

La información contemporánea es mucho más que simples nociones y conceptos. Es fundamentalmente imagen, conjunto de signos diversos y significantes que atañen, al tiempo que involucran referencias de ellos, diversos ámbitos de la percepción y el conocimiento.

■ Guillermo Orozco Gómez

Introducción

A diferencia de sociedades anteriores, las actuales –sugiere Vattimo (1980)– son sociedades de la comunicación. Sociedades en las que lo comunicativo ha llegado a ser parte esencial del entramado social, del intercambio simbólico y del intercambio material.

Sin embargo, lo fundamentalmente **distintivo** de las sociedades de este fin de milenio estriba en el hecho de que lo comunicativo está sustentado en medios y tecnologías de información, que a su vez funcionan dentro de una perspectiva generalizante neoliberal, en la que la posesión de informaciones y su eficiente transmisión, delimita la interacción social y las expectativas, y acota las posibilidades de desarrollo de las sociedades. Por esto, más que sociedades de la comunicación, las contemporáneas son sociedades **mediáticas**, mass-mediáticas, donde la información, convertida en sustento material del intercambio social, en mercancía, cada vez más tiene un mayor valor de uso y un expansivo valor de cambio.

La información contemporánea es mucho más que simples nociones y conceptos. Es fundamentalmente imagen, con-

junto de signos diversos y significantes que atañen, al tiempo que involucran referencias de ellos, diversos ámbitos de la percepción y el conocimiento (Martín-Barbero, 1990).

La información se ha convertido no sólo en referente de la acción, de la toma de decisiones, sino en soporte del **conocimiento**, de los conocimientos. Por esto –como enfatiza Fiske (1994)– el acceso a los conocimientos, su posesión y circulación en las sociedades contemporáneas entraña (como nunca antes) **poder**. Un poder, que debido a otras características del momento presente, es un poder de unos cuantos. Un poder, crecientemente **excluyente** (Lerner, 1991).

Y, a la vez que el poder es un resultado, contundentemente desigual, es también un medio para acentuar las divisiones entre los que lo tienen y los que no lo tienen, dividiendo a las sociedades actuales en dos grandes



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

sectores o segmentos, uno minoritario y otro mayoritario (Chomski, 1995).

Lo anterior tiene especial importancia para entender el escenario de lo comunicativo. La implicación directa para la comunicación consiste en que la división tradicional en clases –mantenida como uno de los criterios básicos para la demarcación de la acción social– va perdiendo relevancia. Lo que hay es una emergente división cada vez más abrupta entre los que conforman el «**bloque del poder**» y el resto de la sociedad. Por supuesto que dentro de ese «resto» hay diferencias también y hay una cierta movilidad, tanto ascendente como descendente, por la que unos, los más, van teniendo cada vez menos, y otros, algunos cuantos, van adquiriendo cada vez más.

No se trata de pretender que ya no existan las clases, ni abolirlas, ni como hecho histórico ni como categoría analítica, ni tampoco de soslayar las múltiples segmentaciones emergentes a partir de otros referentes, como la edad, el sexo, la religión, la vecindad, la música, etc., sino de apuntar que junto con las clases y otras divisiones, hay una **nueva división** que propicia otro tipo de reacomodos y subdivisiones, más acorde quizá con las carac-

terísticas actuales del neoliberalismo, y que subsiste y coexiste con las divisiones anteriores (Gitlin, 1996).

Junto con la movilidad acotada por la división fundamental, «los que tienen y los que no tienen», hay un umbral a partir del cual el salto de la mayoría a la minoría, está reservado a muy pocos. El tránsito hacia el bloque del poder está delimitado, entre otras cosas, por la capacidad del pasar de ser excluidos a ser poseedores del «password», del acceso a la información, sus fuentes y sus medios de circulación. Así, la cada vez más drástica división entre los que tienen y los que no tienen, en buena parte es una resultante de sus posibilidades de definir el desarrollo de los medios, de ser sujetos de la información circulante, de generar los discursos mediáticos y, en definitiva, de tener la posibilidad de construir y recrear su representación de sí mismos y de lo que acontece en el mundo (Giroux, 1994).

Los medios de comunicación modernos, como sostiene Castells (1995) no son el cuarto poder, sino un espacio en donde se genera, se gana o se pierde el poder. Son, eso sí, constitutivos del bloque del poder. Están adheridos a él. Lo que permite entender que las **alianzas** de los

medios no son con sus audiencias; sino con aquellos que detentan los otros poderes, económico y político y que conjuntamente conforman el bloque (Orozco, 1996a).

El bloque del poder, al igual que los medios, no es monolítico. Tiene fisuras. Conlleva permanentes tensiones que de cuando en cuando se dejan ver por la gran audiencia, por esa mayoría excluida del bloque.

Desde el caso Watergate en los Estados Unidos, donde los medios de información filtraron información secreta del bloque del poder a sus audiencias, hasta el más reciente caso Berlusconi en Italia, donde los mismos medios que lo encumbraron a la presidencia de su país, ayudaron decisivamente a su destronamiento, evidencian que las alianzas de los medios con los otros componentes del bloque, no son ni permanentes ni totales. En ocasiones, como en los casos referidos y en otros, como en la reciente e insólita transmisión televisiva en México de un video que registra la matanza de campesinos en un estado del sur del país, y que pone en evidencia al poder político establecido como el asesino de campesinos, se advierte la constante tensión, pugna, existente entre los medios y los otros constitutivos del bloque (Orozco, 1995a).

En este contexto de un creciente y particular protagonismo de los medios y tecnologías de información, mi objetivo en esta presentación es explorar dos de las tendencias que considero más importantes para entender la nueva segmentación de las sociedades contemporáneas, el intercambio social y el papel de la comunicación en conferir su distintividad: la **mas-mediación** y su contraparte, la **audiencia-ción**.

Propongo esta clasificación más que como un teórico social, como un investigador empírico, preocupado por hacer sentido del efervescente campo de la comunicación con la intención de contar con categorías analíticas que permitan comprender mejor los diferentes componentes de lo comunicativo en el escenario contemporáneo.

MAS-MEDIACIÓN EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

Sin pretender un análisis exhaustivo de lo que actualmente significa la mediación de los medios, a continuación quiero por lo menos indicar algunas de las manifestaciones más importantes de esta **ME-DIACION** (con mayúsculas) y comenzar

Mas-mediación y audiencia-ción

Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio

a comprender no en términos lingüísticos, sino reales, su significado presente.

La tecnificación de lo cotidiano

Una de las manifestaciones de la «masmediación» es la creciente **tecnificación** de la vida cotidiana en sus distintos niveles: individual, grupal, colectivo, masivo. Una tecnificación que ha ido invadiendo desde los espacios más públicos, hasta los más privados a través de un acelerado e impresionante desarrollo en el envío y recepción de la información, en la eficiencia de su transmisión y, sobre todo, en la posibilidad de una creciente interactividad de los usuarios con la información.

Un desarrollo visible en una proliferación de imágenes visuales, auditivas y digitales en la estructuración informativa, en una explosión de formas, pedagogías, lenguajes y lógicas de articulación, que poco o nada tienen que ver con las lógicas de los lenguajes orales y escritos en los que se han registrado la historia del género humano y sustentado la narrativa y en general la creación cultural, y que poco están relacionadas con las tradicionales maneras de aprender, de transformar el conocimiento, de preguntar, de almacenar información, de percibir y hasta de criticar. Inclusive, formas y expresiones que además se van continuamente diferenciando a sí mismas en sus formas de interpelar a las audiencias, aun dentro de cada medio de transmisión (Lochard, 1995).

La tecnificación de la vida cotidiana incide en ella de múltiples maneras y en diferentes ámbitos. Incide en los modos de estar, al modificar las fuentes de donde se obtiene la información para la actuación social y la distracción para llenar el tiempo libre. Incide en los modos de pensar y de comunicar, al acotar ciertos códigos sin los cuales no es posible usufructuar las nuevas tecnologías. Incide en las formas y estrategias del intercambio social, al modificar los recursos y herramientas necesarias para la interacción, así como las expectativas que de ella se tienen (Echeverría, 1995).

A la vez, la tecnificación constituye un vehículo para la **distinción** social (Bourdieu, 1988). La diferenciación actual de las sociedades, de los grupos y de los individuos se realiza también sobre una base tecnológica y sus concomitantes destrezas. Ya no es sólo la producción y la posesión de ciertos bienes lo que distingue a los sujetos en sus posiciones y relaciones sociales, como había enseñado Marx, o el creciente desarrollo acumulativo que per-

mita cumplir más y mejor las funciones de los sistemas sociales, como señaló Parsons, sino el despliegue tecnológico y el dominio del «know how» acompañado con la cultura del **saber hacer**, donde la meta primordial es el éxito.

Éxito que supone una distinción excluyente, donde, como en los juegos olímpicos, sólo uno de cada conjunto compitente es el ganador. Distinción sustentada y a la vez manifiesta en la adquisición de destrezas y habilidades sobre todo informáticas.

La brecha que se ahonda abruptamente entre los que dominan y poseen las nuevas tecnologías informáticas y las destrezas para generar y circular conocimientos y los que no, crea dependencias que trascienden el tiempo presente y definen un futuro cada vez más diferenciado, en el que sólo son los «ganadores».

Por otra parte, como oportunamente advirtió Raymond Williams (1993), una tecnología sólo llega a ser tal cuando es redituable económicamente en el mercado, no cuando se cuenta con el conocimiento, con el «know how» para realizarla. Esto es necesario tenerlo siempre en cuenta para entender que el motor de lo tecnológico no es ni siquiera el avance técnico que lo posibilita materialmente, sino condiciones económicas y políticas. No es tampoco el deseo de usar la nueva tecnología en beneficio de las sociedades o de la cultura o la educación, o incluso de la democracia, como postula su propaganda (Orozco, 1993).

Uno de los desafíos actuales es precisamente poder dar cuenta de los cambios, más que ideológicos, perceptivos y cognoscitivos en general, que resultan del intercambio informativo entre medios y audiencias y de las mutuas implicaciones entre tecnología y sociedad, tecnología y cultura y educación y tecnología (Orozco, 1994b). A la vez, esta situación confronta a los comunicadores con el riesgo permanente de caer en reduccionismos, en este caso en el de producir un nuevo eclipse, en el cual lo informativo se convierta en el todo, en detrimento de lo comunicativo (Martín Barbero, 1994).

