

**INFORME FINAL DE
PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

Directora: Gloria Hintze
Becaria: Ana Cecilia Manco Pérez

Abril de 2012

Aval Académico - CIC
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNCuyo



PROGRAMA DE BECAS PARA LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES CONVOCATORIA 2011-2012

Mi experiencia como becaria, con Aval Académico, del Centro de Investigaciones de nuestra Facultad, ha sido beneficiosa para mi formación como investigadora y docente en educación secundaria. Durante este tiempo, pude darme cuenta de lo apasionante que puede ser la ciencia en términos reflexivos y relacionales. Esto significa, pasar del plano de la observación, dejar de contemplar la realidad para tomar una conciencia crítica de la ciencia; una cultura de formación, que te permite dar forma y comprender el entorno a partir de la elaboración de una teoría. Ésta a su vez, es un pensamiento relacional con realidad ontológica que expresan cómo se manifiesta lo que está presente. Dicho en otras palabras, dejas de sobrevolar una realidad para asirla y aprenderla, a fin de dale una explicación y comprenderla.

Además, a fin de entender mejor el objeto de mi investigación realice varios seminarios tales como: Conflicto y proyectos de integración, Sistema internacional contemporáneo y posición latinoamericana, Economía política e integración en América latina, Teoría de las relaciones internacionales y nuevo derecho internacional, Reforma del Estado y nuevos modelos de gestión pública en América latina, Nuevas tecnologías de gestión pública y Taller para la elaboración de tesis.

Otras actividades realizadas fueron: la coordinación técnica del XI Seminario Argentino Chileno. V Seminario Cono Sur de Ciencias Sociales, Humanidades y Relaciones Internacionales, 2012 en dicho evento fui Coordinadora de las Mesas de “Filosofía, letras y pensamiento crítico latinoamericano” y “Derechos Humanos”. También, fui coordinadora técnica de la Cátedra para la Integración Latinoamericana edición 2011 (INILA).

Por último, durante mi proceso de investigación, a medida que ahondaba en mis indagaciones y efectuaba mis actividades programadas, comprendí lo importante que es llevar adelante un plan de investigación. Te permite mantener la disciplina y el objetivo central del proyecto propuesto.



PROGRAMA DE BECAS PARA LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES CONVOCATORIA 2011-2012

En el presente trabajo, se tratará de dar cuenta de los alcances de la investigación en torno a las siguientes hipótesis: ¿Los medios de comunicación contribuyen a la formación de identidad y ciudadanía? por tanto, ¿Es posible promover una ciudadanía latinoamericana a través de los medios de comunicación locales? Estos interrogantes, además de guiar la investigación presentan la problemática analizada, y la respuesta que se obtenga nos permitirá plantear ciertas políticas comunicacionales a fin de coadyuvar a un proyecto de ciudadanía latinoamericana, articulado a través de los medios de comunicación.

Por otro lado, estos son los objetivos que guiaron este proceso:

- Revisar las líneas de investigación de la Teoría Crítica. Sus etapas e incidencia en América de Sur específicamente en Argentina.
- Rescatar los aportes de la “Escuela Culturalista Latinoamericana”: Jesús Martín Barbero (Colombia), Néstor García Canclini (Argentina), Guillermo Orozco y Jorge González (México), José Márquez de Melho (Brasil). Y compararlos con las líneas locales.
- Rastrear diferentes enfoques de la Teoría Crítica en materia de comunicación en América del Sur, especialmente en Argentina. (Crítica - cultural, crítica-estructuralista y crítica política-cultural)
- Plantear los principales aportes de la metodología de la intencionalidad editorial para la indagación de casos: hegemonía, ideología y poder. Dar cuenta del papel de los medios de comunicación en los procesos de ingobernabilidad y manipulación de la información

- Explicar las relaciones existentes entre hegemonía, ideología y poder, y el rol de los medios de comunicación en esta triada. Cultura de masas y transnacionalismo cultural.

Los tres primeros servirán para darle un marco teórico a nuestra problemática, pues nos permite situarnos en un contexto histórico y nos conduce por los diferentes avatares de las ciencias de la comunicación y la información. Por eso, serán desarrollados en el apartado de antecedentes y serán retomados sintéticamente en el desarrollo de la problemática investigada.

Los dos últimos objetivos, nos ayudarán a explicar en términos metodológicos los datos que den cuenta de nuestra problemática, eventualmente analizaremos datos empíricos a fin de brindar consistencia teórica a nuestra investigación para luego formular algunos lineamientos teóricos a modo de conclusiones.

I.- ANTECEDENTES

Antes de profundizar en nuestra problemática, haremos un breve recorrido por las principales teorías que sentaron las bases de las ciencias de la comunicación y la información. Dado, que la elaboración de nuestro marco teórico implica analizar y exponer los diferentes enfoques y antecedentes que se consideran válidos para un correcto encuadre del estudio.

Antes bien, conviene aclarar que cuando hablamos de ‘teorías de la comunicación’ hacemos referencia al conjunto de ideas que pueden ayudar a explicar un fenómeno y predecir una consecuencia en el ámbito de la comunicología¹, sabiendo que la nuestra es una ciencia social y empírica.

Por tanto, el criterio a seguir es la experiencia ligada a la percepción sensorial para conocer un fenómeno o hecho social de forma heurística. En consecuencia, en el análisis el investigador parte de una hipótesis en la que debe explicar *por qué* y *cómo* unas “variables” contribuyen a producir un efecto determinado, es decir, aquí se habla de “variables” y no de “causas” como en las ciencias físicas.

Entonces, podríamos decir que nuestra indagación científica se sustenta en hechos o fenómenos comunicacionales, a partir de los cuales se construyen hipótesis como: ¿Los medios de comunicación contribuyen a la formación de identidad y

ciudadanía? por tanto, ¿Es posible promover una ciudadanía latinoamericana a través de los medios de comunicación local? Así, en aras de dar respuesta a nuestras hipótesis mencionaremos las diferentes teorías a modo de recorrido histórico a fin de dar cuenta de los avatares y procesos de las ciencias de la comunicación.

1. Las Teorías Filosóficas Normativas.-

Los inspiradores de estas teorías fueron pensadores como Platón y Aristóteles, que centraron sus discusiones en formular una teoría normativa de la comunicación pública que contribuyan a una dimensión ética y proporcionen una visión sistemática de la historia a fin de justificar los medios masivos de comunicación. Además, éstas teorías indican como se debería actuar, que valores sociales se deben observar u obtener (McQuail, 2000: 8, 141-162; 1994: 4, 121-153; White, 1994: 39, 446; Hoekstra, 1996:5. Entre ellas tenemos a:

La **Teoría Autoritaria** o *mecenazgo de la “alta cultura”*. Esta teoría ha predominado durante siglos y sostiene que la sociedad está formada por una estratificación jerárquica natural desde emperadores, reyes, aristócratas, clérigos hasta agricultores y artesanos. Cada uno tiene un papel concreto dentro de una cosmovisión *sacro-religiosa* (Menache, 1990) y racional regida por “las leyes universales del orden racional” (Lipman: 1955, 81). Esta tradición fue defendida, incluso, por grandes filósofos, como Platón, Macchiavello, Hobbes, Rousseau y Hegel (Rivers, Schramm, and Christians, 1980).

Pues bien, los que ocupaban estratos superiores creían que su cultura y civilización eran la verdadera, por tanto, juzgaban que el fin de la comunicación pública era conservar ese patrimonio cultural; cuyo instrumento de dominio sería la lengua (McQuail, 1994:127).

Para llevar adelante dicho proyecto, una academia de sabios se encargaría de formar a los comunicadores públicos, la formación consistiría en aprender estrategias de comunicación e interiorizarse con los valores culturales de esa sociedad y así poder transmitirlos². Estos comunicadores públicos entrenados y seleccionados no necesitaban el control estatal, pues el gobierno al crear los Códigos de Ética para cada profesión, estableció también los de la comunicación en acuerdo con los sabios.

Sin embargo, ante el crecimiento de las masas, surgen los pesimistas como: Alexis de Tocqueville (publico su libro en 1862), Emile Durkheim (publica en 1968) y José Ortega y Gasset (publicó 1972), quienes sostienen que ante el avance de la democracia, la masa se haría mas fuerte y esto podría provocar la decadencia de la civilización occidental, por lo que se hace necesario prevenir esta amenaza a través de los medios masivos, únicos encargados de mantener la “alta cultura”.

La **Teoría Liberal**³: *o de prensa libre*. Esta teoría aparece en el s. XVII en los escritos del puritano Jhon Milton, y contempla la libertad de poner en los medios lo que sus productores quisieran, incluyendo la violencia. Surge como reaccionaria contra la tradición aristocrática, que pretendía tener el monopolio de la verdad. Se desarrollaría rápidamente durante el periodo colonial de EE.UU. y sobre todo después de su independencia. Esta concepción se apoya en “On Liberty” de Jhon Stuart Mill (1859), quien defiende el derecho a no ser imparcial en un juicio y el derecho a equivocarse.

Como exponentes se esta concepción liberal, Milton y Mill proclaman que el último criterio para la ‘verdad’ es la conciencia individual, ninguna institución puede ser dueña de ‘la verdad’. Cada uno, como miembro de una sociedad, contribuye a la “verdad pública cultural”, y dependerá de cada uno. Esta libertad tiene como estandarte a la prensa libre o *mercado libre de las ideas*.

Hacia el s. XIX, la ‘libertad de prensa’ significaba que ni el Estado ni otra institución podrían censurar o atacar a los dueños de los medios. Pues no había un estándar objetivo de verdad y moral, de hecho, no se podía legislar la misma moralidad para cada individuo. Al aplicarse este principio, el usuario tendría como tarea darse cuenta de las mentiras y no dejarse engañar, una educación en los medios lo prepararía para estar alerta⁴.

En esta época se admitía el poder de los medios, por eso se les llamó el ‘cuarto poder’, término que fue acuñado por Edmund Burke en la Inglaterra de finales del s. XVIII, pues se refería al poder político que tenía la prensa, junto a los otros tres: los Lord, la Iglesia y los Comunes. (McQuail, 2000:147)

De esta forma se llega a una concepción mercantilista de la comunicación⁵, (White, 1994b:24) idea que favoreció el nacimiento de la teoría lineal de los ‘efectos’, y que diera origen en las décadas de 1920 y 1930, a las investigaciones de mercado

(publicistas, políticos y evangélicos) se desarrollaron ciencias como el 'Marketing', los estudios cuantitativos estadísticos, las teorías de motivación psicológica y los métodos de medidas de actitudes. De ahí vienen las teorías de persuasión e información, como el '*Two-step-flow*'⁶.

La Teoría de Responsabilidad Social, defendía desde el s XVII, la constitución de la sociedad moderna (capitalista, industrializada y gobernada por democracias) y la libertad de la prensa libre. A partir de este siglo en Europa y sus colonias, a la prensa gráfica se le consideraba instrumento de liberación política, progreso socioeconómico y oposición legítima a los poderes establecidos. Si bien se sostenía el flujo libre de las ideas, ésta debía estar subordinada al bien público, por eso se limitó la formación de los monopolios. (Picard, 1998:197-207)

Sin embargo, a finales del siglo XIX la prensa se produce masivamente, y se comercializa bajo el auspicio publicitario, en Gran Bretaña y EE.UU. Razón por la cual cae en sensacionalismos, divulgación de escándalos y descenso en niveles de información.

Hacia principios del siglo XX las críticas hacia la teoría liberal no se dejan esperar, se le acusó de graves injusticias y de perjuicio a los mas pobres. Las metas individualistas estaban por encima de la herencia cultural que había que salvaguardar. En este contexto surgieron cuatro criterios sobre comunicación pública.

- los medios públicos o masivos, aun siendo de capital privado, deben ser regulados por políticas publicas y colectivas en varios niveles de la comunidad.
- el fin de los medios públicos es servir al bien común, fundamentada en un trabajo profesional orientada a sostener la comunidad democráticamente libre.
- el público tiene derecho a acceder y ser representado en los medios y a recibir información adecuada a sus necesidades.
- como instrumento central para la democracia, ni gobiernos ni intereses poderosos deben influir en ellos. (White, 1994:27)

Sin embargo este modelo de responsabilidad social es concebido elitista, por que se basa en la profesionalidad de la comunicación pública y esta subordinado a un

concepto de 'bien común' que en definitiva, sería la visión de la clase dominante. Definida ésta en términos de progreso tecnológico, sociedad pluralista y positivista. Razón por la cual, la comunicación se rige por las leyes de la ciencia de la información:

- la 'objetividad' exige separar la información del comentario personal.
- libre flujo de información contra el oscurantismo dogmático.
- libre circulación de la información a través de las agencias de noticias, periódicos o emisoras de radio y TV.
- defiende el derecho de propiedad privada para producir y hacer circular información, pero no el derecho a expresarse de cada uno.
- en este modelo⁷ 'cultura' significa ciencia positivista que favorece el progreso técnico industrial. El 'derecho a expresarse' significa producir innovaciones que promuevan y aumenten la productividad. (Cultura es igual a modernización occidental)

Este modelo entra en contradicción con sectores excluidos por ser marginados del sistema de producción capitalista. Los valores de este sector marginado no entran en este sistema de movilización racionalista. Ante esta situación, surgen movimientos reaccionarios, cuya visión se contraponen a la modernización como único sentido de la historia.

