

# PASA- DE DE DATOS

**movimiento  
en movimiento**

PARA COLECTIVOS EMERGENTES

Tiuna el Fuerte Parque Cultural



PASADERA DE DATOS PARA COLECTIVOS EMERGENTES: **MOVIMIENTO EN MOVIMIENTO**  
SISTEMATIZACIÓN Y CONTENIDO: **COLECTIVO TIUNA EL FUERTE**  
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: **EJÉRCITO COMUNICACIONAL DE LIBERACIÓN**  
FOTOGRAFÍAS: **ARCHIVO DE TIUNA EL FUERTE, PARQUE CULTURAL**  
IMPRESIÓN: **MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN Y LA  
INFORMACIÓN**

CARACAS, VENEZUELA/2013

Este material contó con el apoyo  
del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

El contenido es responsabilidad exclusiva de sus  
autores y en ningún caso debe considerarse que  
refleja la opinión del UNICEF

**REDADA**  
RED DE ACCIÓN Y DISTRIBUCIÓN ARTÍSTICA

unicef 

<b>PASADERA DE DATOS</b>	<b>5</b>
<b>MOVIMIENTO POPULAR, URBANO, CULTURAL Y ENDÓGENO</b>	<b>12</b>
<b>REDES. REDADA</b>	<b>13</b>
<b>PA'LOS QUE ESTÁN EN CONTRA</b>	<b>13</b>
Defendemos la fiesta como acción política y el afecto como estrategia orgánica	13
Nuestras creaciones son las de las clases populares	14
No nos quedamos en localismos si el peo es global	14
La batalla contra la industria cultural también se libra con sus propias armas	14
Lo cultural y lo político, un mismo beta	15
Las decisiones de arriba que responden a las de los de abajo	15



1. Para más referencias sobre este movimiento  
consulta: [www.redada.com.ve](http://www.redada.com.ve)



**Tiuna**, El Fuerte tiene ocho años inventando maneras de crear lo que no existe, apostando, arriesgando, equivocándose, aprendiendo desde ese hacer creativo colectivo. Hemos caminado junto a mucha gente buena que ya no está, seguimos caminando junto a otrxs que hacen del día a día algo diferente, algo nuevo que nos hace menos normales. **Hemos** tenido relación con todo aquel, underground, tradicional, institucio-

nal, nacional e internacional. Hemos construido unas maneras de hacerlo y pensarlo y esa experiencia queremos compartirla. Queremos que muchos otros también tengan cancha para activarse, queremos hermanxs, queremos una red de colectivos culturales productivos que potencien la transformación de estas ciudades babilónicas individualizantes y privatizadoras.

**Este** proceso de multiplicar nuestra experiencia lo venimos haciendo de distintas maneras, sobre todo, desde el boca a boca, desde el encuentro directo, las largas reuniones, las conversas en el bar. Parte de estos esfuerzos se han consolidado en **REDADA** (Red de Acción y Distribución Artística)<sup>1</sup>, a través del intercambio de ideas, proyectos, materiales de diseño, música, clínicas-talleres, del Radio Verdura rodando por todo el país, con Tiuna La Gira, con foros, con rumbas, con mucha palabra en tarima.

**Pero** nos hacía falta un formato que permitiera que estas acciones circulen más rápido y más lejos, que puedan estar al alcance de más gente. Nosotrxs también nos hemos nutrido de lo que otros se han esforzado por compartir. Así que nos pusimos en eso de la sistematización, para no andar con caletas encima.

**De eso se trata** este kit: una serie de manuales útiles para socializar nuestros métodos, herramientas y armas, nuestra experiencia. Queremos mostrarte los caminos por los que transitamos para coronar un point, para montar una escuela, para tener una figura jurídica, para hacer la revolución a nuestra manera.

