y, sobre todo, conserva el orden dado o establecido (de representaciones y de condiciones materiales). El estereotipo, como juicio de valor que expresa la naturalización de valores, es fácil de usar, rápido para comprender, y reproduce la ideología dominante en tanto simplifica los conflictos y los rasgos, homogeneiza, y por tanto conserva el status quo, discriminando a los grupos considerados conflictivos (Quin y McMahon, 2001).

Algunos autores han advertido que la principal fuente de representaciones estereotipadas del mundo occidental son los medios de comunicación. Los medios necesitan audiencias masivas y los estereotipos permiten hacer mensajes que son consumidos y comprendidos por todos. De paso, los medios soslayan la dimensión conflictiva de las relaciones de poder en la consideración de las «diferencias culturales». En este sentido, hablar de interculturalidad es necesariamente suponer los conflictos y las desigualdades existentes entre las diferentes identidades socioculturales. Contrariamente, las industrias culturales reproducen mitos sobre la prescindencia ideológica de sus mensajes. Los medios difunden sin tregua modelos mentales, en una medida y con una capacidad nunca vista precedentemente. A través de esta vía contribuyen al máximo a estructurar la identidad como el individualismo, el sentido de sí mismo como el sentido de comunidad (Gallino, 1990).

Los estereotipos que producen y reproducen los medios invierten las relaciones entre causa y efecto (culpabilizan a un grupo como causa de un problema social) para localizar «chivos expiatorios». De este modo contribuyen a la producción de «pánico moral» sobre determinadas identidades o sectores sociales. La culpabilización, estereotipación o soslayo del otro es productivo: produce un imaginario de amenaza y, por tanto, de rechazo de una condición sociocultural, de acontecimientos o episodios, de grupos o personas, frente a los cuales la ideología pretende sensibilizar moralmente a toda la sociedad. Los medios de comunicación son capaces de movilizar, a través de los estereotipos, un «pánico moral» alrededor de determinadas cuestiones o grupos, a los que se los hace depositarios de un síntoma de conflicto social (Curran y otros, 1998).

## 2. PRODUCCIÓN MEDIÁTICA E INTERCULTURALIDAD: PROPUESTA METODOLÓGICA

Lo que intentamos aportar, al trabajar nuestras prácticas «con» las teorías, es un tipo de metodología general que pueda ser operativa tanto en la investigación de procesos y espacios culturales, como en actividades de análisis crítico de productos culturales, y en prácticas comunicacionales en terreno. Una metodología flexible y en construcción, que implique una revisión y reconstrucción constante habida cuenta del mapa en movimiento de nuestras sociedades y de las revolturas culturales que la horadan, donde se produce y se hace reconocible la multiculturalidad. Dicha metodología, que está sintetizada en el Cuadro: Propuesta metodológica, consideramos que provoca las articulaciones

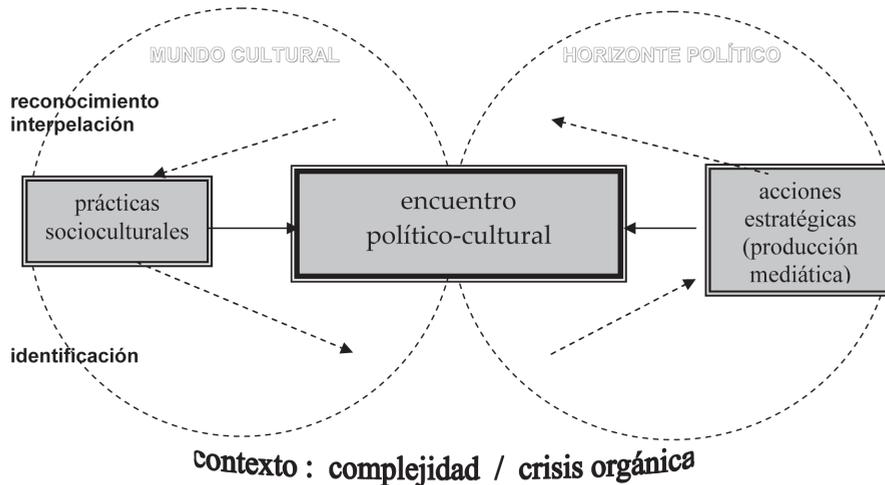




JORGE HUERGO

entre reflexión y acción necesarias al momento de diseñar y realizar producciones mediáticas referidas a la interculturalidad o que alienten el diálogo intercultural.