La Teoría de Servicio Público, busca reforzar la cultura nacional. Aquí se originan tendencias contrapuestas que se van a diferenciar por privilegiar puntos de vista opuestos. Es el caso de la responsabilidad social, se concentra en la conciencia del individuo. A esta se contraponen la teoría del servicio público, que se halla más en el ámbito de la colectividad social.

Esta teoría surge cuando EE.UU. y Europa se estaban formando como naciones modernas, en este marco se establece que los medios deben ayudar a unificar la nación, y están al servicio de todos los aspectos de la cultura y de todos los sectores de la sociedad. (Scannell y Cardiff, 1991:9-10)

Esto exige diversificar la programación y atender el interés nacional político o cultural, a favor del bien nacional, incluso admite la supervisión y financiación pública.

(Smith, 1996:1-21) Este modelo tuvo ciertas variantes en relación a tres tradiciones diferentes que enfatizan diferentes aspectos:

a) En EE.UU. de gran tradición individualista, los comunicadores deben ser profesionales y se les exigió que actuaran en base a investigaciones realizadas en función a “Usos y gratificaciones” y a la información ‘objetiva’. Este movimiento progresista permitió desarrollar una estética y un arte democrático para el hombre común. Así surgen los musicales de Broadway, las comedias de radio y TV, los films de Hollywood y otras formas de cultura popular⁸. (Christians y Covert, 1980)

b) En Europa hay dos variantes, la variante nordeuropea (Inglaterra, Francia, Alemania, Dinamarca, Holanda, Luxemburgo...) cuenta con un consejo de los Audiovisuales de cada país, se elige a los representantes de cada grupo social, regidos en toda Europa por el “*Libro verde*” (1984), la *Propuesta y resolución de las comunidades europeas* (1989), la *resolución del parlamento europeo* (1982). El énfasis está en la ‘inculturación’, entendida al servicio de la herencia cultural nacional y del ‘buen gusto’, definida por las élites. Un ejemplo de esto es la BBC de Londres, aquí hay una unión entre Iglesia, Estado y Sistema escolar (colegio de élite y sistema universitario ‘Oxbridge’= Oxford + Cambridge). El énfasis esta puesto en el contenido y su calidad, regulado por críticos de arte educados en la tradición cultural inglesa. (Broadcasting Research Unit 1985). En cambio la variante mediterránea (Italia, España y Portugal) es una oligarquía mediática subordinada al poder y al monopolio mediático. Ejemplo: la RAI (Radio y TV Italiana), RTVE (Radio y TV Española)

c) En el modelo del tercer mundo los medios se subordinan al desarrollo, el Estado los controla para eliminar las diferencias étnicas y construir una nación moderna. Modelo que también se aplico en las colonias europeas de África de este siglo. También los gobiernos usaron los medios para hacer campañas de producción agrícola, alfabetización, control de epidemias, y planificación familiar.

La Tradición Democrática Participativa, esta tradición busca liberarse de las clases dominantes, pero no desde el cambio social y la liberación económica y material como expresaba el marxismo clásico, sino desde el nivel cultural. Se destaca, que la fuerza de los movimientos esta en su conciencia de clase. Esto significa que las

audiencias tienen poder de construir libremente su significado de acuerdo a su identidad y contexto social.

Esta teoría trata de problematizar la realidad dividiendo las negaciones, y quiere ser liberadora para crear una sociedad más democrática. Además, trata de que todos puedan hacer oír su voz en un foro público cultural, lo cual requiere creatividad para una audiencia que es activa y reconstruye resignificaciones. Se crean medios alternativos a bajo costo, a pequeña escala, locales, no institucionales y comprometidos con la mayoría popular. Son radios y TV comunitarias para el vecindario, para las mujeres y las minorías étnicas (McQuail, 2000:160)

Así el primer paso de esta constatación se dio en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) cuando se amplía la carta de los derechos humanos al área de las comunicaciones (Nordenstreng, 1984). Esto se llevó adelante bajo la presión de la teoría de la dependencia y la teoría democrática liberadora, a pesar del descontento de EE.UU. y del Norte de Europa (1960-1974).

De 1974 a 1976, la UNESCO organiza reuniones en América Latina (en Costa Rica, 1976), en África y en Asia para definir las políticas nacionales de comunicación. En la reunión de Nairobi (1976) se establece la comisión Mc Bride, que produce el Informe Mc Bride (1980), cuyo fin es la democratización de la comunicación (Reyes Matta, 1981:90; Somavía 1981:21) en este informe se distinguen tres niveles de comunicación para el pueblo: participación (poder escuchar radio, TV...), acceso (hablar por radio o TV) y control (tener la propiedad de los medios). Poco después, en 1982 exactamente, EE.UU., la Unión Soviética, Inglaterra y Singapur se retiran de la UNESCO en desacuerdo con estas ideas de la mayoría de los países⁹.

2. Teorías Macros.-

En este apartado veremos como son los medios en realidad. Las denominamos teorías macros porque son la columna vertebral de los tres niveles que mencionamos en el inicio. Hasta ahora veníamos trabajando las teorías filosóficas éticas normativas. Las teorías macros hacen referencia a la experiencia empírea, se fijan en los procesos de los medios a un nivel funcional, existencial o administrativo de acuerdo a supuestos normativos.

Lo esencial de su contribución radica en tres ideas centrales: primero, dan cuenta del papel que cumplen los medios masivos al sostener la sociedad moderna y apoyar sus funciones políticas, económicas y sociales (Porter, 1989:4). Segundo, ayudan a criticar la concentración de poder y la ideología de los que lo detentan. Tercero, ayudan a evaluar el tipo de cultura que estamos creando como sociedad.

Las principales teorías macros (McQuail, 1994:75-101,123s; 2000:68) son:

El Funcionalismo de Laswel (1948:32-51; Mills, 1956). Teoría que deriva de la teoría liberal, fue desarrollada especialmente en EE.UU. con el fin de reforzar la concepción ‘libertaria’ normativa de la conciencia individual.

La sociedad como sistema funcionalista deviene después de la segunda Guerra mundial, EE.UU. era sin lugar a dudas la potencia hegemónica que había llegado a un modelo de sociedad democrática, liberal, pluralista y ordenada. Por tanto, los medios serán funcionalistas al sistema, era necesario que todos los subsectores estuvieran informados sobre el equilibrio necesario, y una información verdadera y racional permitiría una adaptación eficiente.

En consecuencia se impuso entre los teóricos el modelo estímulo-respuesta. Si bien el modelo aparece mecanicista y determinista, éste acepta que una pequeña élite pudiera usar los poderosos medios para informar y persuadir, pues eran como una ‘*aguja hipodérmica*’ o una ‘*bala mágica*’ que producía gran impacto¹⁰ (DeFleur and Ball-Rokeach, 1989) (McQuail, 2000:48).

Siguiendo este razonamiento, el modelo considera a la audiencia como destino de transmisión de información en: noticieros, publicidad, etc. en el cual la audiencia como participante del ritual mediático solo satisface necesidades. Harold Laswell (1902-1978) en 1948 señaló las tres primeras: A) ‘Informar’ para facilitar el progreso. B) ‘Interpretar’ los acontecimientos para facilitar la integración y la socialización (cfr. Sorice, 2005:41). C) ‘Transmitir la herencia cultural’ expresado en la cultura dominante y reconociendo la existencia de subculturas, así se garantiza la continuidad. D) ‘Entretener’ para mitigar la tensión y evitar que las sociedades entren en crisis. (Mendelson, 1966; Wright 1960; Lazarfeld 1901-1976) E) ‘Movilizar’ con objetivos sociales para controlar desvíos dañinos al sistema. (McQuail, 2000:80)

De esta forma hacia la primera mitad del siglo XX, se puede observar que Laswell ha logrado establecer una bisagra entre dos tendencias opuestas: la primera, fuertemente influenciada por el conductismo; y la segunda, (hacia el fin de la década de los años 1940), sostenida por los estudios de mediación y resistencia que los destinatarios activan en la recepción de los mensajes mediáticos¹¹. Momento en el cual se supera el enfoque funcionalista dentro del mismo funcionalismo, como dos líneas científicas paralelas dentro del mismo ámbito ideológico de investigación.

Hacia el final del funcionalismo, surgieron varias teorías que abordan tres criterios diferentes: a) **la teoría del influjo selectivo**, cuyo enfoque está puesto en las diferencias individuales, las diferencias sociales, y las relaciones sociales. b) **la teoría del doble flujo de la influencia de los medios**, afirma que el flujo comunicativo sigue un proceso de dos fases: desde los medios a los líderes de opinión y desde la mediación de los líderes de opinión hasta el grupo social de referencia. c) **el modelo de Wilbur Schramm**, da importancia al contexto social. d) **el modelo de Gerbner**, mecanicista e informal pero atento a la problemática del contexto. Es el modelo ‘Cultivo’, por el cual afirma que el hombre vive en un entorno de símbolos con los cuales el ser humano interactúa y comparte con su entorno.

El Positivismo, de gran impacto en América latina, atacó a la iglesia y sus valores. En Venezuela, influyó en el Derecho y en la educación en 1983 con Adolfo Ernst (Korn, 1955:66; cfr. Sosa, 1985:76). En México fue con la educación bajo la gestión de Porfirio Díaz debido al intelectual Gabino Barrera, discípulo de Augusto Comte (Zea, 1949:46-47; citado por Luna, 1971:30). Entró en la universidad argentina en 1880. Además se hizo muy fuerte en Chile, Uruguay, Perú, Bolivia y Cuba (Zea, 1953:59, 81). Brasil aun tiene en su bandera el eslogan de Augusto Comte (1798-1857) “*Orden e Progreso*” (Sosa, 1985).

El positivismo es una consecuencia directa de la ilustración, pues sostiene que hay dos mundos separados entre sí: el mundo de los objetos (el real) vinculado a una sola ‘verdad’ abstracta y objetiva. Y en el mundo de los sujetos (el subjetivo).

Ahora bien, en el ámbito de la comunicación, el modelo positivista del periodismo proclama los siguientes principios: solo se narran hechos sin apreciaciones

de causas o consecuencias, pues eso significaría caer en la subjetividad, pues, aseguran que se puede ser 'objetivo' y 'neutral'.

Contra estos principios se declararon Nietzsche, Heidegger, Ortega y Gasset y Wittgenstein. Tal principio es contrapuesto a lo que ocurre en la realidad, pues cada uno conoce los hechos por la mediación de sus sentidos; los hechos son interpretados en base a la selección del contexto y nunca podrían ser descritos 'objetivamente' sin 'subjetividades'.

He aquí algunas consecuencias del periodismo positivista: a) los medios hacen una idolatría de la rapidez y de lo 'actual', lo importante es la primicia. b) los medios sacralizan cualquier opinión sin hacer exámenes profundos, no hay análisis detallado ni explicaciones cualificadas. c) la 'transparencia' positivista es una manipulación, pues toda información ya es una interpretación.

La Teoría Crítico Democrática, es de origen marxista, reacciona contra la concentración del poder social, económico y el control capitalista de los medios masivos; pues, es causa de los principales problemas culturales. Es el empresariado concentrado que usa los medios para imponer su ideología dominante sobre la gran masa. Este pretende convencerla de que su único deber es trabajar y consumir (cfr. McQuail, 1994:76).

Encontramos, en esta teoría varias vertientes contradictorias entre sí: la Crítica (McQuail, 1994:97), la Crítica Cultural (Mc Quail, 1994:100), la Estructuralista (Carrant et al. 1982:23s), la teoría Crítica Política-Económica (Carrant et al. 1982:25s; Mc Quail, 1994:82) y la Democrática Participativa (McQuail, 1994:131-132). La primera hace énfasis en la dimensión 'crítica', interpretada desde las clases populares y las demás enfatizan la dimensión participativa, activa y democratizadora.