**Entonces,** somos un laboratorio “lacra” hecho de contenedores reciclados<sup>2</sup>, donde constantemente se están soñando y experimentando ideas, creando y probando métodos para cambiar el injusto mundo en el que vivimos. Trabajamos desde y para las culturas y artes urbanas y calleje-

**Esto es una pasadera de datos. Sabemos que sólo nadie puede y que juntos es más panza.**

ras, pero con arraigo, con sangre, con clase. Desde allí, le damos

**Vacilar** estos manuales significa saber de dónde vienen; significa saber **qué es y qué quiere Tiuna El Fuerte**. Por eso, empezaremos diciéndote lo que no somos:

**No somos** una universidad de las artes, no somos un ateneo; no somos un instituto ni una casa cultural, porque todos estos espacios se han formalizado y burocratizado, es decir, ya no se apasionan por crear cosas nuevas sino que repiten fórmulas creadas hace mil años, que no tienen que ver con lo que vivimos hoy. Se han vuelto lentos, conservadores y charleros; han desestimado nuestras capacidades creativas y artísticas, tratándonos como simples proveedores de “eventos culturales”; y se han despegado del barrio, parece que no huelen, sienten, viven al barrio en sus entrañas.

sentido a la creación endógena que busca conectarse con nuestras raíces y posicionarse en contra de la exclusión, la segregación y desigualdad del sistema capitalista. Buscar lo nuestro, ser endógenos, no dejar de incorporar lo de otros, lo global, lo mediático, lo industrializado pero, potenciando la creatividad y defendiendo nuestras diferencia.

**Como** colectivo-político cultural estamos en movimiento, estamos en Redados, claros que en pleno siglo XXI las nuevas tecnologías trastocaron los sentidos, las maneras de ver, accionar, identificar y vincularnos.

**Usamos** todas las armas del mundo 2.0 para desarrollar una plataforma de producción cultural alternativa o contrahegemónica que nos permita “nadar con el cardumen sin perder el paso, sin ahogar, ni ser ahogado, para saber nadar solo, pero con todos acompañándote,

**2. Tiuna El Fuerte** es un parque cultural ubicado en la Parroquia El Valle, Caracas, construido a partir de containers industriales, en una apuesta arquitectónica que da uso, valor y forma alternativa a aquellos objetos o agentes que han sido expulsados, tirados o desechados por el sistema capitalista y que plantea la batalla por el espacio público, el acceso a la cultura.

*saber ser vanguardia y lo importante de la retaguardia, saber ser culata, ser gatillo, ser bala, ser medicina, ser alimento, saber ser humano, saber morir, saber dormir, saber volver, saberse ir.”<sup>3</sup>*

**Hablar desde la historia** particular de Tiuna El Fuerte, no quiere decir que nos pensemos solos. Sabemos que hay miles como nosotros nosotros en las esquinas de cada barrio, de cada gueto. El Tiuna sólo es una pequeña parte de una red grande de gente que en Venezuela, Latinoamérica y el mundo sueñan y accionan por transformar el beta que nos hace desiguales, egoístas y esclavos.

Tiuna El Fuerte es parte de la Red de Acción y Distribución Artística (REDADA) que en este momento agrupa 42 colectivos en 11 estados del país.

Una red que sigue creciendo, que se junta con otros iguales y que sabe que los mayores recursos no son tanto las lucas, sino las relaciones, lxs aliadxs, lxs panas. Pero la red también son los colectivos que aún no conocemos o los que se activan hoy y toman un point para la cultura o lanzan un misil en una franela. La red es también su potencialidad, todas las articulaciones posibles en escenarios nacionales e internacionales. Este manual es un aporte más para el empuje de esta red. Si se fortalece un colectivo, nos fortalecemos todos.

3. *Cuento para lacritas*. Piki Figueroa, 2009.



Esta pasadera de datos será bastante práctica, información que no pretende ser receta ni fórmula para reproducir, pero que quizá sea útil para no tropezar con tantas piedras en el camino, para facilitar búsquedas, para disparar ideas o para dar un empujón a las creaciones que ya vienen haciendo. vas pendiente de:

- » Activar un beta cultural en tu barrio, en tu comunidad, en tu zona.
- » Montar un point .
- » Dejar el achante.
- » Abrir cancha pa' los menores.
- » Representar a la cultura.
- » Sonar duro y contundente en la pista.
- » Marcar tendencia y modas de calle.
- » Revolucionar con todos los juguetes.
- » Darle la cara a la vida cultural en la ciudad.
- » Conectarte con otros iguales en el mundo.
- » Conocer sobre cómo otros lo vienen haciendo.