### PROPUESTA METODOLÓGICA



Partimos de las situaciones contextuales en las que se inscriben esas prácticas y procesos de los que participamos. Situaciones contextuales caracterizadas como de complejidad y crisis orgánica. Hacemos hincapié en esta última noción, ya que consideramos –con A. Gramsci– que vivimos en una situación en la cual lo viejo muere, pero lo nuevo no termina de nacer. Desde allí, concebimos la metodología como un encuentro entre mundos culturales y horizontes políticos, que estructura y condiciona la producción mediática relacionada con la interculturalidad.

#### 2.1. RECONOCIMIENTO DE LOS MUNDOS CULTURALES

El proceso de producción mediática relacionado con la interculturalidad, en ese contexto señalado, es un tipo de encuentro que posee alcances político-culturales. De allí que necesariamente nuestro punto de partida (metodológico y político) es el reconocimiento del mundo cultural. La cultura no sólo es un conjunto de estrategias para vivir; también es el campo de lucha por el significado de la experiencia, de la vida y del mundo; una lucha que adquiere las características de lo intercultural. La cultura es el mar donde se mueve la vida de los hombres y las mujeres; es la condición natural de los seres humanos, y no una propiedad de algunos mientras que los otros son in-cultos o poseedores de una cultura baja y minoritaria (a quienes habría que «concientizar»). Precisamente, uno de los riesgos y de los peligros de las estrategias interculturales, se ha situado históricamente en los esfuerzos iluministas de concientización del





otro. Pero tampoco ninguna cultura es algo puro, ubicado en el pasado, que debemos conservar o recuperar. Pese a los esfuerzos en este último sentido también en otras estrategias interculturales, las culturas se configuran de manera multitemporal y según contextos geopolíticos diferenciados, y cambian en largos procesos que frecuentemente son conflictivos.

El proceso de producción mediática relacionado con la interculturalidad, en primer lugar, plantea un desafío enorme: un encuentro de culturas. Y ese encuentro nunca es tan armonioso y feliz como quisiéramos, sino que tiende a ser conflictivo, confuso y complejo. No es posible plantear ese proceso sin trabajar a fondo este encuentro. Pero, ante todo, frente a situaciones complejas no nos sirven las respuestas simples, como si fueran recetas universales. Cada encuentro posee sus características particulares y concretas. Sin embargo, asumir el proceso de producción mediática relacionado con la interculturalidad como un proceso inherente al encuentro cultural producido en la práctica, nos reta a plantear algunos criterios comunes.

El criterio central, a nuestro juicio, es el reconocimiento del mundo cultural. No se trata sólo del conocimiento del mismo: obtener informaciones diversas sobre las culturas diferentes con las que trabajamos ese proceso. Informaciones acerca de las prácticas socioculturales, las dimensiones espaciales (los espacios diseñados, recorridos y representados), los cruzamientos en la vida cotidiana de la gran historia con las pequeñas biografías y de las grandes estrategias geopolíticas con las pequeñas tácticas del hábitat, las identidades operantes y los polos o espacios de identificación, los sentidos que se producen en las prácticas y los discursos, los modos de formación de sujetos y subjetividades, las formas que adquiere la socialidad y las maneras en que se expresa la sensibilidad, las maneras de organización de la ritualidad, las formas de politicidad como expresiones de los antagonismos, etc. Se trata de algo más complejo: de reconocer que el otro, desde su cultura, puede jugar el mismo juego que nosotros, por así decirlo, sin necesidad de adoptar nuestra cultura para jugarlo; es decir, asumir como postulado la reciprocidad (Bourdieu, 1991). Se trata de reconocerle su dignidad en este proceso de encuentro. Pero, ¿por qué? Primeramente, porque –desde el punto de vista comunicacional– necesitamos saber y reconocer quién es el otro con el que vamos a comunicarnos, cuáles son sus sueños y expectativas, cuáles sus labores cotidianas, sus lenguajes, sus dudas, sus limitaciones, sus creencias, etc. Ese reconocimiento no se produce en el vacío, como algo abstracto, como prolongación de nuestras ideas iluminadas o como actitud filantrópica. Necesitamos acompañarlo con un fuerte proceso de trabajo metodológicamente construido, que se concreta en diversos caminos de reconocimiento de prácticas socioculturales.