La privatización de lo comunicativo

Uno de los rasgos sobresalientes de la «masmediación» en la vida cotidiana es el hecho de que la tecnificación va aparejada con una creciente **privatización** de lo comunicativo a distintos niveles, desde el macro nivel, en donde los grandes consorcios multinacionales se van adueñando

de las empresas de medios, de la tecnología y de sus productos e imponen las reglas de su circulación, hasta el nivel micro, donde sólo aquellos miembros de la audiencia con el suficiente poder adquisitivo pueden usufructuar en sus hogares ciertos servicios informáticos o ciertos canales y programas televisivos.

En la última década, pero sobre todo a partir de 1990, la tendencia a la privatización en distintos ámbitos del intercambio social se ha hecho, no solamente más evidente y expansiva en América Latina, sino aparentemente también irreversible e infrenable con los parámetros actuales neoliberales. La privatización se ha manifestado contundentemente en los sistemas de comunicación nacionales y en las empresas de medios de información.

La marca característica de la privatización de lo comunicativo es la llamada «**desregulación**» creciente de los sistemas de comunicación. Una desregulación que facilita un intercambio informativo aparentemente sin límites y que acrecienta la necesidad de contar en todos los países y especialmente en los latinoamericanos, con nuevas legislaciones (Pyke, 1996), ya que las actuales se han vuelto obsoletas.

La inundación mediática de los últimos años y la proliferación desordenada de emisores y circuitos, reclama con urgencia una jurisdicción precisa y oportuna por parte de los estados nacionales y de las sociedades contemporáneas, para poner -como insistió Popper en su último ensayo antes de morir- ciertos controles, porque «ninguna democracia puede constituirse o llegar a buen fin, si no pone bajo control a los medios» (citado en Orozco, 1995).

Los latinoamericanos -aunque no solamente nosotros, los españoles, los ingleses y los italianos también- hemos visto en los años recientes privatizar en nuestros países desde las compañías telefónicas, hasta periódicos de circulación nacional y, por supuesto, salas cinematográficas, teatros, canales de televisión y estaciones radiofónicas. Pero además, hemos sido testigos de una privatización basada no en concursos nítidos donde el criterio para ganar las concesiones mediáticas sea el tipo y calidad de los proyectos comunicativos y culturales a desarrollar por las nuevas empresas de comunicación, sino competencias desleales, favoritismos e incluso corrupción.

Este ha sido el caos, por ejemplo, de la «guerra de las televisoras» que recientemente ha tenido lugar dentro y fuera de la pantalla televisiva mexicana -y que ilus-

tra la lucha entre los medios en el mundo capitalista— y evidencia que en la privatización de los medios, además de no contar criterios culturales y de calidad, tampoco cuentan solamente criterios económicos, sino fundamentalmente políticos, mostrando a su vez la insuficiencia de lo estrictamente económico como motor del desarrollo neoliberal (Pipitone, 1994).

Pero no sólo en relación a los medios y sistemas informativos se ha manifestado la privatización. También se hace evidente en ámbitos públicos más generales, a la vez que en los ámbitos más privados e individuales de la vida cotidiana.

Los espacios tradicionalmente públicos como los parques y jardines o el centro de las ciudades, en donde los ciudadanos ordinarios tenían sus lugares de encuentro, acostumbraban partir su tiempo libre, conversar, saciar su curiosidad o simplemente hacer una pausa en su jornada laboral, también se han visto afectados por la privatización.

Estos espacios orientados originalmente a prestar un servicio público y a ser usados por todos de manera gratuita, cada vez más están siendo acotados por diferentes empresas que a través de concesiones han adquirido lugares privilegiados desde donde ofertan sus productos y servicios a la venta.

Las calles mismas, tradicionalmente escenarios para las fiestas populares o las manifestaciones públicas, o para las reuniones de grupos y organizaciones sociales, cada vez más están siendo restringidas en estos usos, para dar cabida sólo al tránsito de automóviles. La proliferación de centros comerciales cerrados en los que se han depositado las ofertas de la posmodernidad, desde las modas, hasta el cine, el teatro, los conciertos y las exposiciones artísticas, vienen a suplantar a las tradicionales plazas en los barrios citadinos, pero conllevan el requisito de una paga para poder acceder a ellas.

Como ha señalado García-Canclini (1993) la acelerada urbanización en los países de América Latina ha contribuido a que el **consumo cultural** —contrariamente a su oferta— sea cada vez menos diversificado para la gran audiencia que, por una parte no puede acceder a los productos culturales ofertados por la falta de poder adquisitivo, pero por otra, por las condiciones mismas del contexto urbano en el que habita.

En lo estrictamente privado, la tendencia creciente y a la vez uno de los conflictos o tensiones actuales en el ámbito específico de la tele-informática, es la **privatización**



La presencia constante y hasta impertinente de los mensajes provenientes de emisores difusos, pero concretados en imágenes, señalamientos, indicaciones y símbolos constituyen el nuevo y cada vez más totalizante equipamiento urbano, cuyo rasgo más prominente es el **avasallamiento de los sentidos, las visiones, las escuchas, las sensaciones.**



ciudad de los usuarios de las redes electrónicas y digitales. Privacidad que se ve amenazada constantemente por la liberalización, tanto de la emisión como de la recepción de estas tecnologías, y que se justifica justamente en valores neoliberales de no restricción del intercambio social.

La supuesta no restrictividad de las relaciones y transacciones, así como de la circulación de sus productos, sin embargo, ha resultado por lo menos parcial, aunque siempre en beneficio de los que detentan el poder económico o político. No sólo son los **intercambios asimétricos** (Straubhaar, 1993), por ejemplo, entre consorcios latinoamericanos de televisión, como TV Globo de Brasil o Televisa de México y otros a nivel mundial, sino que son totalmente desventajosos para las audiencias nacionales, en la medida en que la definición de las agendas de medios no están hechas a partir de perspectivas autóctonas o definidas por lo que es realmente importante en cada contexto nacional, sino en función de lo que desde ciertos centros hegemónicos se define como importante para todo el mundo, siempre desde una perspectiva de globalización.

La peculiaridad posmoderna

La nueva morfología de las ciudades, cada vez más está poblada por anuncios, carteles e incluso televisores, hasta en las

estaciones del transporte público, en los restaurantes y en las cantinas, desde donde se convoca a los ciudadanos al consumo, y desde donde se trata de captar su atención a lo que **no sucede ahí**, a lo que **no forma parte** de su entorno inmediato, sino a lo que es transmitido y evocado en las pantallas y en los afiches.

La presencia constante y hasta impertinente de los mensajes provenientes de emisores difusos, pero concretados en imágenes, señalamientos, indicaciones y símbolos constituyen el nuevo y cada vez más totalizante equipamiento urbano, cuyo rasgo más prominente es el **avasallamiento de los sentidos**, las visiones, las escuchas, las sensaciones.

Uno de los resultados de esta situación es el **descentramiento** de la atención de los individuos y las sociedades a su entorno inmediato en aras de un universo cuasi infinito de estímulos que compiten desenfrenadamente por conquistar sus mentes, sus voluntades, sus deseos, sus expectativas.

Otro de los resultados de la posmodernidad —anota Martín-Barbero, es «que los modelos de comunicación, materializados en términos urbanos destruyen un cierto modo de comunicación entre la gente, e imponen, son agenciadores de una potenciación de lo privado, hasta posibilidades casi paranoicas.» (1994:24)

Todo esto y más como constitutivo de una supuesta **modernización**. Modernización que subsiste y coexiste con situaciones arcaicas y estructurales de pobreza e indigencia, analfabetismo, insalubridad, inseguridad, que son características ancestrales de las sociedades y que la modernización no elimina, sino —en el mejor de los casos— simplemente oculta. Como las favelas en la ciudad de Sao Paulo en Brasil, que están situadas en un rincón donde no pueden apreciarse desde las calles principales, dando al visitante la impresión de que la ciudad es un prototipo de desarrollo, de modernidad primermundista.

No obstante las apariencias y los indicadores macroeconómicos positivos que muestran algunos países, incluso latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile y México, las culturas actuales, y particularmente las de América Latina —señala Brunner— «... en su desarrollo contemporáneo no expresan un orden, ni de nación, ni de clase, ni religioso, ni estatal, ni de carisma, ni tradicional, ni de ningún otro tipo, sino que reflejan en su organización los procesos contradictorios y heterogéneos de una modernidad tardía...» (1994:36).

Por otro lado, mientras más se avanza

en la modernización, más se profundizan las diferencias entre la mayoría y la minoría, y la pobreza y la indigencia crecen geoméricamente. A este respecto, la UNICEF da a conocer que en los últimos 20 años, la pobreza en América Latina avanzó 37 por ciento, y que todos los pobres latinoamericanos, 60% son niños. Las estadísticas de un solo país latinoamericano, que actualmente es un prototipo de estabilidad financiera y desarrollo cultural, Chile, mientras que aunado al desarrollo, hay 4 millones de pobres, y un millón y medio de indigentes, cifras nunca antes alcanzadas (UNICEF, 1996).

En el ámbito cultural, la proliferación **homogeneizante** de significantes y significados, de discursos y conocimientos, de representaciones y evocaciones, tanto en los espacios físicos como en los simbólicos, en el arte, en la sexualidad, en la vida profesional, no obstante la entropía que conlleva y la múltiple oferta que prometen, evidencian también nuevas formas de poder y **control social**.

El poder, en un contexto posmoderno —señala Fiske (1994)— está fabricado necesariamente con el discurso y los conocimientos. Hay una especie de triada «poder-discurso-conocimiento» cuya función es la de ejercer el control social. Porque «...el conocimiento de la realidad envuelve necesariamente las relaciones sociales involucradas en conocer de una cierta manera, por lo que el poder para controlar las formas de conocimiento es un poder sobre lo que es aceptado como realidad y sobre aquellos entre los que esta aceptación circula.» (1994:16)

Por esto la importancia enorme que en las sociedades contemporáneas han adquirido aquellos grupos o individuos, agencias o agentes que producen conocimiento, aquellos que controlan y definen los medios y herramientas para construir con esos conocimientos los discursos circulantes, así como aquellos que controlan las tecnologías que hacen posible su circulación.

Si el poder, como señaló Foucault (1980) más que con violencia y burdo autoritarismo, se ejerce de manera difusa, no directa, con sutileza y mecanismos cada vez más sofisticados, son los medios posmodernos de información los que cuentan con los **dispositivos** idóneos para ejercer poder, para controlar. En parte por su capacidad para transponer los géneros tradicionales, cambiando sus soportes y lógicas discursivas (Steimberg 1993). En parte por su potencial de penetración en los más recónditos ámbitos de la sociedad, en parte también por su potencial de evo-

cación, de construir metáforas, como ha enfatizado Postman (1991).