**Entonces** este combo viene así:

- » **MOVIMIENTO EN MOVIMIENTO:** En esta cartilla soltamos lírica sobre cuáles son nuestras luchas, cómo nos asumimos en algo que le llamamos “movimiento popular, urbano, cultural y endógeno”. Desde dónde comprendemos lo que hacemos y para qué lo hacemos.

» **EXISTIR EN COLECTIVO:** Para quienes para quienes comienzan a organizarse, si quieren ser serios en el beta, cómo hacer para activarse, darse a conocer y arrancar trabajando con y para todo aquel.

» **PROYECTOS.** De lo dicho a lo hecho: Cómo hacer proyectos, cómo planificar objetivos comunes y ver nuestro accionar sostenido en el tiempo; cómo plantearnos resultados concretos y montar un presupuesto que sobreviva a la inflación y a las necesidades del proyecto y el colectivo.

» **COMBATE LEGULEYO.** Creación de figuras jurídicas. Para mediar con las instituciones formales, con esa mentada burocracia debemos existir legalmente también. Por aquí algunos datos sobre cómo conformarnos como asociación, fundación, cooperativa o empresa.

» **ACTIVAR UN POINT.** Ocupación de espacios: Queremos nuestro propio point donde activarnos permanentemente. Por qué y para qué lo queremos, cómo lo ocupamos, qué debemos saber-hacer.

» **COMUNICACIÓN:** Aquí encontrarás datos que van desde la planificación comunicacional, las plataformas 2.0 a la guerrilla de la comunicación y el activismo creativo. Nuestras acciones son, principalmente, armas comunicacionales en plena batalla simbólica,

hay que saber usarlas, potenciarlas y transformarlas.

» **PRODUCCIÓN DE EVENTOS.** Cómo organizamos los grupos de trabajo para los distintos tipos de eventos que planificamos, desde la pequeña charla endógena, hasta los grandes eventos-tira la casa por la ventana. Equipo humano, plataforma técnica, enlaces comunitarios e institucionales, la potencia de trabajar en red.

» **PISO TÉCNICO.** Agarra dato sobre qué necesitas para arrancar sonando en la pista, duro y contundente: Audio en vivo, grabación y mezcla, audiovisuales. Chequea cuáles son los juguetes.

» **A TRES TABLAS.** Escuelas de la calle: Desde la experiencia de la Escuela de Hi Hop Endógeno (EHHE) y el Laboratorio de Artes Urbanas (LAU) de Tiuna El Fuerte te pasamos dato sobre enfoques y estrategias pedagógicas lacras de última generación, multiplicadoras de redes y defensoras del afecto y el protagonismo de la creatividad.

» **TIUNA EL FUERTE, LA PELÍCULA:** La historia testimonial sobre cómo nació y se fue haciendo Fuerte El Tiuna. Una historia que reconoce sus raíces en una movida cultural callejera de la década de los 80' y

desde entonces cómo los pelúos y cara e culpables viene revolucionando la ciudad.

**Respecto al orden de lectura, es de libre criterio,**

según tus tiempos y necesidades. A todas las cartillas les colocamos la misma introducción para saber de qué trata toda la colección si decides comenzar por el final.





Nos activamos en calles, plazas, callejones, canchas, esquinas, locales nocturnos, point de achantes, tarimas, espacios abandonados; nos activamos y recreamos las expresiones de las culturas urbanas, pero desde lo que ha significado el movimiento contracultural como manifestación rebelde de los que no se reconocen en la cultura de las bellas artes y/o las élites intelectuales y esteticistas (esas que reivindicán el arte por el arte). **Somos parte de un movimiento cultural alternativo que recorre las calles de muchos países del mundo y nos rebotamos en contra de todo aquello que invisibiliza las prácticas, identidades y expresiones de sectores o grupos subalternos, en su mayoría, los pobres de esta sociedad.** Nos rebelamos a la estructura de poder que ha logrado imponer el capitalismo donde los ricos mandan y los pobres obedecen, donde los ricos venden y exhiben lo que los pobres producen y muchas veces no pueden tener o, simplemente, ni producir ni consumir.