Dentro de esta macro teoría encontramos a **la teoría crítica**, originada en la escuela de Frankfurt, está integrada por Max Horkheimer (1972), Teodoro Adorno (1991) y Herbert Marcuse (1964), todos ellos de formación marxista y preocupados por los cambios sociales económicos, políticos y culturales. Erich Fromm (1962) y Walter Benjamín (1981) también pertenecen a esta escuela.

El objetivo original de esta escuela era analizar el aparente fracaso de las fuerzas del cambio revolucionario predicho por Marx, frustración que se le atribuyó a los medios masivos o ‘industria de la conciencia’ (Enzenberger, 1974). Estos con su ideología pertenecen a la superestructura, que en el esquema marxista, incluye la política, la educación y la cultura; condicionada ésta por la estructura de base capitalista (fundamento económico).

Los ejes de esta tradición confluyen en: ideología, hegemonía, alienación y mito. Siendo la *Ideología* una visión distorsionada de la realidad, que viene del poder de un grupo o clase social (McQuail, 1994:99). Y para Marx, ideología es un conjunto de ideas que surgen de un conjunto de intereses materiales, para dominar los recursos materiales. Según él, hay que dominar las conciencias como condición sine qua non para ejercer poder y hegemonía.

Hegemonía es tratar de conservar una situación de dominio estructural con el consentimiento de la audiencia. Por tanto, se considera que la hegemonía y la ideología son resistidas en la cultura popular, es como un “campo de batalla en el que los puntos de vista dominantes se aseguran su propia hegemonía, cuyos parámetros son definidos por las condiciones económicas para obtener el liderazgo cultural, el grupo dominante debe negociar con los grupos, las clases y los valores en oposición.

Por otro lado, el termino marxista *mistificación* hace referencia a las prácticas ideológicas que se presenta como ‘naturales’, cuando en realidad son específicas de una cultura impuestas arbitrariamente. Ejemplo, la explotación del obrero (Fiske).

Siguiendo el planteo de Marx, hay otro concepto fundamental, el de *comodificación cultural* que alude a los productos culturales que se producen y se venden como artículos de consumo, crean una conciencia falsa o *alienación*. Esta alienación asume una ideología dominante pero inconsciente (Berger, 1989:55) que según Marx (1964:169-170) es central para la identidad.

En la misma línea, Marcuse (1964) interpretó los medios como comprometidos en ‘vender’ o imponer todo un sistema social que al mismo tiempo es deseable y represivo. Los medios pues, contribuyen a estimular y satisfacer ‘necesidades falsas’, dirigiéndose hacia una ‘sociedad uni-dimensional’ (cfr. McQuail, 2000:77).

En síntesis, para esta escuela el cambio revolucionario fracasó por la ‘falsa conciencia’ promovida por los medios, la clase trabajadora había quedado asimilada dentro de la sociedad capitalista (McQuail, 1994:95). Tanto el arte como la cultura de oposición se convirtieron en mercancías (*commodity*) susceptibles de ser vendidas, perdiendo así, su poder crítico (McQuail, 2000:96). Esto es reforzado a través del *mito*, que es la representación de lo que quiere ser un grupo o nación, que evidentemente puede ser usado con propósitos ideológicos.

Otras variantes de la teoría crítica son: **la teoría Crítica Cultural**, que se abre paso durante la década del 70’ en la escuela de Bhirmingham (Centro de Estudios Culturales Contemporáneos) cuyo principal exponente es Stuart Hall (1982). Parten del interrogante ¿Cómo es posible que una élite continúe mandando en una democracia como la inglesa? (McQuail, 1994:100). La **teoría Estructuralista**, que se valió de los aportes de la antropología estructural (Levis-Strauss, 1969, 1973), la semiótica (Barthes, 1971, 1972), el psicoanálisis (Lacan, 1968) y la crítica Althusseriana (1971) (Currant et. Al. 1982:23s). Según el estructuralismo, las élites ejercen poder a través de las ideologías falsas, ésta se encuentra oculta en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. Además, tanto la palabra como la estructura gramatical y los contratos de lectura son construcciones seleccionadas y arbitrarias.

Al respecto Stuart Hall (1977:325) parte de que la ideología es sentido común; espontánea e inconsciente que se niega a ser confrontada y se resiste al cambio. En ella se esconde las relaciones de dependencia y niega la participación y la libertad. Para explicar como la audiencia se relaciona con la ideología, planteó su teoría ***Decodificación y Codificación***, para dar cuenta de las relaciones de complicidad, negociación y oposición ante los textos.

Siguiendo este razonamiento, se puede decir que mientras los movimientos populares trabajan para reformular el significado de palabras, y cuestionan el lenguaje de los medios, van creando sus propios medios alternativos. Hall (1973; cfr. Masterman, 1985:204) consideraba que los códigos connotativos son lo medios a través de los cuales la ideología y el poder se transmiten, coincidiendo con Poulantzas, (Poulantzas, 1965) cuando dice que la ideología logra esconder las verdaderas relaciones de dependencia , logra negar la libertad, logra explotar y deshumanizar a través de tres

mecanismo: enmascara las relaciones de dependencia, separa al individuo de su propia identidad personal y de su comunidad natural (alienación), y al lograr identificar al individuo con la colectividad nacional y mítica aliándose éste con las clase dirigente de la sociedad (Hall, 1997: 337-340).

A su vez, Althusser (1971) habla de aparatos represivos del Estado que capacitan al Estado capitalista a sobrevivir sin recurrir a la violencia. Menciona los aparatos ideológicos del Estado, quienes definen nuestra identidad como sujetos en la cultura, indicándonos si somos explotadores o explotados, y nos fijan en esa posición. Reproducen la ideología necesaria para mantener las condiciones económico-políticas de dominación (Fuenzalida, 1992:143). En este marco, según Althusser, la relación ideología-subjetividad no sólo es producir entretenimiento o noticias, sino producirnos a nosotros mismos diversas formas de conciencia.

Y la **teoría Crítica-Política-Económica**, que arguye que las fuerzas del mercado, como las instituciones económicas son factores fundamentales de control cultural, más que las estructuras del pensamiento (Curran et.al. 1982:25s). Es por eso que el interés de esta teoría radica en el análisis de la concentración de los medios a nivel mundial (McQuail, 2000:83).

Hasta aquí hemos realizado un breve recorrido histórico de aciertos y desencuentros que las teorías de la comunicación han experimentado a lo largo de sus desarrollos e investigaciones. Se puede observar que la teorización y el estudio empírico sobre los efectos de los medios en los individuos ha sido parte fundamental de la historia de las ciencias de la comunicación. De hecho la inmensa mayoría de los teóricos e investigadores de la comunicación de masas han partido y siguen partiendo de una preocupación explícita por identificar el impacto de los medios de comunicación en la sociedad.

Una y otro vez los ensayos y reportes de investigación se han dedicado a discutir y evaluar la capacidad o incapacidad de ciertos medios y mensajes, de influir, afectar o manipular a los miembros del público, de acuerdo a determinadas condiciones, contextos o mediaciones (cfr. Bryant y Zillmann (1994); Orozco, 1997; Wolf, 1994).

II.- PROBLEMÁTICA A EXPLICAR

A hora bien, el debate contemporáneo sobre los efectos de los medios, sin embargo, sigue marcado por grandes contrastes y posturas encontradas. La investigación contemporánea de la comunicación masiva, en términos generales, oscila entre dos grandes tendencias:

a) las corrientes teóricas que consideran que los medios tienen efectos o consecuencias (cognitivas, actitudinales, conductuales o ideológicas) a corto, mediano o largo plazo.

b) los enfoques que consideran que las audiencias asignan usos sociales o psicológicos a los mensajes de los medios, apropiándose los creativamente y evitando su manipulación o sus significados dominantes gracias a sus mediaciones o a su capacidad de crear sus propios significados y sus propias significaciones.

Curiosamente las dos tendencias están representadas simultáneamente en los dos campos más importantes dentro del estudio de la comunicación: el positivista y el crítico. En el primer caso, entre los enfoques que consideran la existencia de efectos, se encuentran por un lado las perspectivas como las del análisis del cultivo, el establecimiento de agenda y la teoría del aprendizaje social, y por el otro enfoque críticos como el imperialismo cultural y la economía política de la comunicación. En el segundo bloque, se ubican el enfoque de usos y gratificaciones, en la perspectiva positivista, y el amplio espectro de los estudios culturales, en la perspectiva crítica (ver cuadro¹²).

Fuente José Carlos Rendón.

	Efectos conductuales	Efectos actitudinales y/o cognitivos	Usos psicológicos y/o sociales
Enfoques Positivistas	Conductismo Aguja hipodérmica	Agenda setting Análisis del cultivo	Usos y gratificaciones
Enfoques Críticos y Etnográficos	Efectos ideológicos	Lecturas negociadas	Rutinas y vida cotidiana/ lecturas opositivas
	Economía políticas	Estudios culturales (sociológicos)	Estudios culturales y etnográficos de audiencias y de análisis textuales

Ahora bien, la teoría crítica logra un gran impacto en América Latina, hacia la década del 70', Ariel Dorfman marca un hito histórico fundacional de los estudios de comunicación latinoamericanos con su libro *Para leer al Pato Donald*, es el iniciador de una de las corrientes más productivas en materia de crítica y cuestionamiento del orden comunicacional.

En un contexto en el que América latina experimentaba cambios devenidos de las políticas de colonización y dependencia cultural impulsadas por John Kennedy hacia Latinoamérica. Dicho plan se vio concretado en “*la alianza para el progreso*”, celebrado en Punta del Este en 1961. El fin era cooperar con los países subdesarrollados para que alcancen mejores estándares de vida, sin mencionar que se trataba de frenar el auge revolucionario en la región. La embestida norteamericana trae a nuestros terruños su proyecto de expansión y de búsqueda de mercados para su gran producción de bienes culturales. Nace el *Star Sistem hollywoodense*, la magia del cine y sus protagonistas encandilan y hechizan a nuestros sumisos pobladores latinoamericanos, los héroes son los ejércitos yanquis y se impone el *american way of life* como estilos de vida, y concepción del mundo.

En este ínterin de “cooperación y solidaridad” la UNESCO tiene una función fundamental en este proceso dado que en su seno surge el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Esta institución de la investigación centra su producción científica bajo la influencia norteamericana. En

un primer momento se realizaron estudios de contenido y morfología de prensa, basados en técnicas norteamericanas de lectura y análisis de audiencia; también las técnicas organicistas y cuantitativas penetran en muchos planes de estudio de las escuelas de comunicación. Durante diez años tuvieron vigencia los esquemas de Laswel, Lazardfeld y Schramm (para comprender la comunicación). Hacia mediados de los 60, las cosas toman otro matiz y se empiezan a suscitar estudios histórico-jurídicos y estudios de contenido.

Es en este segundo momento que en Argentina se inician centros de estudio sobre teorías de la comunicación y modelos lingüísticos, enrolados en corrientes estructurales y semióticas. Hacia la década del 70, aún se seguía trabajando con metodologías foráneas (mass communications research) y estaban los que aceptaban la sociedad *como es* y los que dedicaban sus esfuerzos a sondeos comerciales. Sin embargo un halo de vanguardia empieza a emerger, es un frente crítico de inspiración frankfurtiana, que marcará el rumbo de la investigación en Argentina y Latinoamérica.

Evidentemente los cambios y transformaciones no surgen espontáneamente sino en el transcurso de un proceso, dicho proceso imbuido del espíritu revolucionario de la época implosióna en el campo de la comunicación y del pensamiento. Recordemos algunos acontecimientos como: la revolución cubana de 1959, que inicia otras revoluciones y gobiernos de izquierda nacional en la región, también la rebelión obrero estudiantil de 1969 denominada “El Cordobazo”, son hitos históricos que marcan el curso de la historia. Allende en Chile, Velasco Alvarado en Perú, Perón en Argentina, son algunos casos que ponen en evidencia las relaciones del poder comunicacional con el poder político y económico.

Otro aporte interesante son los estudios de Paulo Freire en Brasil, sus trabajos de educación popular junto a la Teoría de la Dependencia dan cuenta de la dominación y la exclusión de grandes sectores de la población en la región por falta de diálogo y de la expansión de un modelo económico de explotación rapaz.

Este dinamismo ideológico y político constituyó el marco y fermento de una vanguardia intelectual de izquierda que protagonizara grandes cambios. Permitió el rechazo de las metodologías norteamericanas de corte estructuralista y funcionalista, para pasar a realizar estudios contextuales del problema de la comunicación situándola

en las esferas políticas y económicas. Dicho de otro modo, el enfoque crítico de la comunicación centra su estudio en las relaciones de poder, ideología y comunicación, conceptos acuñados por Gramsci en su planteo sobre aparatos ideológicos del estado que reproducen la ideología dominante para mantener la hegemonía y el consenso sobre la opresión de la clase obrera.