Hacer referencia al «reconocimiento del mundo cultural» significa considerar que las prácticas socioculturales son desarrolladas por sujetos. En ellas, los sujetos sociales se encuentran inmersos en una cultura, pero además invierten permanentemente esfuerzo, creatividad, trabajo, en su producción. Dicho de otro modo, partimos de considerar a los sujetos como condicionados





JORGE HUERGO

culturalmente, pero con una relativa autonomía para actuar en el terreno de esos condicionamientos. En síntesis: no hay sujetos pasivos; por eso confiamos en que son esos sujetos los artífices de la transformación del mundo, entendido también como un contexto, caracterizado por su complejidad y por una prolongada situación de crisis orgánica. Esto, sin dejar de considerar ni menospreciar el carácter «duro», por así decirlo, resistente, de los habitus desarrollados en una determinada cultura (Salman, 2000).

En los procesos de producción mediática relacionado con la interculturalidad, finalmente, adquiere relevancia significativa cierto proceso de «auto-reconocimiento subjetivo». Esto quiere decir que necesitamos cada vez ampliar y resignificar el lenguaje mediante el cual interpretamos y hacemos posibles las experiencias de comunicación. En ese encuentro cultural, entonces, se produce una formación subjetiva en los comunicadores o investigadores, para la cual es necesario, en primer lugar, un auto-reconocimiento de las características socioculturales y existenciales de los sujetos y las subjetividades, en el contexto de las culturas mediáticas, de la mundialización y de las sociedades depredadoras de mercado.

## 2.2. HORIZONTES POLÍTICOS

El proceso de producción mediática relacionado con la interculturalidad del que hablamos, no sólo es un encuentro cultural, también es un encuentro político. Lo es en un doble sentido: primero, porque la misma cultura es estrategia que implica una política para vivir; segundo, porque nosotros vamos a ese encuentro construyendo a partir de él un horizonte político: un ir construyendo en común el mundo de posibilidades que queremos para nuestra vida social. Por eso no nos sirven demasiado los posicionamientos políticos cerrados o dogmáticos, ni las conciencias pretendidamente ya esclarecidas, ni las utopías concentradas como posesiones privilegiadas de algunos sujetos. Esos posicionamientos nos llevan al cierre del sentido de la historia y de lo político, al derrumbamiento de un posible arco de sueño social. Nuestras acciones estratégicas (programas, proyectos, experiencias de producción) poseen un horizonte político: tienen como propósito contribuir a la creación de un espacio público no sólo como la esfera donde se es visto y oído por las mayorías, sino como una esfera de lucha por el significado de las culturas y las identidades y por el derecho a la existencia, la comprensión y el desarrollo de cada una de ellas, por más minoritarias que fueran. Un espacio de diálogo tendiente a la transformación de prácticas, saberes, relaciones, modos de producción, etc. Pero, como hemos dicho, para que adquieran sentido para nuestros interlocutores tienen que partir del reconocimiento del mundo cultural, no como algo cristalizado, sino como algo en movimiento, como un escenario cultural dinámico.