El poder de la metáfora radica tanto en la capacidad de **evocación** que conlleva, al expresar algo, sin nombrarlo, al referirlo a través de otro elemento, como en la capacidad de fijar en los interlocutores, en las audiencias, ese otro elemento como parte de lo evocado. Las metáforas, entonces, son poderosas por su potencial evocativo y de vinculación (Orozco, 1996b)

La «condición posmoderna» —anotada por Lytoard (1989)— consiste en gran parte, precisamente en esa extraordinaria capacidad de las instituciones contemporáneas para ejercer control, no como una clase frente a otra, sino como un conjunto de agencias dispersas aunque unidas por su pertenencia al bloque del poder, por su coherencia con ciertos objetivos, y sobre todo, por el uso de discursos diversificados y sutiles.

Una de las características de la posmodernidad es que no hay un solo discurso, sino varios. Por ejemplo uno referido al género, otro a la etnia, otro al trabajo, otro a la educación, otro a la cultura, otro a la democracia (Gossberg, 1994). Cada uno de estos discursos, aparentemente desconectados entre sí, no obstante conllevan, y a la vez, **certifican**, hacen viable y creíble, **verosímil**, un conjunto de relaciones, referentes y conocimientos con una aplicación inmediata a los ámbitos y sujetos específicos a los que van dirigidos.

La consecuencia de todo lo anterior y a la vez el desafío para la comunicación y sobre todo para la transformación de los sistemas prevalecientes, es que cada vez más se diversifican los lugares en donde se manifiesta el poder, así como los lugares desde donde se ejerce el poder y los tipos de poder que se aplican.

Generar poder o **contrapoder**, específicamente desde lo comunicativo, y para la comunicación y sus audiencias requiere, entonces, un esfuerzo múltiple, de distintas proporciones y direcciones, siempre con la meta clara de que hay que actuar **localmente**, pero pensando **globalmente**, más allá de cualquier localidad.

La globalización restrictiva

Otra de las manifestaciones de la «mas-mediación», es el fenómeno de la «globalización» informativa, cultural, económica y política. Tendencia supuestamente integradora, reestructuradora de diversas partes, dimensiones, relaciones y



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

decisiones, que afecta el intercambio social en su conjunto a nivel mundial.

Para algunos autores —como el brasileño Renato Ortiz (1993)— más que un fenómeno de globalización, lo que actualmente experimentamos como individuos, grupos y sociedades es una **mundialización** cultural, que más que por integraciones se realiza por reacomodos, superposiciones, ajustes, donde ciertas culturas, perspectivas o ideas potencian su capacidad de circulación frente a otras. A veces incluso superponiéndose a ellas.

No obstante, es importante reconocer la tendencia expansiva de los dispositivos informáticos y financieros a nivel mundial, con una predominancia de códigos y discursos, de posibilidades, de estrategias y condicionamientos convergentes, que permiten pensar en la anunciada «aldea global» de McLuhan. Al mismo tiempo, se trata, en todo caso, de una aldea con muchas fisuras y **tensiones**.

Quizá la principal tensión en la mundialización actual, política, económica y cultural, sea el hecho mismo de su carácter paradójicamente **restrictivo**. Restrictivo porque mientras se amplían las fronteras geopolíticas, antaño inflexibles, como la Europa del Este surgen nuevos bloques, como la Comunidad Económica Europea, nuevos campos conflictivos, como las repúblicas balcánicas o rusas. A la vez, mientras se expanden las supercarreteras informáticas que permiten navegar por el mundo entero, y aparentemente se «congela» la guerra fría, emergen nuevos atrinchamientos, como el Medio Oriente, nuevos ghettos fundamentalistas, y nuevas leyes como la Helms-Burton, que buscan aislar, bloquear, separar a países y comunidades de los beneficios actuales del desarrollo.

Los centros tradicionalmente aglutinadores de sectores y bloques se transforman, algunos desvaneciéndose, a la vez que surgen nuevos y quizá más impenetrables como el Islam, las sectas protestantes, el racismo, el sexismo, desde los cuales se justifican viejos y nuevos tipos de discriminación (Giroux, 1994). Si ésta interiormente era fundamentalmente una discriminación ideológica, religiosa, de clase, económica, de raza o política en general, ahora es también cultural e informática.

En el plano económico se fortalecen grupos, convenios, tratados de libre comercio entre naciones y entre continentes, con obvios beneficios para los concordantes, pero a la vez aumentan las cláusulas que regulan, restringiendo, el potencial de los acuerdos y las liberalizaciones negociadas (AMIC, 1993).

En el plano político se conforman alianzas, se enfatizan las ventajas comparativas de los participantes, se dejan fuera de la agenda aquellos temas que no quieren «globalizarse», se formulan leyes desde un país con un potencial de afectación transnacional, se cierran las fronteras a ciertos ciudadanos, se suspenden visas arbitrariamente hasta a personajes súbitamente «non gratos» —como ha sido el caso del presidente Samper de Colombia— o se expulsan extranjeros, se cobra por otorgar visas que antes de la globalización eran gratuitas, se erigen «muros de Berlín», como en la frontera México-Estados Unidos para impedir el paso de indocumentados mexicanos y centroamericanos hacia el norte o simplemente, cuando de todas maneras ya se «colocaron» se les reducen sus derechos en el nuevo país de residencia o peor aún, se les persigue como a asesinos y se les dispara (*La Jornada*, Abril, 1997).

Otra tensión de la globalización contemporánea está provocada por su **asimetría**, que a su vez redundando, no en interdependencia, como sería de esperarse en una auténtica integración, sino justamente en nuevas dependencias de unos países, los más, frente a los otros, los menos (Sánchez, 1996). El «know how» no se comparte, es un «top secret capital». Sus productos en cambio, sí se venden, se promocionan, constituyen cuantiosos soportes al mercado de los poderosos.

Como anota García-Canclini (1994), los productos culturales, especialmente películas y programación televisiva, constituyen para un solo país, los Estados Unidos, el segundo ingreso mayor por exportaciones. Algo similar sucede con la exportación

creciente de «software» para computadoras y redes informáticas.

Otra de las tensiones de la globalización estriba en las diferentes **concepciones** sobre lo que se intercambia, que es particularmente notorio en el plano cultural comunicativo. Por ejemplo, mientras que para los europeos o los latinoamericanos, los productos culturales son vistos como un patrimonio, como un producto distinto de su creación cultural (ejemplarmente las películas y las telenovelas) para los Estados Unidos son, antes que otra cosa, una mercancía, un objeto de cambio por el cual se obtienen ganancias (García-Canclini, 1994).

Lo anterior es muy claro en la centenaria industria del cine y ha provocado que en los intercambios internacionales, algunos países europeos hayan sacado de sus tratados comerciales sus producciones cinematográficas, no obstante la insistencia de los Estados Unidos en incluirlas.

Por otro lado, el sistema de **patentes** es cada vez más sagrado y resguardado a nivel intercontinental. No por ser parte de un patrimonio cultural, sino porque su resguardo garantiza para los productores el control del usufructo monetario de sus obras (Aboites, 1993).

El registro internacional de patentes, es bastante sofisticado, y conlleva valores eminentemente proteccionistas, restrictivos para el uso de las obras patentadas. Pero sobre todo obedece a una racionalidad mercantil. Desde países como los Latinoamericanos, este registro universal de patentes es poco accesible, por la precaria tradición de derechos de autor, o la enorme flexibilidad ante ellos, y sobre todo, porque no hay costumbre jurídica, aunque hayan las instancias correspondientes, para sancionar la violación de estos derechos. Esto acarrea obvias desventajas para todos aquellos que no están dentro de esa «subcultura» de las patentes y las autorías reglamentadas.

Como apunta Martín-Barbero, los desafíos actuales para la comunicación en América Latina provenientes de la globalización, tienen que ver con: «el papel que va a jugar nuestra mayor ventaja comparativa, la 'afinidad cultural' latinoamericana —que hoy domina con la telenovela el campo de los dramatizados— cuando los procesos de interconexión ideológica aceleren y expandan la globalización económica (así como con la manera de contrapesar, sin encerrarnos, el imperativo económico neoliberal con el irrenunciable imperativo político-cultural de defender y recrear nuestras identidades colectivas.» (1996:2)

LA «AUDIENCIACIÓN» DE LAS SOCIEDADES

Como complemento o quizá contraparte necesaria a la macro-tendencia de «masmediación» de las sociedades contemporáneas, actualmente se aprecia una característica fundamental en el terreno de lo comunicativo, que tiene que ver precisamente con la segmentación socio-cultural de las sociedades de fin de milenio en **audiencias múltiples**.

El fenómeno y a la vez macro-tendencia creciente, que aquí denominamos la «audiencia-ción» de las sociedades, tiene diferentes expresiones y, por supuesto, conlleva también a variadas tensiones.

La nueva segmentación total

Una primera expresión de la audienciación es la creciente **segmentación** social que ha tenido, sigue y seguirá teniendo lugar en el futuro, provocada por la centralidad y expansiva cobertura de los medios y tecnologías de información y su correspondiente vinculación con los sujetos sociales.

A diferencia de segmentaciones anteriores, de clase, de género, de raza, de cultura, geográficas, políticas, la nueva segmentación tiene su origen en la **interacción** diversificada entre los medios y la sociedad y quizá particularizada en la interacción entre las sociedades, la información y el conocimiento.

Los modernos medios de información, especialmente la televisión y las tecnologías tele-informáticas, han inaugurado nuevas **estratificaciones** que trascienden los tradicionales criterios o categorías de demarcación de los sectores sociales.

Por una parte, el desarrollo tecnológico en comunicación ha hecho posible constituir segmentos a partir de las posibilidades de acceso a redes y circuitos, a supercarreteras informáticas, como el Internet, creando a la vez nuevos e inéditos **sentidos de pertenencia**, a partir de los cuales se construye también una distinción social, se otorga y se consigue estatus y posibilidades para un mejor funcionamiento posmoderno.

Estar dentro, pertenecer a los nuevos aparcamientos informáticos, usufructuar sus beneficios para el desarrollo educativo y profesional individual, es una tendencia creciente en el escenario contemporáneo, paralela a la de los servicios pagados de programación televisiva.