En consecuencia surgen estudios a favor de la comunicación popular y de la necesidad de medios populares que defiendan el derecho indelegable a informar y estar informado. En este contexto son claves los estudios realizados en torno a las formas discursivas y los mensajes de la cultura; el discurso de masa, géneros y soportes (Armand Mattelart y Eliseo Verón). Pero el mejor regalo a la humanidad es el informe MC Bride (1976) en el marco de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. El obsequio radica en el desenmascaramiento de las políticas de opresión y exclusión que llevarán adelante las potencias capitalistas. Sin embargo dicho regalo nos queda recordararlo dado que la UNESCO en su afán de cierta justicia, su programa “un solo mundo, voces múltiples”, queda trunco porque EEUU y otras potencias se retiran de esta organización dejándola sensiblemente desfalcada y disminuida en sus fondos.

En definitiva, estos movimientos intelectuales permitieron descubrir las huellas del dominador y preparar el campo para la formación de una conciencia crítica y contestataria, que deconstruyera aquellos supuestos agoreros sobre la cultura de masas y que demostrara las pruebas fehacientes de este predominio y dependencia cultural. Lamentablemente han pasado años de pauperización cultural modelando un sujeto dúctil y risible que aceptara de forma pasiva los embates de “*una realidad sin otra opción*”, el pensamiento único se hace imperante ante la falta de oposición y resistencia. Para que tuvieran éxito las siniestras políticas coercitivas se confabuló un macabro plan de exterminio y adiestramiento doctrinario, denominado “Plan cóndor”, articulado en el cono sur. Estos procesos de facto provocaron un debilitamiento social, un condicionamiento y control de la interacción social que llevó a un encapsulamiento y repliegue personal de los individuos provocando anomia social.

Hacia la década del 80’, cobra gran relevancia la comunicación popular con planteos relacionados al diálogo, a la interacción respetuosa y de aceptación mutua. En

nuestra región se usan los métodos de ‘educación liberadora’ y de ‘concientización’ de Freire. Es entonces que se descubren valores y una identidad, que es despreciada por el contexto cultural dominante. Esta revelación genera los siguientes interrogantes: ¿Cuánto es autóctono y cuanto es traído de otros países? ¿En que se diferencia la educación en diversos países, aun dentro de la misma región?

Interrogantes que nos dan pie para empezar con el análisis de nuestro problema de investigación, ya que nos ayudan a volver sobre las bases de nuestra problemática. Sí los medios contribuyen a formar identidad y ciudadanía, ¿Cuanto de lo que transmiten nos representa como nación y es autóctono? ¿Cómo ayudan los medios a la educación y a la formación de ciudadanía e identidad? ¿Cómo contribuyen los medios de comunicación en la formación de identidad y ciudadanía? ¿Cómo pueden promover los medios de comunicación una ciudadanía latinoamericana? Éstas y otras preguntas guiarán nuestro problema de investigación.

¿Los medios de comunicación contribuyen a la formación de identidad y ciudadanía?

Para abordar este interrogante nos remitiremos a los antecedentes de los Estudios Críticos Culturales. Al respecto, Simmel y la escuela de Chicago ponen bajo observación la ciudad como lugar de movilización social, sus primeras investigaciones fueron sobre los pobres y los inmigrantes (Park, 1922), y el papel ejercido por periódicos y demás medios de comunicación (Sorice, 2005:66). Esta tradición subraya la capacidad del sujeto como creador de cultura y de significados simbólicos. El problema central es cómo se construye significado (Barrer, 2005).

Ergo, la teoría de los Estudios Culturales contempla cuatro conceptos claves. Primero *ideología*, según Althusser, es la expresión de la relación de los hombres con su mundo (Althusser, 1965, trad. It. P. 209; cfr. Sorice, 2005, 135) o es una visión distorsionada de la realidad, que viene del poder de un grupo o clase social (McQuail, 1994:99). Segundo *hegemonía*, según Gramsci (1968), es la ideología dominante que ejerce poder a través del discurso con el cual se logra un consenso libre y cómplice por consentimiento aparentemente natural.

A partir de esta definición podemos entender qué es ‘cultura popular’, ésta es el fruto de mediaciones, intercambios, resistencias y asimilaciones en la cultura dominante

(Sorice, 2005:136). Esto significa que los medios masivos participan en la construcción de esta ‘cultura popular’, de una forma autónoma y libre (Gramsci, 1971).

Tercero es el concepto de *autonomía de la cultura y de la ideología*, aquí se plantea a la ‘cultura popular’ como un campo de batalla y resistencia, el sector dominante negocia con los grupos, clases y los valores en oposición (Turner, 1990:191; cfr. Sorice, 2005:137). Cuarto, el concepto de *género o formato mediático*, aquí se analiza la forma como el medio transmite contenido a su audiencia. Entre esos estudios tenemos: a *David Morley* (1986) analiza *Nationwide* (revista de noticias de TV), *David Buckingham* (1987) analiza la *soap opera* de la BBC, *Michel de Certeau* (1980) estudió el ‘consumo productivo’ de las clases subalternas (cine, música, etc.). En estos estudios se considera a la audiencia como pasiva, al fijarse en el ‘cómo’; y como activa, al fijarse en el ‘qué hacer’.

Sin embargo, este paradigma entra en crisis cuando Silverstone (1994) plantea, con su estudio sobre uso cotidiano de la TV, las dificultades conceptuales que presentan las categorías de ‘incorporación’ y ‘resistencia’. Por aquel entonces, Stuart Hall reaccionaba contra la interpretación marxista de la cultura, produciendo otro modelo de análisis que retoma los aportes de Gramsci (1968).

Para Hall la comunicación se compone de una relación entre la codificación y la decodificación, encontró que la audiencia no sigue fielmente el significado preferido, sino que puede hacer una *decodificación diferenciada* (Hall, 1981:67; McQuail, 1994:101, 238; Hart, 1991:61). Esto consta de tres formas distintas: a) **lectura preferida**: es cuando el destinatario acepta el mensaje dominante haciéndose cómplice del él, b) **lectura negociada**: el destinatario acepta parte del mensaje dominante y elabora sus propias definiciones, c) **lectura opuesta**: el destinatario rechaza el código, reelabora el mensaje en un contexto alternativo. Aquí cobra importancia los movimientos sociales y la audiencia activa que puede llegar a la ‘guerrilla semiológica’ de Umberto Eco (Sorice, 2005:143).

Hall y Morley argumentan su idea en la complejidad de las conductas de la audiencia, ligadas a diferentes variables como: clase social, etnia, género, posición económica, etc. Morley señala que los géneros de los medios son el punto de

negociación entre hegemonía y las audiencias. Otro que le siguió fue Williamson (1983:41) que describe cómo somos constituidos por el anuncio publicitario.

No obstante la Teoría de los Estudios Culturales es superada por la Teoría del Rito y Comunión, en esta teoría son importantes los aportes de Silverstone (1981, Inglaterra). Newcomb (1983, EE.UU.) y Carey (1988, EE.UU.). Ellos consideran que los medios más que un instrumento de ideología o degradación de la cultura clásica, son un espacio reservado a la construcción de nuestra cultura común¹³.

Roger Silverstone, toma el concepto de mito del antropólogo francés Lévi-Strauss (1973, 1987, 1964, 1975). Para éste los mitos son símbolos que se refieren a acontecimientos y problemas vividos por la gente de una sociedad determinada. Cada mito sigue las reglas de una narración con personajes simbólicos del héroe y el villano, que al resolverse las contradicciones se produce una síntesis esencial para sostener una cultura.

Al respecto, Silverstones, sostiene que la TV es como un mito que presenta las contradicciones y luchas, hasta que recrea un nuevo mito. Cada noche el público ve el noticiero en la TV, quiere saber que pasa a su alrededor, cómo va la económica y la política nacional e internacional y como todo ello puede afectar su propia vida y empleo.

En otras palabras, la TV siempre va estar ahí, no se puede evitar encenderla, ni mucho menos dejarse interpelar por ella, pues cumple la función mítica de sostener nuestra cultura. Ahora bien, Newcomb (1981) apunta a que la cultura es un sistema de significados y valores compartidos que se expresan a través de símbolos. Según este autor, la TV es el campo simbólico central, configura la 'cultura popular' entre noticias y entretenimiento. Por tanto, los medios masivos representan, como *foro público*, el momento de la vida en que nos reunimos para conocer, celebrar y disfrutar de la cultura, pero también para cuestionarla, criticarla y tratar de cambiarla. Es quizás el único momento en que la familia se reúne y a veces conversa a propósito de lo que aparece en la TV (Lull, 1988).

Los medios masivos son un *foro* para celebrar la diversidad de las culturas y para elegir la **identidad** cultural propia. Ellos indican la clase de cultura que estamos creando. Ellos constituyen también un *foro público* donde se puede discutir: ¿Qué clase

de cultura estamos creando? Y ¿Es esta la clase de cultura que queremos crear? (criticismo cultural) (Carey, 1989, cfr. White, 1994^a: 19). De esta forma la cultura depende de todos los miembros y sectores de la sociedad y los medios masivos son el foro para el intercambio y discusión de las diferencias y para poder llegar a un consenso. Por lo tanto, sus programas deben ser discutidos en la familia, en la escuela y en la comunidad. Es pues, en esos momentos en que se consideran a los medios como *mito, rito y foro*, la persona es mas humana al tratar de crear su propia cultura e historia.

En efecto, cuando hablamos de ciudadanía nos remitimos al siglo XIX con el surgimiento del Estado Nación. Para considerarse ciudadano había que formar parte de una nación y por ende de un Estado, así es como adquieren importancia los símbolos nacionales (banderas, escudos, himnos nacionales, etc.) en la formación de una conciencia colectiva que sería el cimiento ideológico de cohesión social. Los aparatos ideológicos del Estado encargados de la formación y perpetuación de esta conciencia colectiva son: las escuelas, universidades, medios de comunicación, empresas, medios de transportes y demás instituciones que promuevan el nacionalismo.

Ahora bien, con el paso de las sociedades industriales a las sociedades postindustriales vemos que este ciudadano ha pasado a ser un ciudadano global. De la mano de la globalización y de la mundialización cultural, emerge un sujeto-mundo que ha desplazado los símbolos y las alegorías nacionales por las marcas reconocidas a nivel global (Sony, Danone, Budweiser, McDonald, Starbucks, Marlboro, Nabisco, Coca-Cola, Nestlé, Ford, Mitsubishi, Reebok, Adidas, Revlon, etc.) además no solo reconoce marcas sino también lugares estereotipados como los Shoppings, Aeropuertos, Parques temáticos (Disney, Eurodisney, etc.) Cruceros, Turismo aventura, Casinos, etc. También reconoce actores y estrellas del cine y la televisión, se pone a la moda y a la vanguardia tratando de imitar modelos del espectáculo internacional, sabe que, obtendrá la figura y la apariencia de una modelo o actriz de moda si se somete a innumerables cirugías.

Claro está que, otro es el panorama al que asistimos en lo que se refiere a ciudadanía, identidad y nacionalidad. Con la entrada de la planetarización de las comunicaciones y los atisbos de una sociedad de la información, se han desdibujado las fronteras y se han conmovido las bases del Estado. La década del 90' en América del Sur cede a las políticas neoliberales impuestas por los organismos internacionales, FMI,

BM y OMC dando lugar al Estado mínimo o Mercadocéntrico, socavado por las fuerzas reguladoras del mercado. Se imponen de esta forma otros emblemas e iconos de esta época posmoderna. En este contexto ciudadanía, identidad y nacionalidad son conceptos que se ponen en cuestionamiento y se problematizan a la luz de los acontecimientos actuales. Para ser ciudadano ya no basta con poseer una nacionalidad y una identidad en términos geográficos, sino que esta nacionalidad e identidad en el ciudadano global se ven minadas por la retórica de la publicidad y el marketing. Se trata de una sociedad hedonista que hace gala del consumo y de la experiencia de sensaciones, ya no es un consumo como en otras épocas, sino un consumo orquestado fundado en la economía de la experiencia: el neoconsumidor¹⁴ es un individuo.

En el marco de la teoría crítica y de los estudios culturales estamos en condiciones de afirmar que los medios de comunicación contribuyen a la formación de identidad y ciudadanía. Para afirmar nuestra hipótesis rescatamos los aportes de autores latinoamericanos y que sustentan lo que venimos afirmando.

En América Latina, como correlato de la crisis del paradigma de la modernidad, se abre en el campo de la comunicación una ruptura con los saberes funcionalistas configurados durante la Ilustración. Los años 70 son clave en este cambio de perspectiva en la medida en que se comienza a evidenciar el debate en los medios políticos y académicos en torno a la cuestión de la “alteridad”.