# MOVIMIENTO POPULAR, URBANO, CULTURAL Y ENDÓGENO

La contracultura<sup>1</sup> nace de la necesidad de *los de abajo* de batallarla por defender su identidad popular y crear símbolos propios, diferenciados de la cultura oficial (dominante); de generar espacios de relación y producción donde no existan patronos explotadores y trabajadores que solo obedezcan. Pero estas expresiones contraculturales también han sido intervenidas por el sistema de mercado que se apodera de estos símbolos, los masifica y hace de su significado de resistencia sólo mercancía. Por ejemplo, el *movimiento punk* que nace en la década de los 70, en Inglaterra, estuvo impulsado por grupos de jóvenes urbano-populares que reaccionaron ante una sociedad industrializada y consumista que vivía la decadencia de sus promesas de progreso. Pero, luego, su globalización mercantil, lo posicionó sólo desde sus sentidos estéticos.

Es decir, con la intervención de la maquinaria de la industria cultural y el mercado fue perdiendo fuerza el sentido de crítica y transformación con el que nació el movimiento. Es por eso

que las prácticas contraculturales deben estar siempre en movimiento, deben recrearse, reinventarse; su clave política está en trascender de lo simbólico a lo material sin verse estancada en patrones de control, domesticación y reproducción del autoritarismo o de la frivolidad y el consumismo.

En términos de acción, las culturas urbanas o cultura de calle se refiere al conjunto de prácticas culturales y artísticas protagoniza-

Lxs punketos reflejaban una identidad proletaria, con creaciones culturales propias (vestuario, vídeo, música, teatro, fanzines) que criticaba al sistema global. Pero con el tiempo, con la apropiación de sus símbolos por parte del mercado, se fueron marcando dos tendencias: una expresiva y otra activista. El polo expresivo (la máscara, el carnaval) propugnó el discurso de la autodestrucción, del nihilismo cínico, de la provocación por la provocación y se tradujo en el consumo de drogas artificiales (pastillas, inhalantes, etc.), en la evolución de la moda (sofisticación de los peinados, popularización de los adornos), en la escultura corporal y en el baile (pogo, slam). El polo activista (la anarquía, la contestación) lo conectó con múltiples iniciativas político-culturales, del anarquismo a los skuatters, de los fanzines al vídeo, de la experimentación artística a la protesta antirracista y antimilitarista” (Feixa, C. (1999). De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud. Editorial Ariel, España)

1. Este término, desde los estudios culturales, se le reconoce sólo para las expresiones culturales juveniles de sectores sociales de clase media. Sin embargo, en el uso común se utiliza para dar cuenta de los distintos movimientos contestarios, rebeldes, antisistema capitalista que crearon producciones culturales identitarias: movimiento rock, punk, hippie, etc.

das (en su mayoría) por jóvenes, manifestadas en variados lenguajes: música, danza, teatro, circo, pintura, audiovisuales, deporte y moda. Desde este movimiento nos apoderamos (hacemos de uso colectivo) y transformamos las calles, plazas, canchas, esquinas, espacios públicos de la ciudad como escenarios libres para la creación, el encuentro, el goce, la expresión comunicativa, frente a la creciente criminalización y privatización de estos espacios. Las artes urbanas. Generan sentido de ciudad, de ese espacio común que a todos nos iguala y nos integra.

## REDES. REDADA

Los tiempos cambiaron, el mundo se transformó, las formas de participar políticamente también. Los espacios de organización clásicos perdieron fuerza y convocatoria para un poco é'gente, sobre todo lxs jóvenes. Las propuestas políticas de transformación a largo plazo hoy poco nos hacen sentido a muchos de nostrosxs. Por eso, es más probable que nos activemos cuando creemos en proyectos colectivos concretos, donde se buscan los pequeños cambios en lo cercano, en la vida cotidiana, en lo local, para eso nos valemos de la ACCIÓN DIRECTA, para eso HABLAMOS MENOS Y HACEMOS MÁS.