Indudablemente, la reflexión en la práctica del comunicador o productor mediático se enriquece en la medida en que se abre a la reflexión colectiva sobre sus prácticas «con» los interlocutores: audiencias, receptores o actores de instituciones, organizaciones populares y espacios sociales. Nuestras acciones estratégicas adquieren sentido en la medida en que los sujetos se sienten aludidos e





identificados con ellas o con algún aspecto de ellas. Existe ese encuentro político-cultural en la medida en que se produce un proceso de identificación. Y, lejos de lo que pretendieron ciertos discursos totalitarios, sabemos (gracias al psicoanálisis) que las identificaciones operan *secundum quid*; es decir, no son totales, sino que se producen identificaciones con algunos aspectos de los referentes y de las referencias interpeladoras o las propuestas que ellas contienen. Nunca es transparente el encuentro entre las acciones estratégicas y las prácticas culturales, sino que se produce en un proceso confuso, opaco, complejo.

Nuestro horizonte político en el proceso de producción mediática relacionado con la interculturalidad apuesta a la creación, la imaginación y la autonomía, pero sobre un «campo poblado» de múltiples sentidos, prácticas y representaciones, y no sobre una desertificación sociocultural. No es posible sostener una acción estratégica que tienda a reproducir los propios modos de comprender, de leer y de escribir el mundo, las propias lógicas, tiempos y espacios, como si fuera el «nosotros» del comunicador y el productor mediático o el sujeto hegemónico el que tuviera supremacía de grado.

Quizás el elemento central del horizonte político en los procesos de producción mediática relacionado con la interculturalidad sea el del diálogo intercultural. El sentido del diálogo en las acciones estratégicas lo consideramos a partir de la tradición freireana. En su sentido político, el diálogo gira en torno a dos ejes: el trabajo con los otros y no para ellos (lo que luego es sobre o contra los diferentes o los oprimidos), y la vinculación del diálogo con la transformación del mundo, donde pronunciar la palabra adquiere pleno sentido al transformar la realidad de dominación o discriminación (Freire, 1973). Nos encontramos aquí con un sentido praxeológico del diálogo: el diálogo es praxis, es acción más reflexión, y posee un alcance político indiscutible. No se hace más que, por la vía del diálogo, afirmar la politicidad del proceso de producción mediática relacionado con la interculturalidad en dos sentidos: uno relacionado con la democratización de las identidades y de los diversos trabajos culturales, y el otro vinculado con la intervención transformadora (sobre la base de aquel requisito) en el mundo social y cultural.

Por otro lado, en un sentido existencial, el diálogo es «encuentro» intercultural; lo que no implica que sea ni armonioso ni orientado a un acuerdo de los dialogantes. El diálogo puede ser conflictivo ya que es el resultado del encuentro de identidades que ni siquiera se agota en la relación «yo-tu», por lo cual tampoco es sólo una conversación o una serie de palabrerías. Por el contrario, el diálogo culmina en la praxis que, a su vez, lo alimenta a través de la problematización. Es un encuentro entre hombres «mediatizados» por el mundo. Esto quiere decir que el mundo es el articulador del encuentro en tanto los hombres son seres en y con en el mundo (Freire, 1969), ese mundo que también es el mediador de las producciones mediáticas.

La perspectiva freireana nos permite concebir al proceso de producción mediática relacionado con la interculturalidad como una forma de comunicación, esto es, como un diálogo; pero, a la vez, pensarlo como un encuentro de saberes y prácticas que tienden a enriquecer y ampliar las lecturas y las escritu-





ras de la vida, la experiencia y el mundo. El proceso de producción mediática relacionado con la interculturalidad, visto de este modo, implica o asume un modo de leer el mundo cultural, y significa un modo de «escribirlo», donde esa escritura –aunque surja de lecturas y escrituras previas, nunca aisladas ni individuales- es un acto creativo; un acto que no se ciñe a un cierre prematuro de los sentidos de la experiencia, la vida y el mundo, sino que inscribe la apertura de otros mundos, identidades, subjetividades y experiencias posibles construidos en la relación medios-sociedad. Más aún, en la «escritura» que significa nuestro proceso de producción mediática, se hace posible «leer» el horizonte político que lo anima o moviliza. Una lectura/escritura que se revela como encuentro político-cultural, en la medida en que comprende los recursos empleados para oponernos (medios y sociedades) a las significaciones dominantes, para defender formas contrahegemónicas existentes o emergentes, y que se articula con intentos colectivos para denominar y vivir el mundo de formas diferentes.