En los ámbitos políticos y sociales, esos debates ganan terreno a partir de los movimientos anticoloniales, étnicos, raciales, de las mujeres, de las identidades sexuales, que se instalan con fuerza, emergiendo como políticas que, también, acceden a ámbitos de poder y de saber, la conocida ecuación planteada por Michel Foucault.

Para los estudiosos de la comunicación resultan de particular relevancia los aportes de los estudios de la cultura y el poder producidos desde América Latina; las categorías para pensar el consumo y la economía política de los intercambios simbólicos con la teoría del imperialismo cultural; las pertenencias culturales como mediaciones clave para la recepción e interpretación del mundo; los medios de comunicación como dispositivos de poder e instituciones culturales, las identidades como categorías socio-culturalmente construidas.

Michelle y Armand Mattelart (1991) escriben que: La legitimidad de los temas de la cultura popular han tenido que ver con la crisis de un concepto de saber que desplaza la primacía del ideal racionalista, la visión de sujeto unificado sin contradicción consigo mismo hacia el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parta de las percepciones de aquel, de su subjetividad, que acoja las oscilaciones de sentido, que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca es única, se desprende la intersubjetividad.

Los principales exponentes teóricos en el campo son Guillermo Orozco, Jorge González, Héctor Schmucler, Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. Martín Barbero y García Canclini, señalaban la importancia de pensar lo cultural y lo comunicacional en América Latina desde la experiencia de las clases populares en lo urbano, propia de una expansión más de la modernidad y la ideología neoliberal. Es aquí cuando entra en juego la teoría sociocultural del consumo integrando teorías económicas, psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales (García Canclini, 1995).

Es Jesús Martín Barbero (1984: 125) quien sostiene que el melodrama representa el género ficcional por excelencia de las culturas populares latinoamericanas. Para Barbero en la región latinoamericana “en este enorme y tupido enredo de las relaciones familiares reside la forma en que desde lo popular se comprende y se dice de la opacidad y complejidad que revisten las nuevas relaciones sociales”.

En la década del noventa se advierte en el campo de la comunicación una marcada expansión de áreas de estudio: la ciudad, la frontera, las etnias, lo rural, las culturas juveniles, el género, etcétera.

Los estudios culturales hacen posible el “cruce” de las teorías feministas, coloniales y postcoloniales, sociosemióticas, de la crítica literaria, de teorías críticas de la recepción y de una nutrida representación de la antropología simbólica, entre otras importantes posiciones que confluyen en este ámbito. Según Rossana Reguillo:

Los “estudios culturales” al desmarcarse de anclajes disciplinarios van a constituirse como una “comunidad de hablantes” que traen a la escena de la discusión marcos diferenciales desde los cuales hacen visible las intersecciones entre tres asuntos que van a resultar claves: la importancia central del sujeto que actúa en un marco

constreñido por el poder; la necesidad de “deconstruir” los procesos de normalización que históricamente contruidos han definido como “naturales” los procesos de exclusión, marginación, dominación; y, la vinculación clave entre los “productos” de la cultura y sus productores, de donde viene el énfasis que se pone en ciertas perspectivas de los estudios culturales en el análisis cultural situado. Estas tres dimensiones o ámbitos, pueden ser leídos desde tres ópticas conceptuales: la subjetividad (el sujeto), el poder (la política) y la cultura (lo simbólico) (Reguillo, 2004).

Ahora bien, ¿cuál es el estado del arte de las producciones teóricas que se han desarrollado desde estos enfoques en relación a la variable de género? La analista cultural Beatriz Sarlo (1985) señala que en la Argentina de principios del siglo XX, los folletines, esas breves historias sentimentales a modo de las telenovelas actuales, eran leídas por mujeres jóvenes de la época, quienes encontraban allí un espacio vinculado a la ensoñación del amor romántico y de aprendizaje para los roles tradicionales de género.

En Latinoamérica la telenovela sigue siendo el formato mediático que más estrechamente se asocia con el consumo femenino de medios, incluso a pesar de la creciente diversificación. En el libro *Mujeres e industrias culturales*, trabajo realizado por la investigadora belga-chilena Michèle Mattelart (1982), la autora se pregunta por la forma de actuar de los medios y la cultura de masas sobre la mujer, y por el tipo y función de la imagen de mujer que movilizan estos medios.

La tesis plantea que la mujer es uno de los blancos predilectos de la comunicación de masas, que intenta, mediante un nuevo orden de representación simbólica, lograr que cumpla dos funciones generales que el sistema les tiene asignadas:

a. Por un lado, la misión de pacificar, equilibrar y resolver ciertas contradicciones especiales del sistema en familia, educación, etc.; con la exaltación del matrimonio, del sacrificio, del valor, de la abnegación, del deber cumplido, del amor (que puede superar las diferencias de clase), etc.

b. Por otro lado, debe asumir e interiorizar el papel de pilar de la economía de apoyo, reconstrucción de la fuerza de trabajo mediante el trabajo invisible, devaluado y no pagado, que asegura el funcionamiento del sistema y permite una alta tasa de

extracción de plusvalía del trabajo del marido, e indirectamente, también del de la mujer. El modelo de mujer que construye y transmite la cultura de masas a través de los medios es un modelo, por lo demás, sexista, clasista, urbano e industrial, funcional con las necesidades del sistema y con su evolución, así se consigue, por ejemplo, que las mujeres asuman el valor secundario de su trabajo, tanto del trabajo doméstico como del posible trabajo que puedan realizar fuera del hogar.

Si bien en América Latina hay pocas investigaciones que centren el debate desde la comunicación, y analicen las relaciones, las diferencias y los conflictos entre los estudios culturales y los de género, algunas investigadoras, como es el caso de la docente e investigadora argentina Silvia Elizalde¹⁵ (2007) contribuyen al recorrido analítico de los estudios de comunicación en su cruce con los de género/sexualidades en el contexto local, para la autora estos estudios:

Presentan especificidades propias de la historia social y cultural latinoamericana, y se concentran muy especialmente en el examen de los formatos mediáticos que, como la telenovela, recuperan elementos de la cultura popular, los ponen en diálogo (y tensión) con los procesos de transnacionalización económica y cultural, y ejercen un significativo impacto ideológico en las dinámicas de producción y reproducción del orden de género dominante.

La brasilera Heloísa Buarque de Hollanda¹⁶ o la ensayista chilena Nelly Richard¹⁷, están del mismo modo, intentando revertir la tendencia desarrollando estudios sobre el género, lo que para Reguillo resulta ser una “perspectiva fundamental en los estudios culturales”. Richard advierte que “hay que tomar en serio la simbolicidad de lo cultural para activar desde ahí nuevos imaginarios del cambio. Lo ‘simbólico-cultural’ condensa todo lo que desborda las lógicas de ordenamiento y regulación de lo social: imágenes, fantasías, discursos, subjetividad, identidad, lenguajes, etc.” (Richard, 1993).

Sin embargo, en relación a los estudios culturales, la comunicación y su intersección con la cuestión del género, Rossana Reguillo advierte un foco problemático en las denominadas “políticas de reconocimiento”: *Aceptado más o menos de manera generalizada que ninguna identidad es una esencia inmutable (lo que ha llevado a algunos autores a hablar más de “identificaciones” que de “identidades”), el*

problema persistente en los estudios de la cultura en su interface con la comunicación es cómo hacer hablar de manera productiva y creativa a las “diferencias”, es decir, los procesos de pertenencia diversa no como constitutivos de la acción (la causa efecto: se actúa así porque se es mujer, o pakistaní, joven okupa o indígena u homosexual); sino estos procesos de diferenciación y pertenencias como mediaciones y dinamizadores de la acción (la multicausalidad: qué significa ser mujer en un entorno androcéntrico, qué significa y qué papel juega en la dinámica social la pertenencia étnica como filtro cultural para la acción). Hay en este nivel un conjunto de tareas pendientes y lagunas peligrosas. El discurso crítico de la comunicación con respecto por ejemplo del género es una ausencia lamentable (Reguillo, 2004).

Por otro lado, Rossana Reguillo¹⁸ plantea la problemática comunicacional en el ámbito de los jóvenes, la forma como se organizan y los espacios que ellos ocupan para dar cuenta de sus necesidades, en una sociedad cada vez menos inclusiva. Al respecto cita letras de canciones de grupos de música conocidos entre los jóvenes, son bandas cuyas letras representan las inquietudes y angustias de la población juvenil. Así tenemos a Café Tacuba y Manu Chau

“Soy anarquista. soy neonazi, soy un esquinjed y soy ecologista. Soy peronista, soy terrorista, capitalista y también soy pacifista / Soy activista sindicalista, soy agresivo y muy alternativo. Soy deportista, politeísta y también soy buen cristiano / Y en las tocaditas la neta es el eslam pero en mi casa si le meto al tropical... Me gusta tirar piedras, me gusta recogerlas, me gusta ir a pintar bardas y después ir a lavarlas”. (Café Tacuba)

“Me llaman el desaparecido / que cuando llega ya se ha ido volando vengo volando voy / deprisa deprisa a rumbo perdido. / Cuando me buscan nunca estoy / cuando me encuentran yo no soy / el que está enfrente porque ya / me fui corriendo mas allá. Me dicen el desaparecido / fantasma que nunca esta / me dicen el desaparecido / pero esa no es la verdad / llevo en el cuerpo un dolor / que no me deja respirar / llevo en el cuerpo una condena que siempre me echa a caminar”. (Manu Chao)

Según la autora los jóvenes se han autodotado de formas organizativas que actúan hacia el exterior -en sus relaciones con los otros— como formas de protección y seguridad ante un orden que los excluye y que, hacia el interior, han venido operando

como espacios de pertenencia y adscripción identitaria, a partir de los cuales es posible generar un sentido en común sobre un mundo incierto.

La anarquía, los graffitis urbanos, los ritmos tribales, los consumes culturales, la búsqueda de alternativas y los compromisos itinerantes, deben ser leídos como formas de actuación política no institucionalizada y no como las prácticas más o menos inofensivas de un montón de desadaptados.

En otro orden de las cosas, según Jesús Martín Barbero¹⁹, América latina es pionera en tres campos de investigación en comunicación que se configuran actualmente como estratégicos: a) el orden o estructura internacional de la información, b) el desarrollo de las tecnologías que fusionan las telecomunicaciones con la informática, y c) la llamada comunicación participativa, alternativa o popular.

Quizá en ningún otro campo la investigación ha estado tan eficazmente articulada a la denuncia. Y es que en el estudio de esa problemática están convergiendo los conceptos más lúcidos de la investigación latinoamericana en ciencias sociales -y en especial de la teoría de la dependencia- con propuestas que recogen una vasta experiencia política y de trabajo en el ámbito de la cultura. En relación a la política se refiere a formas particulares y concretas de relación entre la estructura transnacional de la información y las estructuras nacionales de poder. En cuanto a la dimensión ideológica plantea la división social del trabajo en la producción de información, todo lo cual se materializa en reglas de acción y de discurso que se presentan investidas de neutralidad de la técnica enmascarando así las determinaciones sociales que las originan y rigen.

Agrega que el campo de las nuevas tecnologías se está convirtiendo aceleradamente en enclaves económicos-políticos decisivos. El desarrollo de estas tecnologías está ligado a la carrera armamentista y a la conquista espacial. Las nuevas tecnologías están ocupando cada vez más espacios que antes eran regulados por el Estado, así tenemos: a) el control y la identidad de los ciudadanos a través de computadoras que almacenan datos a modo de fichas policiales; b) los sistemas productivos, cada vez más informatizados y tecnologizados, produciendo así una gran masa de desocupados o desconectados del proceso de producción; c) la medicina con aparatos que sustituyen la interpretación del profesional, con un botón el paciente recibe

su diagnóstico y fue chequeado en su totalidad; e) la enseñanza y el aprendizaje, cada vez más impartida por computadoras; f) los medios masivos de comunicación on line, son difundidos por circuitos comunicativos que ofrecen feed – back instantáneo, aplicado tanto para la información como para la compra de mercancías como el disfrute de programas culturales.

Por otro lado, con respecto a lo popular y alternativo, América latina se proyecta hacia la liberación del habla, importante para contrarrestar la moda que reduce lo alternativo. Vidal Beneyto²⁰ afirma: *"Lo alternativo o es popular o se degrada en juguete y/o en máquina de dominio. Y popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos sociales de base., Tanto mayoritarios como minoritario, tanto a nivel potente como latente"*(en Jesús M.Barbero, 1984).