Nuestra visión de lo cultural, no es la del chikilukeo, esa que sólo es expresión del mercado para promocionar y vender sus productos. Nosotros potenciamos las acciones artísticas con contenido político y popular. Pero, sobre todo, concebimos lo artístico cultural como un campo productivo, como un campo laboral que se crea a partir de otras

lógicas de producción, circulación y distribución, las de una economía colaborativa, sustentable y creativa. Creemos que con lo que amamos hacer y de lo que tanto aprendemos y disfrutamos podríamos vivir y hacer de este trabajo vida.

## PA'LOS QUE ESTÁN EN CONTRA

Desde estas formas de accionar político-culturales se nos acusa de una falta de contenido en nuestras luchas, precisamente porque no se nos reconoce lo político en nuestras prácticas, se nos descalifica desde el señalamiento de que somos alienados, que sólo hacemos fiestas y somos desorganizados. Agarren lírica pa' que entiendan el beta:

### Defendemos la fiesta como acción política y el afecto como estrategia orgánica

Nuestros tiempos no son los tiempos que responden a la productividad para la reproducción del capital económico de los ricos de siempre. Son los tiempos donde, sobre todo, son importantes las relaciones sociales, donde existe **la fiesta como espacio de encuentro y cultivo de las relaciones comunitarias**. Un espacio que nos iguala en las posibilidades de participación y vínculo afectivo. En la fiesta nos encontramos, nos conocemos, nos

Así, somos REDADA, pensamos nuestro accionar en RED: seres humanos comunicados, aprendiendo, compartiendo, pasando dato en el saber-hacer y el saber-poder-colectivo. Estamos y somos Cultura de Red.

conectamos, nos inventamos las movidas conjuntas, nos queremos, nos descargamos, con baile, con música, con vibras positivas, con jodedera, con pasión. En esta fiesta exploramos y combinamos la multiplicidad de ritmos y géneros que componen la diversidad de lo que somos. No es sólo música con contenido crítico militante, es música que haga delirar a los cuerpos y que integren a todo aquel que quiera ser parte de la celebración. Estos acercamientos se convierten en momentos claves para generar lazos afectivos que son cultivados y fortalecidos en las actividades cotidianas.

### **Nuestras creaciones son las de las clases populares**

A los pobres de esta sociedad, a las clases populares, se nos han impuesto formas de trabajar explotadoras, pero también se nos han negado y descalificado nuestras prácticas culturales (expresiones, hábitos, gustos, intereses, tradiciones) a las que les llaman marginales, ignorantes, ordinarias, tierruas, atrasadas y salvajes. Pero, luego resulta que el mercado se apodera de nuestras formas originales y las convierte en un producto, en una moda por la que unos pocos se enriquecen. Pues aquí la tenemos clara y no andamos escondiendo ni lo que somos, ni de dónde venimos. Buscamos a nuestros iguales y marcamos la diferencia, esa que también nos iguala con muchos otros en el mundo. Por eso buscamos las maneras de producir y distribuir por nuestros propios circuitos para que otros no se metan un luquero con nues-

tra creatividad, ni digan por nosotros lo que nosotros mejor podemos decir.

### **No nos quedamos en localismos si el peo es global**

¿Dónde están los grandes núcleos de producción de la violencia y la exclusión social? ¿Con qué se conecta el negocio del microtráfico del que participan muchos jóvenes de los barrios pobres de Venezuela, por el que mueren decenas de chamos semanalmente? ¿En cuál sistema productivo es que se van a incorporar los chamos con o sin bachillerato? ¿Inclusión social cómo, dónde y para qué? No buscamos hacernos más tolerable la pobreza, tampoco estancarnos en un asistencialismo que sólo le pone paños calientes a los peos estructurales de este sistema mundo. Buscamos comprender cuáles son las causas reales que generan tanta miseria, exclusión y violencia y buscamos transformar el beta completo, por eso decimos que es una lucha por la *hegemonía*, es decir, donde nos tenemos que juntar con muchísima más gente que está, a su manera, también luchando por transformar todo el beta. Por eso hacemos lecturas globales sobre lo que pasa en lo más profundo de los barrios, por eso no intentamos propuestas que individualizan la acción social, sino las que potencian el ser colectivo.