### 2.3. CUESTIONES DE LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA EN LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS

En las diversas prácticas de trabajo con sectores populares e identidades frecuentemente estereotipadas o hechas objeto de pánico moral, nos encontramos con algunas cuestiones respecto a (1) el proceso de producción, (2) el carácter interpelador de la producción mediática, (3) la resolución técnica y creativa de la producción mediática, y (4) el problema de la participación en ella de aquellos sectores e identidades.

(1) Insertar la producción mediática en las coordenadas teóricas y metodológicas que presentamos no es un trabajo meramente instrumental o una adyacencia final de las reflexiones y los procesos anteriores. Es un nudo en el cual se juega la totalidad de la metodología y donde se hace evidente la «teoría muda» que anima la práctica. En este sentido, los procesos de reconocimiento del mundo cultural juegan como prealimentación de las producciones mediáticas (Kaplún, 1996), pero también como criterio de validación de las mismas. La pre-producción y la producción propiamente dicha no pueden pensarse aisladamente de la reflexión y la decisión colectiva sobre los horizontes políticos. La post-producción no es sólo el último momento de la producción, sino que es el espacio dialógico de confrontación de la producción con la totalidad del proceso y sus criterios político-culturales (Huergo y Morawicki, 2005). La producción adquiere un alcance político-cultural, a la vez que es una estrategia político-cultural de interpelación que, como tal, busca la identificación subjetiva o colectiva, la adhesión y la incorporación.

(2) La producción mediática posee un carácter interpelador al que le da sentido un horizonte político. Como tal, puede incidir en la formación y reproducción de representaciones estereotipadas sobre identidades o minorías (como suele ocurrir con los medios masivos). Pero también puede producir procesos de índole crítico, centrados en la problematización de aquellas representaciones; o incidir en el reconocimiento de identidades, subjetividades y formas particulares de ser, pensar, vivir, hacer, avalando el diálogo intercultural. Sin





embargo, la producción mediática, en cuanto interpelada, nunca es un mensaje aislado, sino que es un texto inserto en el conjunto textual de la cultura (que lo hace legible, produciendo reconocimiento) y de otros componentes de una acción estratégica. Pero, además, puede ser un texto que intencionalmente (como en procesos educativos o de movilización y desarrollo social) se ubique en una acción estratégica, como conjunto textual que busque producir un proceso de problematización / desnaturalización / transformación de prácticas, relaciones y representaciones sociales. Para ello, siempre la clave es el reconocimiento (identificación-adhesión-incorporación) que provoca en los interlocutores respecto a la interpelación.

(3) Uno de los mayores inconvenientes del trabajo comunicacional suele ser el de cómo interpelar a la construcción del diálogo intercultural. Si bien no hay recetas, creemos que la imaginación, la creatividad y el saber técnico son imprescindibles pero no suficientes. El diálogo intercultural que se alienta en la producción mediática se basa, para ser interpelador, en el diálogo intercultural que es capaz de reconocer y de experimentar existencialmente el comunicador. Otro problema que se nos ha planteado es el de la transposición mediática de imágenes no estereotipadas y de demandas identitarias, de modo que la producción mediática contribuya a la ampliación de los horizontes de lo público en las audiencias. Ese problema requiere de un intenso trabajo técnico, pero también político-cultural de diálogo «con» esas identidades y de análisis antidescriptivo de los significados ideológicos (Zizek, 1992) producidos «para» ellas. Sólo de este modo se hace posible otra tarea central de índole gnoseológica: la de codificación (imagen, voz, sonido) de formas de comunicación que provoquen ampliaciones de los campos de significación.

(4) Resulta clave proporcionar los medios y tecnologías para que los otros, las minorías y las identidades diferentes, se expresen y construyan sus imágenes del mundo y de sí mismas. Pero con una precaución: las producciones populares tienden a reproducir (y no a problematizar) no sólo en sus formas a los productos mediáticos dominantes, sino también a las representaciones estereotipadas que ellos contienen. Pero, frecuentemente, no sólo ocurre eso, sino también una cuestión más problemática. Cuando los sectores populares y las identidades diferentes expresan la «voz propia» en las producciones mediáticas, suelen caer en la fantasía de la existencia de un lenguaje por fuera del lenguaje. Esa caída suele ser un eficiente modo de automarginación en la disputa del espacio público y en la lucha por el significado, que al celebrar lo particular pierde de vista la trama estructural de la dominación, contribuyendo indirectamente con ella.