En síntesis, los trabajos de Jesús Martín-Barbero, donde se pregunta por la emergencia de lo popular en la cultura masiva de la modernidad latinoamericana, y de Néstor Oarcía Canclini sobre los modos complejos de existir de las culturas populares en el capitalismo. O las investigaciones sobre culturas urbanas llevadas adelante por Rossana Reguillo. Como también debemos nombrar el profundo análisis de las culturas contemporáneas de Aníbal Pord, las investigaciones sobre consumo cultural de María Cristina Mata, los estudios de recepción realizados por Guillermo Orozco Gómez, la propuesta de los Frentes Culturales de Jorge González, la problematización de la cultura global desarrollada por Renato Ortiz, configuran un panorama contestario de gran producción latinoamericana con vistas a analizar fenómenos comunicacionales relacionados con la identidad, ciudadanía y medios de comunicación. Teniendo como insumo las teorías crítica y los estudios culturales.

Es mas, según la declaración de Armand Mattelart²¹ *"Poco a poco nos fuimos dando cuenta de que estábamos dejando de ser invitados a Europa o a los Estados Unidos como 'informantes nativos' de las exóticas prácticas comunicacionales latinoamericanas para pasar a ser colegas que debaten con los del primer mundo como contemporáneos, aunque cada cual desde su territorio, La mejor prueba de esto la dio el Encuentro organizado por Phillip Schlesiger en Sterlín, Escocia, en noviembre de 1996,cuyo objetivo fue el debate de los trabajos sobre comunicación y cultura*

latinoamericanos, donde como comentaristas estuvieron intelectuales de la talla de Stuart Hall, Marjorie Ferguson y Helge Roning.

De hecho, se reconoce a la Facultad de La Plata como la primera escuela de periodismo en América Latina (1934). Como todos los ámbitos académicos en el continente, ha estado siempre atravesada por los acontecimientos histórico- políticos. Es así como, a fines de los años sesenta y principios de los setenta, en las aulas se comienza a trabajar una perspectiva de crítica, de reflexión frente al lugar de los medios masivos en la sociedad. Desde aquel entonces se produce un cruce con el trabajo de Armand Mattelart. Desde esos años, y con los avatares y rupturas de la historia, el encuentro nunca se perdió, lo que hoy permite publicar *Los Cultural studiee. Hacia la domesticación del pensamiento salvaje*, sabiendo que se inscribe en toda una amplia trayectoria de pensamiento.

III.- METODOLOGÍA: Modelo de la Intencionalidad Editorial

El modelo teórico de la intencionalidad editorial viene desarrollándose desde 2004 por periodistas y docentes de las universidades nacionales de La Plata y UNCuyo. Una primera aproximación a sus ejes fundamentales se encuentra en el libro “*Sigilo y nocturnidades de las prácticas periodísticas hegemónicas*” publicado en 2009 por el Centro Cultural de la Cooperación.

Este modelo parte del axioma: no existe separación real entre teoría y práctica; dado que la práctica implica teoría en acción. Es decir, nadie realiza una determinada acción si antes ésta no ha sido pensada, reflexionada y analizada en virtud de las circunstancias. Por tanto, el hacer periodístico surge de la praxis informativa resultante de un proceso integral, en el que se conjugan el hacer y una necesaria reflexión que incidirá dialécticamente en las futuras prácticas.

En función a estas premisas este modelo encierra tres enunciados fundamentales que darán cuenta en forma sintética de los aportes de este modelo para la práctica periodística y comunicacional. Estos son: 1). El periodismo siempre objetivo y parcial, 2). La disputa por el poder es la razón del ser del periodismo, 3). El periodismo integra el género de la propaganda. A continuación paso a describirlos (Espeche²², 2010).

El periodismo es siempre objetivo y parcial: “Somos objetivos pero no imparciales” este es un principio que fuera afirmado por el periodista argentino Jorge Ricardo Masetti, fundador de Prensa Latina en el verano de 1960, al calor de la revolución cubana, emblemática resistencia contra la hegemonía. Es con esta afirmación que se rompe con la falsa contradicción objetividad-subjetividad que dominara los acalorados debates académicos en torno a la esencia del periodismo. Se decía por aquel entonces, desde los centros hegemónicos de producción de conocimiento, que el periodismo no es objetivo, era cháchara dado que carecía de científicidad y no tenía parangón con las ciencias exactas. Sin embargo, se puede decir que el periodismo no es objetivo, entendido este como imparcialidad; pero tampoco es subjetivo porque no es una práctica antojadiza del periodista y no se trata de una arbitraria imaginación.

Al respecto desde el marxismo ya se planteaba que las ciencias sociales son tales porque cumplen con el requisito de la objetividad, pero no comparte la tesis de los objetivistas que asumen las ciencias sociales como las ciencias exactas. Para dar cuenta de esta contradicción la tesis de Carlos Marx es elocuente cuando hace su crítica a aquellos materialistas como Feuerbach, que creyendo ser científicos excluyen en su interés de captar la realidad, a la actividad humana concreta, llegando a concluir que la única actividad humana concreta es la teoría (Ego Ducrot²³, 2010).

En realidad lo que sucede es que, incluyendo las teorías empiristas, el marxismo le otorga al sujeto un papel activo en cuanto al conocimiento como el resultado de un proceso de interacción que se da solo en la práctica social. Es decir que *el hombre es en realidad el conjunto de sus relaciones sociales y además es un ser social, histórico, cultural, que vive inmerso en la sociedad*. Entonces, *el conocimiento -en nuestro caso el conocimiento volcado En y Al proceso periodístico- equivale a una actividad y nunca a una actitud pasiva, antojadiza, arbitraria o imaginada*. Lo objetivo en el proceso del conocimiento para el marxismo no se reduce a lo exterior del sujeto, sino a su propia esencia interior en la relación que se da en la práctica social como una totalidad; de tal forma que lo objetivo es aquello válido para todos y no para un solo individuo, por lo cual el conocimiento social tiene validez universal (Ego Ducrot²⁴, 2010).

Hecha la salvedad sobre lo objetivo, la simple objetividad no es posible porque todo acto humano no se realiza al margen de un conjunto de valores e ideas que se

legitiman, y la mera subjetividad es aplicable a otros relatos no periodísticos tales como la literatura. Pero a este binomio –objetividad subjetividad- se le suman otros dos: imparcialidad y parcialidad, los cuales se relacionan dialécticamente.

Objetividad – Subjetividad

Imparcialidad – Parcialidad

De la relación de los dos binomios resulta el principio que estuviera planteado líneas adelante y que paso a explicar: la objetividad se despoja de la idea de imparcialidad y este es asumido por la subjetividad, diferente al de parcialidad. Entonces podemos sostener que el periodismo es Objetivo, si lo entendemos no como neutralidad –la que se ajusta más bien a la idea de imparcialidad- sino como la necesaria remisión a fuentes informativas, a relatos que intervienen en la interpretación de los hechos. *No hay periodismo sin fuentes como no hay realidad en si sino hay relatos posibles sobre recortes de la realidad* (Espeche²⁵, 2010).

Al mismo tiempo *el periodista es parcial en la construcción de su relato como parciales serán los relatos de las fuentes que consulte, porque siempre el relato implica una toma de partido o posición*. Por eso “**somos objetivos y parciales**”, el “somos” remite a la esencia del periodismo, mas allá de las posiciones ideológicas (Espeche²⁶, 2010).

La disputa por el poder es la razón de ser del periodismo: la actividad informativa siempre implica una toma de posición ideológica (parcialidad) en base a un sistema de valores y normas, que hacen explícita la participación del periodista en la disputa del poder. Este es el ejercicio de construir verdades validadas socialmente, creíbles y aceptables, remitidos a fuentes. Así pues, la parcialidad del periodista o del medio se presenta como una verdad universal, sin aditamentos ideológicos, lo cual conlleva a que, queriendo o no queriendo, en una nota de opinión o una pieza informativa el periodista toma partido y se identifica con ciertas ideas del contexto.

Ahora bien, si todo proceso periodístico pertenece ineluctablemente a la lucha por el poder, ya sea para construirlo, deconstruirlo, conservarlo o para modificarlo, toda opinión personal, o juicios valorativos están bajo la influencia de valores, instrucciones o política editorial del medio. Esta verdad puede ser constatada en toda pieza

periodística, incluso aquellas referidas a moda, gastronomía o información meteorológica. Ante dicha afirmación el periodismo hegemónico se inscribe en el escenario de la puja por el poder, ocultando o enmascarando información y hechos contrarios a sus creencias y dogmas.

Y en este sentido un periodismo contra hegemónico deconstruye a este periodismo que se presenta como independiente u objetivo, se trata de producciones populares de honestidad intelectual que explique parcialmente sus puntos de vista y que sea capaz de enfrentar la pulseada validando nuevos discursos que configuren nuevos sentidos.

El periodismo integra el género de la propaganda: periodismo y propaganda son conceptos contrarios que surgen del sentido común pero que inevitablemente se encuentran estrechamente relacionados. Por propaganda se suelen adjudicar sentidos negativos, dado que sirvieron históricamente a proyectos totalitarios con fines de dominación. Por el contrario, periodismo se entiende como una práctica relacionada con la verdad y la libertad, lo que explica su interés en estar alejada de las relaciones de poder para alcanzar objetivos de imparcialidad de criterio.

Entonces, periodismo no es opuesto a propaganda, sino una especie particular dentro del género de la propaganda que se especifica y se define por una metodología y un conjunto de técnicas propias que la distinguen de los mensajes propagandísticos (publicidad, panfletos, etc.). Podríamos decir entonces que el periodismo es propaganda objetiva, asentado en hechos dispuestos a ser corroborados, confirmados y contextualizados.

Ahora bien, ¿cómo construimos nuestra intencionalidad editorial? Ciertamente la tarea periodística se vincula con el mejor aprovechamiento de las herramientas con las que se puede contar. Como todo profesional, se requiere de un conjunto de herramientas específicas del campo, en este caso del periodismo. Debido a que la práctica periodística no tiene como paradigma la ortodoxia positivista “apolítica y certera” –*nada asegura que todos los cisnes sean blancos, existe la posibilidad de que exista un cisne negro* (Karl Popper)-, el desafío exhorta a desplegar con eficacia mecanismos de parcialidad, con la correspondiente cita de fuentes, requisito sine qua non para diferenciarse de la propaganda o de otro tipo de relato. ¿Cuáles son esas técnicas o herramientas? Antes

bien, se debe delimitar la intencionalidad editorial (IE) del medio de comunicación, es decir: los objetivos político-ideológicos que en términos de planificación estratégica sería la misión, visión y valores. Una vez identificada la IE, toda producción periodística se verá directamente influida y guiada por esta regla o línea de acción. Estas herramientas son: la agenda, las fuentes y los recursos estilísticos y estéticos.

La agenda periodística resulta de la intencionalidad editorial del medio, los temas se definen en base a tres mecanismos: inclusión, exclusión y jerarquización, los cuales se aplican a medida que la información llega al medio. Otro aspecto importante en este sentido es el enfoque con el que se trata los temas. Un medio contra hegemónico abordará información y temas invisibilizados, no abordados por los medios hegemónicos; lo cual no supone excluir contenidos, sino la jerarquización y el enfoque asignado a cada uno de ellos. En este sentido el enfoque es un mecanismo de adecuación estratégica de la agenda, porque marca la IE. Es entonces un modo particular de intervención en un conflicto específico; es un recorte de la realidad que se refuerza con argumentos históricos y contextuales.

Las fuentes pueden ser directas o indirectas, documentales o testimoniales, indispensables para marcar la parcialidad y la objetividad. Pero, la parcialidad ante un conflicto no depende de la elección de la selección de las fuentes, sino del tratamiento que hacemos de ellas. Por eso la selección debe ser amplia y debe incluir a los actores que intervienen en la escena del conflicto. La rigurosidad de esta técnica hará más eficaz el despliegue de la parcialidad. Por lo cual es recomendable detectar fuentes privilegiadas que tengan reconocimiento y legitimidad social en los temas tratados acorde con los objetivos (presentación, citas textuales, declaraciones, ubicación, etc.).

Los recursos estilísticos y estéticos son mecanismos efectivos en la producción periodística en relación a la claridad y contundencia del mensaje enviado al destinatario. El impacto, la sorpresa y la originalidad son parte del atractivo de la pieza periodística. Recordemos que todo discurso es un acto de persuasión y seducción; contempla rasgos culturales del contexto. Pero de debe evitar el exceso de calificativos y adjetivos, vicios frecuentes a la hora de marcar parcialidad.