Conectarse a través de correos electrónicos y comunicarse a cualquier parte del mundo, así como usufructuar canales es-

peciales y pagar por ciertos programas televisivos, supone, como nunca, una ventaja comparativa, a la vez que diferencia y estratifica a los mismos usuarios.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico actual también permite abarcar a audiencias antes impensables, como la teleaudiencia mundial de los Juegos Olímpicos celebrados en Atlanta, donde miles de millones de seres humanos de súbito son convertidos justamente en eso, en una inmensa audiencia que comparte un mismo referente, sin importar geografías, creencias, edades, géneros, preferencias, condicionamientos de clase, de etnia, de país, situación económica o política.

Pero, al mismo tiempo, esa gigantesca teleaudiencia a la vez que se constituye como tal, se **segmenta** en sus apropiaciones y usos del referente común, debido a múltiples condicionamientos específicos y situacionales, y debido a que un sólo medio, la televisión, es una fuente de segmentación de facto de las audiencias, debido a la oferta cada vez más estratificada de sus canales y programación.

De la teleaudiencia mundial, definida por su atención a una programación televisiva específica, como son los juegos olímpicos, cuya vida está también predefinida por la duración del evento y sus transmisiones, se desarrollan otras muchas divisiones. Por ejemplo, a partir de los usos que diferentes sectores de esa gran teleaudiencia hacen de la misma programación televisiva, o a las diferentes apropiaciones que logran de un mismo referente o simplemente a las distintas percepciones que necesariamente van involucradas en «tele-visionar».

Y aunque algunas audiencias, como esta millonaria de los juegos olímpicos, tengan una vida corta, efímera, circunscrita a la permanencia del referente que las aglutina, no por eso dejan de actuar, recibir insumos, ideas, significaciones, mientras están conformadas como audiencia, que en mayor o en menor medida contribuyen a ser y estar en conjunto o dejan huellas que perduran más allá de su existencia como audiencia.

El eje de la diferenciación no es un solo criterio, sino un conjunto de criterios aglutinados por la **dimensión** cultural-comunicativa. Como ha señalado el investigador inglés: Graham Murdock (1993), lo económico es lo inicial, pero lo definitivo es lo cultural y especialmente, lo comunicacional, mass-mediático en la constitución de las audiencias.

Lo anterior significa, entre otras cosas, que en el intercambio entre referentes me-

“

Un desafío investigativo actual
y aún mayor en el futuro,
es poder construir los diseños
de generación de conocimiento
de tal manera, que permitan dar
cuenta, explorar, recrear esa
dimensión colectiva manifiesta
en actos comunicativos singulares.

”

”

diáticos y sujetos sociales, lo que domina son ciertas disposiciones, «hábitus» o «mediaciones», originadas desde cada uno de los componentes del proceso de comunicación y a la vez también manifiestas en los mismos procesos comunicativos.

La **polisemia** de los mensajes y las conflictivas, incluso, contradictorias, y muchas veces impredecibles «**videncias**», **escuchas** o **lecturas**, sugieren una **relativa autonomía** de las audiencias (Orozco, 1994d), Relativa, porque mientras hay espacio para la creación, ésta siempre se manifiesta en contextos que no son de la propia confección de las audiencias (Hall, 1993). Esto es, hay un margen para la libertad individual y colectiva, acotado por las condiciones en las cuales se manifiesta, que no fueron producto de esas mismas libertades.

Una de las consecuencias de lo anterior para la investigación comunicativa es la **insuficiencia** de los tradicionales criterios de demarcación social, (estrato socioeconómico, ocupación, nivel educativo, residencia, procedencia, etcétera), que no reflejan, ni mucho menos explican, lo que las audiencias son, hacen, piensan y los usos que dan a la información recibida, las imágenes, las evocaciones transmitidas por los medios de información (Orozco, 1994d).

Por otra parte, a las lógicas de producción corresponden lógicas de recepción (Martín-Barbero, 1988), así como «estrategias de recepción» (Orozco, 1996c) instrumentadas por cada uno de los miembros de la audiencia. Asimismo, en el proceso también inciden algunas características de los mismos textos, géneros, lenguajes y

referentes que son intercambiados, sus formas culturales (Williams 1974), sus convergencias (Reina, 1995) y sus tecnologías (Piszitelli, 1995).

El fenómeno de la «**hibridación cultural**», planteado por García-Canclini (1994) —aunque originalmente propuesto por el historiador francés, Michael de Certeau (1995)— para enunciar esa continua diferenciación de las culturas, que no trascienden de una a otra, o de un estadio a otro, sino que por distintas mezclas y procesos socio-políticos y situacionales integran elementos de diversas culturas a la propia, haciéndolos subsistir y coexistir heterodoxamente con elementos anteriores, se aplica también al fenómeno comunicativo, en tanto que la segmentación de las audiencias produce una hibridación, a la vez que ésta origina otras segmentaciones.

Es una hibridación, en tanto que no conlleva un proceso ortodoxo, que siga patrones, o prosiga a criterios de demarcación predefinidos o incluso totalmente anticipables, sino que justamente por yuxtaposiciones y combinaciones innovativas las audiencias se van conformando y re-conformando, manteniendo rasgos originales y añadiendo nuevos de manera ecléctica, a veces casi esquizofrénica (Kaplún, 1996).

No obstante, las hibridaciones no son anárquicas, aunque lo parezcan. Como ha señalado el investigador mexicano, Jorge González (1994), hay ciertos patrones, principalmente originados en otras divisiones fundamentales, de clase especialmente, donde los «**capitales culturales**», los mecanismos de hegemonización de la cultura dominante en relación a las subalternas, conforman «**Frentes Culturales**» a la vez que evidencian «**desniveles**» entre segmentos culturales y de audiencia.

La individuación permanente

Paralelamente a la segmentación híbrida, existe un fenómeno marcado de **individuación** de los miembros de la audiencia, de los sujetos sociales. En parte debido a la manera en que son interpelados por los medios que siguen una lógica mercantil, en donde se implica a los miembros de la audiencia fundamentalmente como potenciales consumidores, en todo caso como átomos que conforman un conjunto atomizado también, que comparte un mismo poder adquisitivo, pero no como sujetos pertenecientes a una cultura o subcultura, entrelazados por afinidades más fundamentales, situados histórica-

mente, condicionados de múltiples maneras (Crovi, 1995).

Por ejemplo, para los anunciantes y patrocinadores de los medios y su programación, lo que importa no es reconocer las procedencias, patrimonios y estatus culturales de las audiencias, sino reconocerlos en su capacidad de compra y «convencerlos» y moverlos a la adquisición de los productos y servicios ofertados en los medios. Para lo cual la manera más efectiva es la personalizada, la individualista.

La individuación también se manifiesta en la política, donde ya no importa tanto ni la cultura política tradicional basada en partidos y plataformas, en proyectos colectivos, sino en los «carismas» de los candidatos, en sus capacidades individuales de gestión, o en todo caso, grupales.

Esto es posibilitado tanto por la descomposición de los estamentos políticos clásicos, como los partidos y los sindicatos, como por la proliferación de imágenes referentes a lo político y a la política, por lo que Oscar Landi (1996) ha denominado la «farandulización» de la política en los diversos medios de información. Imágenes que son de primer plano, «Close Ups» de los rasgos personales de los individuos políticos que contienen en las campañas electorales (Sartori, 1992).

Pero en parte la individuación también se hace posible, debido a que los reconocimientos colectivos son bastante complicados, más aún tratándose de segmentaciones emergentes como la mas-mediática, tanto para los propios individuos que conforman un segmento determinado de audiencia, como para los investigadores de la comunicación (Fiske, 1993).

Un desafío investigativo actual y aún mayor en el futuro, es poder construir los diseños de generación de conocimiento de tal manera, que permitan dar cuenta, explorar, recrear esa dimensión colectiva manifiesta en actos comunicativos singulares. Este es fundamentalmente un desafío de pasar de lo micro a lo macro en las explicaciones sociales, culturales, comunicativas, -como ha señalado el investigador estadounidense James Lull- (1994).

La demarcación y reconstitución de las audiencias

El proceso de «audienciación», aunque palpable, no es unívoco. Frente a un programa o un texto, un género mediático, un medio, se pueden constituir ciertos segmentos de audiencia, definidos por consistencias y similitudes en su interacción con

esos referentes. Pero la existencia de estas audiencias es hasta cierto punto efímera en tanto que al terminar el referente, quedan «sin amarras», susceptibles de conformarse de otra manera. Por esto, algunos autores hasta se han referido a los receptores como «nómadas» de la comunicación (Lozano, 1991).

Al mismo tiempo, mientras se es audiencia frente a un medio, de un modo particular, se puede ser de otro distinto frente a otro medio, género o programa. Las maneras distintas pueden subsistir, de hecho subsisten, por lo que la identificación de las audiencias cada vez más se vuelve un «rompecabezas analítico».

La preocupación por delimitar las audiencias, por saber qué son, y sobre todo «qué más son» además de datos estadísticos que sustentan tendencias de preferencias programáticas, horarios de exposición a los medios y perfiles, es y ha sido constante en la historia de la investigación comunicativa (Orozco, 1996).

Las respuestas logradas siguen siendo insuficientes. Desde el punto de vista de las agencias de rating, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a sus exposición y preferencias por algún medio o con respecto a su potencial poder adquisitivo para consumir lo ofertado en ellos.

Desde la perspectiva de los anunciantes, las audiencias son precisamente eso, potenciales consumidores de los productos y servicios ofertados en los medios.

Desde la academia se intuye que la audiencia es eso, y muchas cosas más simultáneamente, aunque todavía no se comprendan bien y cabalmente sus múltiples roles y mediaciones. Entre todo eso que está en juego para arribar a una comprensión más integral de las audiencias y su permanente descomposición, fermentación, hibridación, segmentación, reconfiguraciones, son los criterios para demarcarlas.

Un criterio que ha sido quizá el más utilizado en la investigación es el de la edad, que hace posible diferenciar audiencias infantiles, jóvenes y adultas. Otro criterio utilizado es el del género, que distingue audiencias masculinas y femeninas, cada una con sus particularidades y, según las investigaciones realizadas, con diferencias empíricas en su interacción y resultados con los referentes mediáticos (Charles, 1996).

Otro criterio es el de las identidades, que resulta siempre más complejo que los anteriores, porque las identidades no son

categorías tan nítidas como la edad o el género en sentido biológico. Hay identidades sexuales, religiosas, nacionales, socioeconómicas, raciales, culturales, ocupacionales, políticas, que siempre requieren ser explicitadas para saber a qué, finalmente, hacen referencia.