### **La batalla contra la industria cultural también se libra con sus propias armas**

La guerra en el siglo XXI es la guerra de los símbolos: marcas y consumo. Las grandes marcas (empresas privadas) se dedican a

penetrar nuestros mundos creativos, logran agitar la movida haciendo eventos gigantes, con los mejores talentos y con un despliegue tecnológico y una producción en formatos atractivos y de calidad. Un caso emblemático es el de la Redbull y las competencias de breakdance. Así, cuando nos tienen a todos ahí reunidos viendo o haciendo lo que nos tripeamos, nos bombardean con sus marcas, nos hacen asociar esa pasión con ese consumo de productos. Pero ya los tipos encontraron la manera de llegar, se apropiaron de muchos símbolos nuestros y formas de ver y entender el mundo. Por eso debemos también apoderarnos de esas armas simbólicas: video, tv, radio, prensa, redes sociales, música, diseño, publicidad, ropa, pinturas, etc; para generar nuestros contenidos, que tienen raíces nuestras, que rompen con el individualismo y la competencia del mercado para potenciar nuestras capacidades de expresión y el sentido colectivo de existir y comunicar.

### **Lo cultural y lo político, un mismo beta**

La tradición de participación política en nuestras sociedades se enfoca en espacios organizativos estructurados: partidos políticos, sindicatos, juntas comunales, grupos estudiantiles, etc. Lo de nosotros está conectado con lo cultural y lo político, a pesar de que no tenga esas estructuras formales.

**Reconocemos en las prácticas culturales su dimensión política**, porque abre canales expresivos, permite que Raquel y todo aquel se llegue y participe, nos junta y permite la acción colectiva, busca rescatar e intervenir

espacios públicos para que todo el mundo vacile gratis, genera organización y defiende nuestras identidades como jóvenes y como pueblo. **Los que andamos en ésta sabemos a quién nos enfrentamos, esto es un peo de clases, de construcción de otro sistema**, no andamos en falsas culebras entre nosotros mismos, buscamos la articulación con todos esos otros que también la andan revolucionando.

### **Las decisiones de arriba que responden a las de los de abajo**

Desde nuestro movimiento inventamos e implementamos políticas, las políticas desde abajo: acciones localizadas que se convierten en propuestas, modelos, relaciones, acciones y repercusiones para mucha gente. Pero, no perdemos de vista la necesidad de impactar o incidir en las decisiones de quienes están en cargos de poder en los gobiernos. Porque muchas de esas decisiones, llamadas políticas, programas o proyectos, pueden fortalecer nuestras luchas o sencillamente jodernos. Ejemplos sobran: las políticas de mano dura y todos los pacos buscando chamos de barrios para martillarlos o encanarlos (meterlos presos) con o sin razón; el presupuesto del ministerio de cultura y la transferencia de lucas sólo para el sistema de orquestas sinfónicas; la currícula de las escuelas y los viejos métodos de enseñanza de cuando nuestros pures estudiaron la primaria. Así que vamos pendiente de presionar para que nuestras propuestas políticas puedan convertirse en políticas públicas con posibilidad de implementarse en todas las regiones del país.

» **En esta cartilla soltamos lírica sobre cómo nos asumimos en algo que le llamamos “movimiento popular, urbano, cultural y endógeno”.** En qué tiene relación con el movimiento contracultural, en qué se rebota y en qué se potencia con lo que ha producido la industria cultural. Cómo comprendemos lo que hacemos y para qué lo hacemos. En este proceso de hacer política en otros formatos, de juntarnos con otrxs para transformar el beta capitalista, hemos sido parte de la constitución de Redada (Red de Acción y Distribución Artística), experiencia que nos conecta a muchos colectivos para producir y circular conocimientos, formación, festivales, murales, conciertos, encuentros deportivos, intercambios, colaboración, gente, afectos, confianzas. También te pasamos dato sobre algunos de los argumentos que hemos venido proponiendo en defensa de nuestra chamba, lírica pa’ los que están en contra.

» **LLÉGALE A LOS OTROS FOLLETOS:**

- » **Proyectos**
- » **Comunicación**
- » **Existir como colectivo**
- » **A 3 tablas**



**REDADA**  
RED DE ACCIÓN Y DISTRIBUCIÓN ARTÍSTICA

**unicef**