### 3. CIERRE

Es imprescindible, al menos desde una perspectiva crítica, problematizar la producción mediática en cuanto a las ideas sobre identidad que presenta y avala. Más allá de las narrativas de identidad conservadoras o liberales (centradas en la subordinación a la identidad dominante, o en el consenso pluralista y normativo, o en el multiconsumo), las producciones críticas deben alentar la desnaturalización de las narrativas de identidad fabricadas para los oprimidos y



desarrollar formas en las que ellos puedan hacerse narradores y constructores de su propia historia, donde la «diferencia» cultural frecuentemente encubre situaciones de desigualdad sociopolítica. Al menos en las sociedades históricamente dominadas (que se expanden más allá de los viejos límites territoriales) sigue siendo este un desafío que vuelve a ubicar a la comunicación como un campo estratégico.

#### REFERENCIAS

- BAJTIN, M. (1982): *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (1991): *El sentido práctico*. Madrid, Taurus.
- CURRAN, J.; D. MORLEY y V. WALKERDINE (Comps.) (1998): *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona, Paidós.
- FONTDEVILA, E. (2004): *La formación de la subjetividad conformista en el interjuego entre discurso escolar y discurso mediático*. Tesis, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales (UBA).
- FREIRE, P. (1973): *Pedagogía del oprimido*. México, Siglo XXI.
- FREIRE, P. y A. FAÚNDEZ (1986): *Hacia una pedagogía de la pregunta*. Buenos Aires, La Aurora.
- FREIRE, P. (1969): *La educación como práctica de la libertad*. Montevideo, Tierra Nueva.
- GALLINO, L. (1990): «El problema MMMM: Modelos mentales mediados por los media», en *VARIOS: Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra.
- GIMÉNEZ, G. (1997): «Materiales para una teoría de las identidades sociales», en *Frontera Norte*, 18, México.
- HABERMAS, J. (1994): *Ciencia y técnica como «ideología»*. Madrid, Tecnos.
- HUERGO, J. y K. MORAWICKI (2005): *Esquema para la incorporación de medios y tecnologías en prácticas educativas*. La Plata, Centro de Comunicación y Educación.
- HUERGO, J. (2002): «Nuevas aventuras de la perspectiva crítica: La investigación con la transformación social», en *Nómadas*, 17, Universidad Central, Bogotá.
- HUERGO, J. (2001): *Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- KAPLÚN, M. (1996): *El comunicador popular*. Buenos Aires, Lumen-Humanitas.
- McLAREN, P. (1998): «Desde los márgenes: Geografías de la identidad, la pedagogía y el poder», en *VARIOS: Pedagogía, identidad y poder*. Santa Fe, Homo Sapiens.
- MORAWICKI, K. (2003): *Pensar políticas culturales en un territorio históricamente globalizado*. La Plata, Documento N° 3, Proyecto Cocú.
- MORIN, E. y otros (1998): *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Barcelona, Paidós.
- PICCINI, M. (1999): «Transversalidades: De las teorías de la recepción a una etnología de la cultura», en *PICCINI, M.; SCMILCHUK, G. y ROSAS, A.: Recepción artística y consumo cultural*. México, Consejo Nacional para las Culturas y las Artes.



- QUIN, R. y B. McMAHON (2001): Historias y estereotipos. Madrid, De la Torre.
- SAINTOUT, F. (1998): Los estudios de Recepción en América Latina. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- SALMAN, T. (2000): «Organizaciones sociales, cambios y cultura popular», en INCUPO (Ed.): Educación popular, cultura y aprendizajes. Reconquista, INCUPO.
- ZIZEK, S. (1992): El sublime objeto de la ideología. México, Siglo XXI.