Otro criterio de diferenciación de las audiencias es el de los mismos medios, que hacen posible una demarcación de tele- y cine-audiencias, radioescuchas, lectores. Un criterio más tiene que ver con la situación concreta de recepción, donde debido a factores muy específicos y hasta cierto punto imprevisibles, niños y adultos, argentinos y mexicanos, hombres y mujeres, pueden interaccionar de manera similar con determinados mensajes, o por el contrario, justamente por lo mismo, diferenciarse.

Desde otra perspectiva, puede afirmarse que las audiencias son conjuntos de sujetos comunicantes, capaces de realizar lecturas, escuchas y videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también -como sugiere Kaplún (1993)- capaces de «enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo», capaces de «colgarse al walkman, para descolgarse del entorno».

La audiencia es también un conjunto de sujetos sociales, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de las que adquieren sus identidades y sentidos, capaces de organizarse, de disentir, de cuestionar, de manifestarse, de constituirse en movimientos y organizaciones colectivas, populares, incluso en asociaciones de televidentes, para lograr sus metas, por ejemplo, de definir su propia representación en los medios. Aunque también capaces de enajenarse frente a los contenidos de los medios, de ser meros recipientes pasivos de sus contenidos.

Asimismo, la audiencia es un conjunto de sujetos culturales, capaces de significar su producción, pero también de producir sin cuestionar significaciones ofrecidas en los medios. A la vez capaces de «resemantizar» y de realizar sus propias hibridaciones desde y a partir de los referentes mediáticos (Fuenzalida y Hermosilla, 1992).

En tanto partícipes de una cultura, los miembros de la audiencia participan también de una cosmovisión compartida y constituyen «comunidades de interpretación», desde las cuales «negocian» la apropiación re-producción y producción de significados y sentidos (Orozco, 1996b).

Como conjunto de sujetos siempre situados, sujetos históricos, los segmentos de audiencia no sólo son activos, sino has-

ta hiperactivos, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios, de trascender situaciones y hábitos, rutinas, pero también capaces de dispersarse y perderse en lo banal, vehiculado por ellos.

Pero quizá lo más característico de las audiencias, independientemente de sus segmentaciones y diferenciaciones permanentes, es el hecho de que **las audiencias no nacen, se hacen**, y se hacen de diversas maneras (Orozco, 1989), aunque la manera predominante todavía siga siendo la impulsada por los mismos medios: audiencias complacientes, acrílicas, conformistas.

Constatar, primero, que las sociedades actuales se han ido convirtiendo en audiencias, y luego, que las audiencias se van a su vez constituyendo como tales y de maneras particulares, aunque **nunca fijas**, a la vez que permite apreciar un aspecto importante del entramado social, de su configuración, otorga una razón sustantiva para la **educación de las audiencias** y abre la posibilidad para la utopía de su transformación, que es la transformación de la sociedad, justo desde lo comunicativo.

Al mismo tiempo, uno de los grandes desafíos contemporáneos es precisamente hacer que las audiencias dejen de ser **meras espectadoras** del espectáculo montado por los medios y las instituciones de comunicación, orquestado finalmente por el bloque del poder, y se conviertan en **interlocutoras** (Orozco, 1996).

Lo que ha evidenciado la todavía adolescente «investigación crítica de las audiencias» («Critical Audience Research») como determinante en la constitución de las tele-audiencias, más que los mismos elementos que las demarcan como segmentos: edad, etnia, género, etcétera, o de los mismos medios y los referentes mediáticos que se ponen en juego en su interacción con ellos, son las **mediaciones**.

Las mediaciones desde una perspectiva culturalista, son los lugares «desde donde se otorga el sentido» a la comunicación (Martín-Barbero, 1986). Creencias, informaciones, pero también etnia, subcultura, religión, identidad, movimientos sociales, ambiente político, etcétera, constituyen mediaciones.

Desde una perspectiva más comunicacional, las mediaciones son **procesos** que a su vez ejercen una influencia estructurante en los procesos comunicativos en su conjunto. Tienen su origen en diversas fuentes. Los mismos medios, los textos y

“

Porque decir identidad hoy,
no significa decir durabilidad,
estabilidad, ya que las identidades
se hacen y se deshacen
a un ritmo quizá demasiado rápido;
quizá al ritmo de la duración
de los referentes.

”

discursos circulados por ellos, los lenguajes y dispositivos técnico-informativos, los propios miembros de la audiencia, como individuos con trayectorias genéticas irrepetibles y como sujetos sociales siempre contextualizados, su cultura, su historia, las instituciones en las que participan y las situaciones específicas de su interacción con los medios y sus textos.

Estas mediaciones entran en juego cada vez, y la resultante es una apropiación concreta, o un uso determinado, o una resistencia específica, o una contrapropuesta a los referentes mediáticos (Hall, 1982).

Las mediaciones y las audiencias también, así como sus procesos de recepción, son siempre una **interrogante empírica** para la investigación. Por ello, uno de los desafíos actuales para la investigación comunicativa es la de capturar, no sólo las fuentes de mediación de audiencias particulares, sino principalmente el «juego» de su mediación, su dinámica, su dialéctica.

Un libro brasileño reciente justamente capta este desafío cuando desde su propio título: «Sujeto, o lado oculto do receptor» (De Sousa, 1995) («El sujeto, el lado oculto de la recepción») enfatiza la falta de una comprensión adecuada e integral del más temido, codiciado y mal interpretado componente del proceso comunicativo: el sujeto receptor.

La reconfiguración de las identidades de la audiencia

Otro de los aspectos que está actualmente en juego, y a la vez constituye una

tendencia en la «audienciación» de las sociedades, es la permanente reconfiguración de las identidades de los sujetos sociales, de las audiencias.

Esta reconfiguración es sobre todo cultural en sentido amplio y se origina en la efervescente segmentación e hibridación de las culturas contemporáneas. Es una reconfiguración en parte estimulada por la mundialización de la cultura hegemónica, posibilitada a su vez por la tecnificación y mas-mediación de lo cotidiano (Jacks, 1994) y por los procesos crecientes de privatización y modernización (Brunner, 1994). Pero en parte también estimulada por lo comunicativo mismo, en la medida en que es precisamente desde, en y a partir de la comunicación, como se erigen y **mafiestan**, intercambian, producen y **sucumben** las identidades.

Como señala Martín-Barbero, uno de los aspectos más sobresalientes en las sociedades contemporáneas, no es sólo el hecho de que se están transformando los **contenidos** de sus identidades, al estar siendo transformados e incluso destruidos por los medios de información. «Lo que está transformándose es el modo como percibimos la identidad misma. Lo que hoy sentimos como nuestro o como ajeno, como latinoamericano o extranjero, no tiene sólo otros contenidos, es (también) percibido de otra manera» (1994:33).

Y esa otra manera, —sostiene Martín-Barbero— tiene que ver con tres elementos mirados desde la comunicación. En primer lugar, con el hecho de la «precariedad» de las nuevas identidades. Porque decir identidad hoy, no significa decir durabilidad, estabilidad, ya que las identidades se hacen y se deshacen a un ritmo quizá demasiado rápido; quizá al ritmo de la duración de los referentes, como en el caso de las transmisiones de los juegos olímpicos y la conformación de su audiencia mundial.

En segundo lugar, las identidades contemporáneas, sean culturales o políticas, son menos **unitarias** y mucho más **amalgamadoras**. Están «hechas de trozos, de pedazos, de referentes diversos», al estar los sujetos sociales en contacto permanente y simultáneo con diversas fuentes de información, acontecimientos, ideas, opiniones, valores, expresiones culturales. Esto entre otras cosas, hace que un sujeto social pueda sentirse profundamente identificado con lo local, con el terruño, y a la vez disfrutar, vibrar y apasionarse por la música oriental o por expresiones artísticas de otros países. Lo cual significa que las identidades conllevan «fragmentos

de sensibilidades de culturas muy distintas».

En tercer lugar —continúa Martín-Barbero— las identidades actuales están hechas de «desniveles temporales, de no contemporaneidades, a la vez que de gestos atávicos e ingredientes posmodernos, de residuos profundamente propios y de elementos profundamente modernos que vienen de otros espacios».

Por otra parte, es importante notar que la **capacidad** de mediación de los medios de información proviene más que de su expansivo despliegue tecnológico —aunque también de ahí— del modo en que provocan y logran hacer que la sociedad «se mire en ellos» y de las demandas, «visiones y ambiciones».

Existe entonces una «dialéctica» entre esas visiones sociales de los medios y de las propias sociedades-audiencias, y la construcción fragmentaria, efímera y precaria de identidades.

Esta «dialéctica» posibilita que en la misma constitución de la identidad, los sujetos y las colectividades utilicen indistintamente, códigos modernos y códigos tradicionales, como es el caso de los grupos juveniles, las «bandas» mexicanas (aunque no sólo ellas) que mientras que aglutinan sus consensos por medio de la oralidad, son capaces de trascender sus demandas e interactuar con otros grupos y culturas de sus espacios urbanos, a través del graffiti o de la música rock (Reguillo, 1994) o de los mismos zapatistas en su gran mayoría indígenas marginados, explotados, reprimidos, perseguidos históricamente del sur de México, que usan el Internet para comunicarle al mundo sus demandas ancestrales básicas de salud, educación, respeto, dignidad.

Los nuevos «convocantes» de las identidades, los medios, sus referentes, las interrelaciones entre géneros programáticos, los procesos de recepción y a la vez, los antiguos aglutinadores de la identidad, los procesos políticos, la fragmentación social de las clases, la exclusión económica, la discriminación racial, coexisten generalmente de manera desordenada en la nueva configuración de las identidades sociales, políticas, culturales, comunicativas.

Paralelamente a estas dos grandes tendencias de mas-mediación y audienciación de las sociedades de fin de milenio, hay consecuencias importantes para la construcción de proyectos alternativos de sociedades. Por lo menos dos ámbitos son especialmente sensibles para cualquier estrategia de transformación del escenario

“

Pero fundamentalmente el tema de los derechos a la comunicación no ha podido trascender formulaciones «premodernas», incompletas e inadecuadas para poder legislar el nuevo espectro mundial de la comunicación social y su caldo de cultivo, la filosofía y sistema neoliberal.

”

”

contemporáneo: los derechos humanos y la educación de las audiencias.