En conclusión, la metodología que acabamos de señalar y describir es un aporte esencial y pragmático en lo referente al tratamiento y al hacer periodístico. De más esta

decir que no hay periodismo independiente ni objetivo, mucho menos neutral; esta entelequia y cacofonía de los que se creen ser apolíticos dista mucho de seriedad, por el contrario les sirve para continuar con la mercantilización de la noticia y la información. Estos perspicaces del negocio periodístico saben encubrir sus objetivos que ciertamente son lucubraciones aunadas a otros actores con los cuales establecen alianzas. Así estos medios hegemónicos desmovilizan y atomizan a la sociedad con una retórica taxativa a sus intereses. Por tanto la función del periodismo contrahegemónico y popular es integrar y organizar el tejido social, inscribirse en la disputa del poder a través de una tarea movilizadora y cuestionadora del discurso dominante.

Despliegue de los datos: análisis de dos programas de televisión de aire “*am*” y “*la cocina del show*”

Se eligieron estos programas por ser de acceso público dado que se transmiten por canales de aire, ‘canal 7’ (“*El show de la cocina*”) y ‘canal 9 televisada’ (‘*a.m.*’), y no requieren abono o contraprestación económica. El programa “*a.m.*” se transmiten en una franja horaria de 09:00 a 13:00 hrs y el ‘*La cocina del show*’ los sábados de 14:00 a 18:00 hrs.

De lunes a viernes se transmite ‘*a.m.*’. Tiene como conductores a Verónica Lozano (Psicóloga) y Diego Montero (Periodista), es un Magazine matutino que ofrece información, humor y entretenimiento. En este programa se tratan temas de actualidad, hechos de la farándula y entrevistas. Es un producto mediático producido por Televisión Federal SA, de ahí su nombre TELEFE. Actualmente es propiedad del Grupo Telefónica, (a partir del 22 de diciembre de 1989). Según resultados de IBOPE, tiene una audiencia de 9.5.

La unión de la empresa Televisoras Provincianas S.A. conformada por lo que hoy en día se conoce como el Grupo Telefe²⁷ esta conformada por ocho canales privados del interior: Canal 8 (Teleocho) de Córdoba, Canal 9 de Bahía Blanca, Canal 11 de Salta, Canal 5 Rosario, Canal 8 Tucumán, Canal 8 de Mar del Plata, Canal 13 de Santa Fe y Canal 7 Neuquén, con la participación de Editorial Atlántida. El 80% de la compra la absorbió este último, asociado a la Editorial Atlántida y el 20%, la News Corporation (del empresario australiano Rupert Murdoch).

En diciembre de 1989, ganó la licitación de Canal 11, la empresa Arte Radiotelevisivo Argentino (Artear), propiedad del Grupo Clarín. No obstante, debido a que Artear también había obtenido la licencia de El Trece, decidió quedarse con este último y por lo tanto, el 11 terminó en manos de Televisión Federal.

La constitución de este Grupo mediático explica porque en Mendoza Canal 9 televida lo retransmite dado que sus relaciones con TELEFE consiste en reproducir parte de su programación. No obstante, ‘a.m.’ es producido por la compañía privada Endemol²⁸, productora de televisión con base en los Países Bajos, perteneciente a Mediaset España Comunicación, Goldman Sachs, fundada por John de Mol y joint ventures en 23 países, incluyendo Argentina, Brasil, Reino Unido, Estados Unidos, México, España, Italia, Chile, Alemania, Francia, Polonia, Perú y los Países Bajos, así como en varios países de Latinoamérica, India, Sudáfrica y Australia.

Teniendo en cuenta quién produce este programa y el lugar que ocupa en la estructura económica empresarial, este magazine es retransmitido por ‘canal 9 televida’ en un horario privilegiado, dado que en gran parte de las oficinas públicas de nuestra provincia este canal es sintonizado, debido a su alcance y fidelidad (bancos, hospitales, salas de espera del: registro civil, oficinas de cobro de impuestos y servicios públicos de gas, luz, agua, teléfono, etc.)).

En definitiva, en diferentes espacios públicos una determinada audiencia se pone al corriente en diferentes temas de actualidad tales como: secuestros, asaltos, escándalos de la farándula y declaraciones de artistas del ámbito del espectáculo. Uno de los temas profundamente tratado por este medio fue: el divorcio de *Carmen Barbieri* y *Santiago Bal*, a causa de una vedette del espectáculo porteño, se discutió durante 6 meses los pormenores de la separación, inclusive, se dio a conocer secretos familiares. Es así, como la audiencia se entera que el hijo del matrimonio es bisexual y la hija una mujer depresiva, con varios intentos de suicidio. Actualmente se ocupan del divorcio de Nicolás Cabré y Eugenia Tobal, se analiza si la pareja es mediática o no.

Se puso en tela de juicio los hechos que precedieron al hecho de infidelidad, se acudió a voces del espectáculo para legitimar con sus declaraciones los principales acontecimientos que rodearon la crisis marital. Así declararon: Moria Casan, Silvina Escudero, Ricardo Fort, la niña Loly, Eugenia Lemos, Paola Miranda, ‘las mellizas

griegas' Estefanía y Victoria Xipolitaquis, etc. Aunque, hay un panel que discute y polemiza el hecho desde diferentes puntos de vista.

Este panel esta conformado por Augusto Tartúfoli (Periodista de 'Espectáculo', panelista de 'Gran Hermano' 2007, 2008), Darío Villaruel, Darío Mindlin, Adrián Cormillot (trata temas de salud), Diego Moranzoni, Dario Barassi (Temas sociales), Dalia Gutman (Locutora y comediante) y Pepe Pompín (mascota del programa). Los demás integrantes además de humoristas empezaron en programas de televisión como noteros, panelistas y participantes de programas como: 'Gran Hermano', 'Intrusos', 'Soñando por bailar I o la isla', etc. todos programas del espectáculo porteño.

Ahora bien, en nuestra Provincia (Mendoza) se reconoce como parte del espectáculo a vedets y personajes conocidos del ambiente artístico porteño, los escándalos y polémicas que entre ellos se suscitan son parte de la opinión pública mendocina. Estos escándalos o chimentos son temas comunes en las conversaciones y diálogos en negocios, comercios comunitarios, escuelas, espacios públicos, etc. Por tanto, siguiendo los aportes de los Estudios Culturales y la Teoría Crítica, se puede decir que parte de la 'cultura popular' esta configurada por dichos programas de televisión, los cuales, transmiten valores y estilos de vida cristalizados en una 'cosmovisión del mundo' expresada a través de una retórica y una estética mediática.

Entendemos por estética de los medios a las imágenes y contratos de lectura establecidos entre las audiencias y los medios. Estos procesos de mediación son inconscientes y míticos. Al respecto, Intuye Ferrés²⁹ que el sujeto televidente no es consiente del poder de seducción emotiva y racional que ejerce cualquier estímulo percibido y previamente transmitido por la televisión. Evidentemente su discernimiento apunta a una generación que ha sido condicionada por el poder socializador de la televisión, lo cual implica pensar en un condicionamiento psicológico y racional de la voluntad y el accionar de un individuo. Siguiendo entonces el razonamiento, cree el telespectador ingenuo que es libre de elegir y desear lo que le interesa, para tales fines ya fue condicionado con anterioridad. Además piensa que sus actos y elecciones responden a una intencionalidad noble, estas son conspiraciones emocionales que luego se atribuyen justificativos racionales a modo de mecanismo de defensa, lo cual le confiere apariencia de racionalidad. Mientras tanto la conciencia hipostasiada le hace

vivir un espejismo que cree ser objetiva a la percepción. En términos de Bounoux³⁰ se diría que *la apertura informacional depende de nuestra estructura orgánica pero también de nuestras informaciones sedimentadas en doctrinas, en sistemas, teorías e ideologías.*

La televisión, en particular el programa ‘a.m.’, es un espacio de socialización que forma parte de las actividades cotidianas de las familias mendocinas, imponen una ideología funcional a un sistema de consumo y hedonismo cultural. Este además se ve reforzado por las tandas publicitarias y el marketing. Por ejemplo: la ropa de una determinada marca que utilizan los panelistas, artistas e invitados; la música que imponen a través de músicos entrevistados, los programas o productos mediáticos nuevos que serán transmitidos por productoras como Pol-Ka, Ideas del Sur y TELEFE. Configuran un circuito de consumo que se autoreproduce cíclicamente.

Por otro lado, *“La cocina del show³¹”*, es un programa producido por ‘Ideas del Sur’ y transmitido por ‘canal 13³²’, propiedad del Grupo Clarín (Artear SA.), Arte Gráfico Editorial Argentino S.A (AGEA), empresa editora del Diario Clarín perteneciente a su grupo multimedia. Este canal es considerado como el segundo en el rating en Buenos Aires, (compitiendo contra Telefe) esta constituido por los canales: El Doce Córdoba, Canal Siete Bahía Blanca, Canal Seis Bariloche, TN, Magazine, Metro, Volver, Quiero música en mi idioma, TyC Sports, Canal Rural. Desde 1996 el canal trabaja asociado a la productora independiente Pol-ka Producciones, propiedad del actor y productor Adrián Suar, quién en 2002 se convirtió en gerente de programación del canal.

En tanto, ‘Ideas del Sur³³’ es una productora de medios Argentina que produce contenidos para televisión y para radio. Fue creada en 1996 por el conductor y productor Marcelo Tinelli y sus contenidos televisivos se emiten actualmente a través de la cadena de TV El Trece, como ‘Showmatch’ y ciclos televisivos como: ‘Bailando por un sueño’ y ‘Cantando por un sueño’. Esta empresa es subsidiaria del Grupo Clarín.

Ahora bien, el programa en cuestión es conducido por Sofía Zámolo (Modelo) y Mariano Iúdica (comediante). Todos los sábados ofrecen entretenimiento y humor, a partir de las 14:00 a 18:00 hrs. El propósito de este producto mediático es mostrar notas exclusivas de ‘Showmatch’ y durante el verano, de ‘Soñando por Bailar’. Actualmente cada sábado invita a uno de los ganadores de ‘Soñando por cantar’ para recordar

momentos emotivos de este ciclo televisivo que se lleva a cabo en varias provincias de nuestro país.

A diferencia del programa anterior este programa enfatiza en las diferentes producciones de 'Ideas del Sur' durante cuatro horas. Muestra a través de archivos audiovisuales los pormenores y escenas principales de los tres programas que transmiten por 'Canal 13'. Aquí se pueden observar escándalos entre los participantes de los tres programas, las discusiones que se libran entre los jurados de: '*Soñando por Bailar*', '*Showmatch*' y '*Soñando por cantar*'.

El jurado del primer programa esta compuesto por un lado por: Eugenia Lemos (Ganadora de 'Soñando por bailar I'), Silvina Escuderos (Bailarina, actriz, vedette y modelo), Amalia Granata (ex pareja del futbolista Cristian Fabiani) y Ángel De Brito (periodista de espectáculos) y es conducido por Santiago Del Moro (Conductor de radio y actor). Todos los integrantes de este '*jurado*' deben su fama a escándalos mediáticos y a programas producidos por '**Ideas del Sur**'. Evalúan a jóvenes que sueñan por participar en "*Showmatch*" en el espacio de '*Bailando por un sueño*'. El jurado evalúa las coreografías y destrezas de cada bailarín y les realizan devoluciones a modo de aliciente para el perfeccionamiento de cada uno.

El '*jurado*' del segundo programa, esta compuesto por cuatro representantes de la música argentina, entre ellos tenemos: Valeria Linch, Patricia Sosa, Oscar Mediavilla y Alejandro Lerner. '*Soñando por cantar*' es un certamen de jóvenes y adultos que tienen afición por la música. Este jurado evalúa sus destrezas y habilidades premiándolos con no bajar la palanca descalificadora. Sin embargo, son muchos los participantes para elegir a sólo tres o cuatro ganadores que pasarían a un encuentro final, realizado en Buenos Aires. El programa es emotivo y de gran convocatoria en las diferentes provincias donde se organiza.

El '*jurado*' del tercer programa, esta compuesto por cuatro representantes del espectáculo porteño, entre ellos tenemos a: Moria Casan (Vedette y actriz), Flavio Mendoza (Actor y director de teatro revista), Aníbal Pachano (Arquitecto, actor y director de teatro revista y musicales), Graciela Alfano (Actriz) y Marcelo Polino (Periodista de espectáculos). Este programa es conducido por Marcelo Tinelli. Aquí se evalúan a famosos que incursionan en el baile, con el fin de ayudar a cumplir el sueño

de un participante de profesión (baile), cada uno de ellos representan a diferentes provincias.