La emergencia de nuevos derechos sociales a la comunicación

El expansivo fenómeno de la «audienciación» y en particular la permanente reconfiguración de las identidades, traen aparejada una reconstitución de los tradicionales derechos a la comunicación. Cada grupo, cada estamento social, se vincula de modo distintivo con el entorno mayor, con los sistemas comunicativos. Cambian las **vulnerabilidades** y se transforman y multiplican los ámbitos de «violaciones» a sus derechos.

En el debate internacional es ya un lugar común mencionar la existencia de una primera, una segunda y una tercera **generación** de derechos humanos. La primera generación se originó en una revolución burguesa, la Francesa, a partir de la cual se gestaron los derechos individuales, como el de la **libertad de expresión**, que tenía un sentido particular ante el avasallamiento de los Estados modernos, de las naciones.

La segunda generación de derechos resultó de revoluciones de tipo socialista, como la Mexicana y la Rusa de principios de este siglo. A diferencia de los derechos anteriores, los de esta generación se caracterizaron por garantizar las **dimensiones colectivas** y por involucrar a los Estados en su defensa. De ahí surgieron los derechos a la educación, a la cultura, al trabajo.

La tercera generación de derechos, impulsada por movimientos más recientes

de corte anti-imperialista y anti-colonialista, enfatizan la soberanía de cada país y cultura para ejercer su propia **autodeterminación**, así como los derechos a no ser discriminados en ningún sentido.

Dentro de esta última generación de derechos se han formulado los de la UNESCO de finales de los años 40's y en particular los «Derechos a la Información», en los que se estipula el libre acceso a ella y la libre circulación informativa entre los pueblos y naciones (Orozco, 1991).

No obstante los avances logrados en las formulaciones tanto de los derechos como de las sanciones a su infracción, a lo largo de la historia ha predominado una tendencia **reduccionista** por la cual se ha comprendido el asunto de la comunicación sólo en sus aspectos informativos y de intercambio de informaciones. Asimismo, ha habido otra tendencia **excluyente**, que ha mantenido el debate de los derechos a la comunicación, sólo entre cierto tipo de interlocutores: los gobiernos, los partidos políticos, los intelectuales, las agencias de noticias, pero que no ha involucrado a la sociedad toda, a las audiencias, a los sujetos reales de los procesos comunicativos.

Mucho de la discusión de las últimas décadas se ha centrado en el equilibrio informativo y en la salvaguardia del derecho a la libre expresión y circulación geográfica de la información (Fox, 1988). Las agencias internacionales de noticias han estado particularmente involucradas en este debate, mientras que países tercermundistas han estado preocupados por la defensa de sus espacios informativos ante la creciente penetración de la información mundial circulada por las agencias multinacionales (Hamelink, 1988).

El asunto de los derechos a la comunicación no ha escapado a diversas interpretaciones e intereses hegemónicos. Hacia fin del milenio la discusión sobre los derechos comunicativos parece recobrar fuerza después de una especie de etapa de enfriamiento. Enfriamiento en parte debido a la proliferación de fuentes de información, en parte debido a las facilidades de acceso a las supercarreteras informáticas, en parte debido a la filosofía neoliberal de la no regulación.

Pero fundamentalmente el tema de los derechos a la comunicación no ha podido trascender formulaciones «premodernas», incompletas e inadecuadas para poder legislar el **nuevo espectro** mundial de la comunicación social y su caldo de cultivo, la filosofía y sistema neoliberal (Dietrich y Chomsky, 1995).

Las insuficiencias que se manifiestan

no sólo en el debate sino también en las propuestas de legislación de los nuevos medios y sus desarrollos, van desde en la **ética** misma desde la cual se quieren abordar, hasta en la formulación precisa de los ámbitos a ser objeto de las regulaciones (Pérez, 1996).

El desafío contemporáneo de los derechos a la comunicación plantea, entonces, desde la confección de una racionalidad sustantiva de la que emerjan las nuevas propuestas, hasta la instrumentación de legislaciones precisas y contextualizadas, que permitan sobre todo normar y sancionar la creciente monopolización de la **representación de lo social** por parte de los medios y la **impunidad** informativa de que gozan las empresas de medios y los sistemas vigentes de comunicación en cada país.

El ejemplo del supuesto desenmascaramiento del subcomandante zapatista, Marcos en la televisión comercial mexicana, es una ilustración patética, aterrador y a la vez premonitória del tipo de «violaciones» a la audiencia perpetradas por un medio, la televisión, con la anuencia del poder político.

El 9 de febrero de 1995, ante las cámaras de la televisión se presentaron dos fotografías impresas en acetatos. Una era de Marcos, con su pasamontañas, como todos lo conocemos. La otra fotografía era la de un hombre joven sin pasamontañas. Mediante un juego de superposiciones de los acetatos frente a la cámara, se hicieron coincidir ambas fotografías, dando la impresión a los televidentes, que ambas fotografías pertenecían a la misma persona. Así, durante varios segundos se superpusieron las dos fotografías: efecto de identificación del enmascarado con el que no tenía pasamontañas, y luego las fotografías se separaban: efecto de desenmascaramiento de Marcos. Pero, aún más, una vez que la aparente contundencia de este juego de imágenes había aturrido y escandalizado a la tele-audiencia, aparece en la cámara, en vivo, el presidente mexicano, Ernesto Zedillo, para decir que dado que ya se sabía quién era Marcos, se le dictaba orden de aprehensión.

Este ejemplo, que es en sí mismo un verdadero acontecimiento televisivo, ilustra la manera en que la televisión puede ser usada para los fines del bloque del poder. La noticia montada en la pantalla momentáneamente causó un impacto paralizante en la tele-audiencia: ¡por fin se sabía quién era Marcos! El mito de su identidad parecía venirse abajo. Sin embargo, lo más sorprendente del caso fue

“

Se busca abordar de una manera más integral el problema educativo de las audiencias, tanto en su dimensión axiológica, vinculada con los contenidos de los medios, como en su dimensión más perceptiva, relacionada con las nuevas gramáticas, lógicas de producción, hibridación de géneros programáticos, lenguajes y tecnologías.

”

”

la posterior reacción de la tele-audiencia mexicana, de la sociedad, que trascendiendo la primera impresión cargada de emociones y de desencanto, de impotencia también frente al poder que, aparentemente, ya lo había descubierto «todo», logró reflexionar, reconstituirse, y salió a las calles a manifestar su descontento en contra del gobierno usando como lema principal de sus pancartas: «todos somos marcos», desmitificando así la misma desmitificación que el presidente mexicano había hecho del subcomandante zapatista.

Temor y a la vez esperanza, conlleva este ejemplo histórico, que no es ni será el único en suelo latinoamericano. A lo largo del continente se realizan distintas violaciones televisivas, la mayoría de las veces impunes, a la dignidad e integridad de las audiencias. Temor, por el atrevimiento y sofisticación del intento manipulador del poder a través de la televisión. Esperanza, no obstante, porque ni así se determina la reacción de la audiencia.

El creciente poder de y desde los medios encuentra sus límites precisamente en sus **audiencias**. Por esto, uno de los mayores desafíos contemporáneos de los derechos a la comunicación, a la recepción en particular —lo que conformaría la **cuarta generación** de derechos humanos— involucra un esfuerzo enorme, político, cultural, educativo no sólo para diseñar

legislaciones oportunas y limitar los abusos mas-mediáticos, sino sobre todo para generar una **energía social y política** desde la sociedad toda, desde los distintos segmentos de la audiencia para contrarrestar ese poder; para hacer valer el respeto y para rescatar la **dinámica** de la creación cultural.

La creciente necesidad de una educación mediática de las audiencias

Las sociedades-audiencia, los sectores sociales-audiencia contemporáneos, y los miembros de la audiencia individuales en tanto sujetos comunicativos, reclaman para su desarrollo como sujetos sociales y culturales, críticos, autónomos e inteligentes un tipo particular de educación. Una educación para los medios, una educación para la recepción, una educación para la comunicación, que incluye diferentes «alfabetizaciones» y particularmente una «**alfabetización mediática-cultural**».

Este tipo de educación tiene que instrumentarse desde el nivel individual hasta el macro social, masivo, pasando por los niveles grupales y colectivos. Conlleva una serie de decisiones estrictamente pedagógicas, pero también políticas y culturales. Supone la conformación de proyectos de diferentes alcances para involucrar a los sujetos sociales y a las instituciones. Implica, quizá, la generación de movimientos sociales, no tanto en contra de los medios, —como alguna vez se pensó— sino **en favor** de las audiencias y sus procesos comunicativos, democráticos.

Históricamente, la preocupación educativa por la comunicación se ha estructurado alrededor de variadas propuestas, algunas más centradas en los mismos medios de información, como la «pedagogía de la imagen» (Aparici, 1994) o el «análisis de los discursos» (Domínguez, 1990), o por el contrario, más enfocadas y desplegadas desde las audiencias mismas, como la «recepción activa» (Fuenzalida y Hermsilla 1991) o la «recepción crítica» (Charles y Orozco, 1989).

Todas estas variaciones, no obstante sus aspectos distintivos, han apuntado a un gran objetivo: preparar a las audiencias para una más provechosa y crítica interacción con los medios, tecnologías y sistemas comunicativos.

En América Latina, al igual que en el resto del mundo, los énfasis han variado, desde una «inoculación» (Kaplán, 1989) de las audiencias, hasta el «juego con los

ILUSTRACION: MARVIC RUIZ



medios» (Graviz y Pozo, 1994; Orozco, 1996d). Han predominado sobre todo dos perspectivas, que a su vez han sustentado dos tendencias dentro de este subcampo de la comunicación, con las cuales se ha pretendido abordar diversificados intentos, programas y proyectos de educación para la comunicación.

Una de las perspectivas dominantes es la que aquí denominamos de la «defensa» de las audiencias frente a los medios. Entre los supuestos que han apuntalado esta tendencia está el considerar que los medios son enemigos a los que hay que combatir, para lo cual se requiere adiestramiento. Sin embargo, un adiestramiento que por otro lado ha sido asumido diferentemente en América Latina y en otros países anglosajones.

En nuestro continente, el adiestramiento ha sido entendido básicamente como análisis ideológico de los contenidos de los medios, y ha cristalizado la mayoría de las veces en «re-endocrinamientos» de las audiencias, especialmente en los programas de comunicación y educación popular desarrollados (Alfaro, 1994). Mientras que en los otros países el énfasis ha sido en el desarrollo de «destrezas per-

ceptivas» («receivership skills») y ha cristalizado en un esfuerzo ascético, pretendidamente neutral y por tanto poco o nada crítico.

Otro de los supuestos de esta perspectiva de la defensa es el considerar que la relación medios-audiencias es más o menos directa y depende y queda determinada fundamentalmente por el emisor.

Las audiencias, por su parte, son entendidas como las siempre posibles víctimas de los medios. Pocas veces como potenciales interlocutores en necesidad de capacitación para desarrollar sus competencias comunicativas y críticas.

La otra perspectiva, que constituye actualmente la tendencia más proseguida, es la que aquí denominamos de la «eficiencia».

Son dos los supuestos fundamentales de esta perspectiva. El primero de ellos es el reconocimiento de que no sólo la educación para la comunicación, sino la educación en general, se encuentran rezagadas frente a los adelantos técnicos y especialmente frente al fenómeno de mas-mediación, tecnificación de la vida cotidiana y proliferación tecno-informática contemporáneas. Todo lo cual plantea que hay que modernizar la educación, en particular los procesos de enseñanza-aprendizaje, desde el aula, hasta los de educación formal, introduciendo selectivamente instrumentos, medios y herramientas mediáticas en los procesos educativos.

Entre variadas propuestas y ensayos, lo anterior ha dado pie a la generación, por una parte de programas y productos de medios con formatos pedagógicos y objetivos de aprendizaje, donde se busca aprovechar desde las características extensivas de los medios (educación a distancia) hasta el potencial estimulante, motivante del uso de los medios como tecnología educativa o didáctica multimedia.

Por otra parte se han hecho esfuerzos considerables por mantener abiertas algunas opciones mediáticas, como canales culturales y educativos, desde el «Chanel One» en los Estados Unidos, que provee de información noticiosa a los estudiantes de educación media, hasta la realización de concursos y premios internacionales para promover, sobre todo, una programación televisiva de calidad, como el «Prix Jeunesse» de Alemania.

El otro supuesto es que la eficiencia educativa, consiste precisamente en una mejora de los insumos al proceso, por lo

que los medios de información son asumidos y acogidos como fuentes de información diversificada, de temas, de ideas para la educación. Paralelamente, la educación —a diferencia de como se asumía en la perspectiva anterior en la que se enfatizaba lo ideológico— aquí es considerada principalmente en su dimensión instrumental.

Recientemente se aprecia una tendencia emergente que busca re-plantear el **para qué** a la educación para la comunicación (Masterman, 1993; Orozco, 1996). Se busca abordar de una manera más integral el problema educativo de las audiencias, tanto en su dimensión axiológica, vinculada con los contenidos de los medios, como en su dimensión más perceptiva, relacionada con las nuevas gramáticas, lógicas de producción, hibridación de géneros programáticos, lenguajes y tecnologías.

Si el gran poder de los medios consiste en su enorme y cada vez más sofisticada capacidad para «certificar» la realidad, a través de su potencial para formular las representaciones de ella, circularlas y monopolizarlas, el **para qué** de la educación de las audiencias tiene, entonces, que ver con el desarrollo de sus capacidades para la **deconstrucción** sistemática de esa representación, a la vez que para su organización como segmentos de audiencia, el desarrollo de su capacidad política para sus propios reconocimientos como sujetos comunicativos y culturales y su adiestramiento para el diseño y manejo de las estrategias y mecanismos para poner a circular sus propias representaciones.

Uno de los desafíos contemporáneos frente a la tendencia galopante de la «audiencia-ción», es además reconocerla como fenómeno contemporáneo, asumirla como hecho y como tendencia, a la vez que considerar el intervenir en ella como una meta prioritaria de diversas instituciones, procesos, esfuerzos educativos y políticos.

Otros de los desafíos de la audienciación es la reconfiguración misma de las audiencias con la participación crítica y respetuosa de distintas agencias y agentes buscando la democratización de las sociedades. Esfuerzo que tiene que estar incluido en las agendas de transformación y cambio social, así como en las políticas generales de comunicación y cultura.

La comunicación misma y los medios masivos —como sostiene Martín-Barbero (1996a)— siguen siendo el «mal de ojo» de los intelectuales contemporáneos. Este es otro de los desafíos actuales. Por eso, los medios y tecnologías de información,

aunque no sean vistas por los ilustrados como objetos de la alta cultura, no pueden quedar soslayadas como tema de las agendas de discusión presentes y futuras de las ciencias sociales. Este es un desafío cultural e intelectual, pero también de sensibilización tanto de los intelectuales como de las mismas audiencias. En síntesis, este desafío se traduce en la necesidad de «tomar en serio a los medios» pero sin pretender volverlos serios» (Orozco, 1996a)

Por otro lado, como también advierte el mismo Martín-Barbero, no pueden llamarse políticas de comunicación aquellas «limitadas a reglamentar los medios y a controlar sus efectos, sin que nada en ellas apunte a la atomización ciudadana, a contrarrestar la disgregación y el empobrecimiento del tejido social... tampoco pueden llamarse políticas culturales, aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la «auténtica» cultura, sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, sus utopías, su pronta cultura política, es decir, su reconocimiento como sujetos sociales» (1994:34).

Las estrategias sugeridas recientemente por distintos pensadores críticos, como Hall, Fiske, Giroux, Chomsky, McLaren, Gitlin y otros, apuntan al «**empoderamiento**» («empowerment») de las audiencias. Un empoderamiento con límites, previsible y cercanos, pero que no por ello debe descartarse como meta, aunque sea muy difícil.

El empoderamiento de las audiencias, —meta siempre alcanzable y nunca cabalmente satisfecha— puede consistir, por un lado, en facilitar el arribo a ciertos **consensos** con respecto al papel de los medios y tecnologías de información en las sociedades de fin de milenio y a la necesidad de educación comunicativa, política y cultural de las audiencias.

De manera más precisa, ese empoderamiento de las audiencias puede irse alcanzando de varias maneras. El reforzamiento de duopolios en el control y desarrollo de las nuevas tecnologías tele-informáticas, como el que se lleva a cabo en países europeos, Australia y Canadá, puede ser una opción para eliminar la influencia perniciosa de la globalización y garantizar espacios nacionales y locales para el usufructo de sus beneficios por las respectivas sociedades.

La concertación de acuerdos entre ministerios de cultura y educación, empresarios de los medios y asociaciones de profesionales y particularmente de educado-

“

La alfabetización cultural que demandan las audiencias es múltiple. En el contexto posmoderno de fin de milenio es necesario —como sugiere Kaplún, (1993)— pasar de «ser oyentes, a ser hablantes»

”

res y comunicadores para normar las transmisiones, como los realizados en España, en Chile, en Canadá, son también opciones viables para resguardar espacios de oferta «apta» para todo público.

La instrumentación de currícula de educación para la comunicación en la escuela y en las universidades, no sólo en las facultades de comunicación y periodismo, sino en toda la educación superior, así como la producción de materiales para ejercitar a las audiencias desde sus hogares, lugares, de trabajo, grupos de encuentro, organizaciones culturales, etcétera, en el análisis y deconstrucción de la representación vehiculada en los medios, son también opciones posibles para ir desarrollando la capacidad analítica y crítica de todos.

El uso del video como herramienta, a la vez que de registro y de reconocimiento de los propios sujetos sociales en sus luchas cotidianas, en sus organizaciones civiles, en su búsqueda de reivindicaciones, ha probado ser un mecanismo efectivo para catalizar la dimensión comunicativa, por ejemplo, de los movimientos sociales (Reguillo, 1995).

La instrumentación de normatividades y jurisdicciones precisas y actualizadas sobre el uso y usufructo de los medios en la sociedad, es otra opción para regular el intercambio comunicativo en su conjunto y salvaguardar los derechos a la comunicación de toda la sociedad.

La ampliación de ofertas alternativas de programación y contenidos en los medios a través de garantizar estaciones y canales de radio y televisión culturales, universitarios, locales, comunitarios, alentan-

do la producción independiente, así como el desarrollo de asociaciones de televidentes y radioescuchas, de cineastas, de comisiones de radio y televisión, de juzgados de lo comunicativo, son también opciones posibles, hechas ya realidad en algunos países latinoamericanos, como Colombia.

La alfabetización cultural que demandan las audiencias es múltiple. En el contexto posmoderno de fin de milenio es necesario —como sugiere Kaplún, (1993)— pasar de «ser oyentes, a ser hablantes».

Y ser hablantes en un contexto multimedia, implica ser interlocutores de diversos discursos, lenguajes y códigos. Asimismo, implica capacitar a las audiencias para pasar de ser —como dijo Sartori— «homo sapiens» a «homo videns»; aunque habría que añadir que mucho más sapiens que los ancestros, en la medida en que sus competencias comunicativas diversificadas y su producción cultural más enriquecida, le permitan enfrentar con mayor autonomía e inteligencia las crecientes demandas de su entorno y producir de ese enfrentamiento sentidos cada vez más relevantes.

BIBLIOGRAFÍA

ABOITES, Hugo. 1993. «El derecho al conocimiento y la propiedad intelectual» en *Umbral XXI* N° 13. Universidad Iberoamericana. México.

ALFARO, Rosa María. 1994. «De las culturas populares a las transformaciones políticas». En *Entre Públicos y Ciudadanos*. Col. Comunicación y Cultura Política. Calandria. Lima, Perú.

AMIC 1993 *Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio*. México.

APARICI, Roberto (Coord.), 1994. *La Educación para los Medios de Comunicación (Antología)*. Universidad Pedagógica Nacional, México.

BORDIEU, Pierre et al., 1988. *La Distinción, Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Altea-Taurus-Alfaguara. Madrid, España.

BRUNNER, José Joaquín. 1994. «Tradicionalismo y Modernidad en la Cultura Latinoamericana». En *Entre Públicos y Ciudadanos*. Calandria, Lima, Perú.

CERTAU, Michel. 1995. *La Toma de la Palabra y Otros Escritos Políticos*. Universidad Iberoamericana-ITESO. México.

CHARLES, Mercedes y Guillermo Orozco, 1990. *Educación para la Recepción. Hacia una Lectura Crítica de Medios*. Trillas, México.

1992. *Educación para los Medios. Una Propuesta Integral para Maestros, Padres y Niños*. ILCE-UNESCO, México.

CHARLES, Mercedes, 1996. «Educación para los medios en América Latina: Un recorrido permeado de esperanza». En OROZCO (Coord): *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*. POI-COM. UIA. México.

CHOMSKY, Noam. 1993. *Año 501. La Conquista Continúa*. Libertarias / Prodhufi. España.

1996 *Power and Prospects*. Allen and Unwin. Australia.

CROVI, Delia. 1995. *Televisión y Neo-liberalismo. Su articulación en el caso mexicano*. Tesis

Doctoral. UNAM. México.

DE SOUSA, Mauro Wilton (Coord), 1995. «Recepção e Comunicação: a busca de sujeito» en **Sujeito, o Lado Oculto do Receptor**. ECA-USP-Brasiliense, Brasil.

DIETRICH, Heins y Noam Chomsky, 1996. **Los Vencedores. Una Ironía de la Historia**. Joaquín Mortiz, México.

DOMINGUEZ, Ma. Josefa, 1990. **Activos y Creativos con los Medios de Comunicación Social**. UNESCO. Colombia.

ECHVERRIA, Javier, 1995. **Cosmopolitas Domésticos**. Anagrama, Barcelona, España.

FISKE, JOHN, 1993. **Power Plays / Power Works**. Verso. N. York, Estados Unidos.

FOUCAULT, M., 1980. **Power / Knowledge**. Pantheon Books, N. York, Estados Unidos.

FOX, Elizabeth, 1988. **Media and Politics in Latin America. The struggle for democracy**. SAGE, New Bury Park, Estados Unidos.

FUNZALIDA, Valerio y María Elena Hermosilla, 1991. **El Televidente Activo. Manual para la Recepción Activa de TV**. Corporación de Promoción Universitaria Fundación Konrad Adenauer. Santiago de Chile.

GARCIA CANCLINI, Néstor, 1993. «El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica». En **El consumo cultural en México**. Col. Pensar la Cultura, CNCA, México.

1994. «América Latina y Europa como Suburbios de Hollywood» en **La Jornada Semanal**. N° 270. Periódico LA JORNADA, 16 de agosto, México.

GIROUX, Henry A., 1994. **Disturbing Pleasures, Learning Popular Culture**. Routledge, New York. Londres, Inglaterra.

GIROUX, Henry y Peter McLaren, 1994. **Between Borders**. Routledge, New York, Estados Unidos.

GITLIN, Andrew, 1994. **Power and Method Political Activism and Educational Research**. Routledge, N. York-Londres.

GONZALEZ, Jorge, 1987. «Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida», en **Culturas Contemporáneas**, Vol. II, N° 3, Universidad de Colima, México.

GRAVIZ, Ana y Jorge Pozo, 1994. **Niños, Medios de Comunicación y su Conocimiento**. Herder. Barcelona, España.

GROSSBERG, L., 1994. «Introduction: Bringing It all Back Pedagogy and Cultural Studies» en **Between Borders**. Routledge, New York, Estados Unidos.

HALL, Stuart, 1982. «The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies». En GUREVITCH, M., BENNETT, T., CURRAN, J., y WOOLLACOTT, J.: **Culture, Society and the Media**. Methuen. New York, Estados Unidos.

1989. «Ideology and Communication Theory». En DERVIN, et Al (Coords) **Rethinking Communication** Vol 1, Sage, New Bury Park. Londres.

HAMELINK, 1994. **The politics of the world communication**. Sage Publications, Londres, Inglaterra.

JACKS, Nilda, 1994. «Televisión e Identidad en Identidad en los Estudios de Recepción» en OROZCO, G. (Coord.): **Televidencia, Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva**. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 6. Universidad Iberoamericana, México.

1006 «Televisión, Recepción, Identidad: Cuestiones e Imbricaciones». En **Miradas Latinoamericanas a la TV**, OROZCO, Guillermo (Coord.). Universidad Iberoamericana, México.

KAPLUN, Mario, 1988. «Los Mattelart: entre la continuidad y la ruptura». Entrevista en **Diálogos de la Comunicación**. N° 21 FELAFACS, Lima, Perú.

1993. «Del educando oyente al educando hablante». **Día-logos de la Comunicación**. N° 37. Septiembre de 1933. Felafacs, Lima, Perú.

1966 «Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas» en OROZCO, G. (Coord.): **Miradas Latinoamericanas a la TV**. Ensayos del PROIICOM 2 Universidad Iberoamericana, México.

LANDI, Oscar, 1996. «Pantallas, culturas y política» en OROZCO, G. (Coord.): **Miradas Latinoamericanas a la TV**. Ensayos del Proiiicom 2. UIA, México.

LERNER, Oscar, 1992. Ponencia en panel inaugural del Congreso «La Educación para los medios de cara al año 2000». San José de las Vertientes, Chile. Publicada en el **Manual Latinoamericano de Educación para los Medios**. Ceneca-Orealc, Unesco.

LOCHARD, Guy, 1995. «Los Imaginarios de la Palabra Televisual». En: GOMEZ-MONT (Coord.) **La Metamorfosis de la TV**, Cuadernos del Proicom, N° 8, Universidad Iberoamericana, México.

LOZANO, Elizabeth, 1991. «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos» en **Día-logos de la Comunicación**, N° 30, FELFACS, Lima, Perú.

LULL, James, 1994. «La estructuración de las audiencias» en **Día-logos de la Comunicación**, N° 32. Felafacs, Lima, Perú.

LYOTARD, Jean F., 1993. **La Condición Posmoderna**. REI, México.

MARTIN-BARBERO, Jesús, 1986. **De los Medios a las Mediaciones**. G. Gilli, México.

1988 «Matrices culturales de la telenovela», **Revista Culturas Contemporáneas**, Vol. 2, Nums. 4-5. Universidad de Colima, México.

1990 «De los Medios a las Prácticas», en OROZCO, Guillermo (Coord.): **La Comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su Investigación**. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N°1. Proiiicom. Universidad Iberoamericana. México.

1994 «Culturas Populares e Identidades Políticas» en ALFARO, A. (Coord): **Entre Públicos y Ciudadanos**, Calandria, Lima, Perú.

1996 «La TV o el mal de ojo de los intelectuales» en **Revista Número**, Bogotá, Colombia.

1996a «Prólogo» en OROZCO, G. (COORD): **Miradas Latinoamericanas a la TV**. Ensayos del Proiiicom 2. UIA, México.

MASTERMAN, Len, 1993 «Situación actual de la educación audiovisual en Inglaterra», en APARICI, Roberto (Coord.). **La Revolución de los Medios Audiovisuales**. Ediciones de la Torre, Madrid, España.

MATTELART, A., 1995. **La Invención de la Comunicación**. Siglo XXI, México.

McLAREN, Peter, 1995. **Critical Pedagogy and Predatory Culture**. Routledge, Inglaterra.

MURDOCK, Graham, 1990. «La Investigación Crítica y las Audiencias Activas» en **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, Núm. 10. Programa Cultura, Universidad de Colima, México.

OROZCO, G., Guillermo, 1991. «La mediación en juego: TV, cultura y audiencias». **Revista de Comunicación y Sociedad**, Num. 10, CEIC, U. de G., México.

1993 **Al Rescate de los Medios. Desafío Democrático para los Comunicadores**. Universidad Iberoamericana, Fundación Manuel Buendía, México.

1993 «Dialéctica de la Mediación Televisual: Estructuración de estrategias de recepción por los

televidentes» en **Análisis** N° 15, U.A. de Barcelona, España.

1994 **Al Rescate de los Medios, Desafío Democrático para los Comunicadores**. Universidad Iberoamericana - Fundación Manuel Buendía. México

1994b «Chiapas: La otra guerra, sus protagonistas y la teleaudiencia». **Apuma**. Asociación de Profesores/as Usuarios de Medios Audiovisuales, N° 8. Madrid, España.

1996 «Espectadores o Interlocutores: Desafío de los Medios en el Fin del Milenio». Conferencia Inaugural de la Cátedra Unesco. Mayo, Universidad Javeriana, Colombia.

1996a. **Miradas Latinoamericanas a la TV**, Proicom, Universidad Iberoamericana, México.

1996b **Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo**. Ediciones de la Torre-Universidad Iberoamericana, Madrid, España.

1996c «Educación, medios de difusión y generación de conocimientos: Hacia una pedagogía crítica de la representación». **Revista Nomadas** N° 5, Fundación Universidad Central, Bogotá, Colombia.

1997 «Investigar para intervenir: Una perspectiva de investigación y educación de la teleaudiencia». **Revista Voces y Culturas**, N° 10, Barcelona, España.

ORTIZ, Renato, 1993. **Cultura e Modernidade**. Editora Brasiliense, Brasil.

PEREZ, Gabriel Jaime.

1996 «Ética y Televisión: Cuestionamiento reflexivo y propuestas» en OROZCO, G. (Coord). **Miradas Latinoamericanas a la TV**. Proiiicom 2. UIA, México.

PITONE, Hugo, 1994. **Los Laberintos del Desarrollo**. Triana Editores, México.

PISCITELLI, Alejandro, 1995. Paleo-, Neo- y Post-Televisión. En GOMEZ-MONT, C. (Coord). **La Metamorfosis de la Televisión**. Cuadernos de Proicom N° 8. Universidad Iberoamericana, México.

POSTMAN, Neil, 1991. **Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business**. Ediciones de la tempestad.

PYKE, Sussan, 1995. «Global mobile telecommunications and global service obligations» en **Inter Media**. IIC Octubre-Noviembre. Vol. 23 N° 5.

REGUILLO, Rossana, 1994A. «En torno a la identidad: ritmos, espacios, planos y desniveles. En **Comunicación, identidad e integración latinoamericana**. Universidad Iberoamericana, México.

1995 «La comeción posmoderna o el pensamiento de la crisis» en **Cuadernos del Departamento de Comunicación**. Iteso N° 2, Guadalajara, México.

SANCHEZ, Enrique, 1996. «El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual». En OROZCO (Coord.): **Miradas Latinoamericanas a la Televisión**. Ensayos del Proiiicom 2. Universidad Iberoamericana. México.

SARTORI, Giovanni, 1992. «Videopoder». **Elementos de Teoría Política**. Alianza Editorial, Madrid.

STEINBERG, Oscar, 1993. **Semiótica de los medios masivos**. ATUEL, Buenos Aires, Argentina.

STRAUBHAAR, Joseph, 1993. «Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural», en **Comunicación y Sociedad**, N° 18 y 19, CEIC Universidad de Guadalajara, México.

UNICEF «Mortandad infantil en A. Latina.» **Periódico La Jornada**, Agosto 9, México.

VATTIMO, G., 1980. **La Sociedad Transparente**. Pidos, Barcelona, España.

WILLIAMS, R., 1974. **Televisión: Technology and Cultural Form**. Fontana, Estados Unidos.

1983. **The Year 2000**. A radical view to the future and what we can do to change it. Pantheon Books, N. York, Estados Unidos ■