En definitiva, cada unos de estos productos mediáticos, transmitidos por canal 13, se vuelven a retomar en magazines matutinos y en programas vespertinos a fin de reforzar los escándalos y las polémicas ocasionadas entre diferentes personajes de la farándula porteña. Como veníamos trabajando anteriormente, estos espacios de socialización mediática impactan en la identidad y la ciudadanía de una sociedad o nación.

Se puede decir entonces, la identidad y la ciudadanía que se promueve, a través de estos programas de televisión, que además fueron ganadores del 'Martín Fierro' es la de un ciudadano global, consumista, hedonista que busca el placer y emociones fuertes a través de los medios audiovisuales. Se acepta implícitamente la ideología que imponen y la cultura que transmiten. Es una forma de cultura popular al alcance del pueblo que no tiene otra alternativa u opción. Ésta oculta sutilmente la ideología de la globalización impuesta por los centros económicos de poder, en una suerte de multiculturalismo o ideología del enmascaramiento cultural, que deviene hegemónica en detrimento de la expresión y la comunicación popular y comunitaria.

IV.- CONCLUSIONES

Para concluir responderemos a una de nuestras hipótesis ¿Es posible promover una ciudadanía latinoamericana a través de los medios de comunicación local? o ¿Son los medios posibles actores formadores de identidad y ciudadanía? A lo que respondemos en forma afirmativa, es posible considerar estos espacios de socialización mediática para tales propósitos. Objetivo que pretendemos a partir de esta investigación, se debe considerar la formación de masa crítica y de conciencia ciudadana que posibilite el diálogo y el reconocimiento mutuo y respetuoso de las diferencias, las mismas que enriquecen y potencian el surgimiento de un mundo más justo, solidario y democrático.

Paso a proponer algunos lineamientos respecto al tema que nos confiere, estos son:

1-En el marco de la globalización y la mundialización de la cultura y considerando el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, es primordial recuperar la relación humana como categoría suprema

del acto comunicante y del derecho a comunicar y comunicarse en comunidad. (Antonio Pasquali, 1978)

2-Según Antonio Pasquali la comunicación subyace a las relaciones existentes, por tanto, una sociedad es el fiel reflejo de sus relaciones comunicantes las cuales se generan en la comunidad pero si esta es monopolizada y concentrada en pocas manos, esta tiende a devenir en tiranía mediática y manipulación de la opinión pública. Excluyendo a las mayorías vulnerables, haciéndolas consumidoras conformistas y dependientes de un saber foráneo.

3-La sociedad de la información o sociedad de audiencias mediatizadas, bombardeadas audiovisualmente y segmentadas en conglomerados de recepción y consumo, deben ser transformadas, redimensionadas y reorientadas hacia procesos concretos de televidencias contextualizadas y culturalizadas.

4-América del Sur se ha convertido en una región dependiente cultural de lo foráneo, con el apoyo y colaboración de las transnacionales de la cultura norteamericana en detrimento de nuestra identidad y cultura latinoamericana. Es más cómodo para los grupos mediáticos locales comprar producciones ajenas y emitirlas, renunciando a producir y distribuir información propia.

5-Por tanto, renunciar a producir contenido propio de idiosincrasia latinoamericana es negarse a pensarse a uno mismo y renunciar a involucrarse en nuestras propias realidades de pobreza, exclusión, seguridad alimenticia, salud, precarización y esclavitud laboral. Pasar a ser dependiente de una cultura que no es nuestra empobrece el conocimiento y el saber. Además insta una realidad ajena, imaginaria, perturbadora y perversa, contraria a los ideales de una nación.

6-A menudo se consume productos enlatados importados de las grandes cadenas, productoras, agencias de noticias y televisoras concentradas en las potencias centrales (Fox, Nickelodeon, BBC Mundo, Reuters, Paramount Picture, MGM, Agencia EFE, etc.) producen para sujetos cosificados que dejan de pensarse y se convierten en meros objetos pasivos de pensamiento ajeno. (Receptores y transmisores de relés según F. Guattari)

7-Los fatuos cosmopolitismos influyen sobre mujeres y hombres que ingenuamente se piensan universales o globales, en esta época de mundialización, *perdiendo de vista sus derechos prioritarios e indelegables en la lucha por su dignidad*

y por otro mundo posible. Producir mensajes de calidad y credibilidad que permita su soberanía cultural, política, económica y social. (Antonio Pasquali, 1978)

8-Ante la amenaza de la expansión de la sociedad de la información conviene definir nuevos contratos sociales cimentados en la moral, la ética y las prácticas deontológicas de la profesión. Estas tres dimensiones configurarían una plataforma capaz de contrarrestar el avasallamiento tecnológico, clave para el respeto a las audiencias bombardeadas de imágenes e información que violenta sus sentidos.

9-Debe garantizarse la función de comunicarse, el derecho a estar comunicado e informado y la igualdad de acceso y participación para todos. Exigir una legislación acorde a los tiempos que corren en materia de ciberespacios y sitios en la web. El desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la telecomunicación y la información han provocado la implosión de nuevos contratos de lecturas: ideogramáticas y pictogramáticas (emoticones y abreviaturas) de clara indigencia semántica que afectan y socaban el sentido del lenguaje y la comunicación propiamente dicha. Único valor que nos distingue de la manada y el tropel.

10-Si internet y las nuevas tecnologías se presentan como alternativas democratizantes de la cultura, la comunicación y la información, entonces es apremiante la instauración de un ente observador y regulador ético que evite especulaciones y despotismos irreverentes y que sea capaz de denunciar las injurias y los enmascaramientos ideológicos. (Observatorio de medios y ciberespacios)

Por otro lado, coincidimos con Orozco Gómez al proponer una televisión pública como un escenario de resistencia y transformación de meras audiencias a televidencias críticas e involucradas con los problemas que interesan a su comunidad y por transferencia a su región. Una alternativa televisiva capaz de mantenerse a flote y subsistir a pesar de las transformaciones técnicas, gramaticales, mediáticas (medio y espectador) e institucionales por una parte y por otra, en la vanguardia del mercado, de la política y de la globalización que evade fronteras, legales, éticas y estéticas. (Barrat, 1995).

A tales fines es menester rearticular las televidencias bajo un proyecto de inclusión y participación ciudadana, con objetivos definidos en materia de comunicación e identidad nacional y regional. Supone redefinir meta-audiencia, para luego rearticular algunas de sus mediaciones y sus televidencias. Cuyo fin es minimizar

o mitigar la dependencia cultural de un Sur depauperado y disminuir la brecha entre ricos y pobres. Los primeros tienen mayor acceso y participación en la producción, circulación y consumo de productos de mayor calidad cultural, científica y educativa. En cambio los segundos se encuentran mayormente excluidos y marginados, tanto del acceso como de la participación de dichos productos y beneficios culturales, científicos y educativos. Por ejemplo, según Orozco Gómez, *en América Latina, los indígenas, los indigentes y los diferentes grupos disidentes (guerrillas, movimientos sociales, trabajadores) también mujeres, niños, jóvenes y los de la tercera edad han estado sistemáticamente excluidos, de modo diferencial de los objetivos televisivos comerciales, o en todo caso han sido precariamente asumidos e interpelados desde un conveniente estatus mercantil de consumidores-espectadores.*

En fin: el objetivo principal es restaurar la soberanía cultural a nivel local, nacional y regional, fomentar una ciudadanía latinoamericana base de todo proceso de integración y constituyente de todo cambio revolucionario. El cimiento debe ser construido desde abajo, desde los sustratos culturales capaces de difuminarse hacia los extremos institucionales en forma sistemática. Mecanismo por el cual estas veinte ínsulas egoístas se mirarían entre sí y se ayudarían mutuamente dado que comparten historia y memoria afín. Hay que reaccionar con un pensamiento crítico de fuerte compromiso social y político que origine la transformación de la comunicación y que ponga en escena la repolitización de las audiencias devenidas en televidencias. Dichas políticas comunicacionales deben ser sustentables en el tiempo, debe emerger un discurso contrahegemónico y cuestionador que denuncie el avance y la dependencia cultural de la hegemonía desenmascarada en su ideología determinista o ideologismo mediático y tecnológico

NOTAS

¹¹ Roberto Follari, "Comunicología latinoamericana" en Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe. Ciencias Sociales y Humanidades. Pág. 50-55

² Se distinguían de los charlatanes (Abbot, 1983: 886-914) y estafadores (Preston, 1975:35).

³ Esta teoría, de corte conservador y prejuicioso, advierte que los medios sirven para mantener la sociedad y no para efectuar grandes cambios. Asumía sin cuestionar el poder e influencia de los medios, supuesto

que fue embestido por la tradición Crítica y los Estudios Culturales. (McQuail, 1994:77-78; 129-130; cfr. White y Kenney, 1982:5-6)

⁴ En general los comunicadores debían transmitir lo mejor, por lo que se estableció derechos y responsabilidades del comunicador profesional, y los usuarios debían saber elegir lo mejor de acuerdo a sus necesidades psicológicas (Teoría de Audiencias de los Usos y Gratificaciones).

⁵ El considerarse la comunicación como una ciencia se priorizó la profesionalización universitaria de los periodistas y las investigaciones comerciales para conocer las necesidades de la audiencia.

⁶ La información va de los medios a los líderes de opinión y de éstos a la gente. Todo esto reforzó la creencia del poder inmenso de los medios de comunicación. (Lazarsfeld et al. 1944)

⁷ La tradición crítica acusa a la teoría de la responsabilidad social de tener prejuicios conservadores y funcionalistas. Así mismo, se le acusa de haber introducido nuevos abusos admitiendo por ejemplo: la discriminación racial, religiosa, económica y sexual. También de prejuicios contra las minorías culturales y de tener valores tan ajenos a la cultura común, considerada por los liberales como irracional y destructora de la integración social. (José Martínez Terrero, 2006. "Teorías de la comunicación")

⁸ Todo esto llegó a ser una celebración de los gustos del hombre común, lejos del arte elitista y como exaltación de la industria del entretenimiento, una forma de ascenso social.

⁹ Retomaremos esta teoría más adelante por ser central para nuestro problema de investigación.

¹⁰ La teoría de la 'dependencia de los medios' es una teoría funcionalista que sostiene que cuanto más dependa una audiencia de los medios masivos para informarse, y cuanto más esté una sociedad en crisis, más poder tendrán los medios sobre ella. (Defleur and Ball-Rokeach 1989; cfr. Sorice, 2005:109)

¹¹ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet publican entre 1944 y 1948 un estudio sobre mediación y resistencia.

¹² José Carlos Lozano Rendón. "¿Usos y efectos de la comunicación de masas? Convergencias y divergencias entre la economía política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos". Revista Redes.com N°1

¹³ Por supuesto que hay ideología en todo, pero se hace énfasis en la problemática del significado y de cómo se puede ser persona humana en cualquier situación.

¹⁴ Gilles Lipovetsky, "La felicidad paradójica". Editorial Anagrama. Barcelona – España, 2007

¹⁵ Dra. Silvia Elizalde, licenciada en Comunicación Social en la Universidad Nacional del Centro, magister en Ciencias Sociales en FLACSO, doctora en Filosofía y Letras con orientación Antropología en la Universidad de Buenos Aires, investigadora del CONICET e integrante del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género (IIEGE) y del Área Queer, de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA, docente de las Facultades de Ciencias Sociales de UBA y UNICEN, especialista en juventudes, género y sexualidades, en el análisis de prácticas sociales y culturales de mujeres jóvenes de sectores populares.

¹⁶ Ensayista, escritora, crítica literaria. Profesora de Teoría Crítica de la Cultura de la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ)

¹⁷ Nelly Richard es autora de numerosos libros, entre ellos *Feminismo, Género y diferencia(s)*, Santiago, Palinodia (2008); *Intervenciones críticas* (Arte, cultura, género y política), Bello Horizonte, Editora Universidad Federal de Minas Gerais (2002); *Masculino / Femenino, prácticas de la diferencia y cultura democrática* Santiago, Francisco Zegers Editor (1993).

¹⁸ Rossana Reguillo. “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto”. Buenos Aires: Norma, 2000 Barcelona, Buenos Aires, Caracas. Guatemala, Lima. México, Panamá, Quito. San José, San Juan, San Salvador Santafé de Bogotá. Santiago

¹⁹ Martín Barbero, J (1984), “Retos a la investigación en comunicación en América Latina”. Ponencia presentada a la Asamblea de ALAIC, celebrada en Bogotá, junio de 1980.

²⁰ *Ibíd*em cita 18

²¹ Mattelart, Armand y Neveau, Erik; Los cultural studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje; FPYCS, UNLP; La Plata, 2002.

²² Ernesto Espeche, “comunicación y democracia: lo único que se construye desde arriba es un pozo”. En Cursos y talleres de Comunicación Popular. UNCuyo y Presidencia de la Nación, 2010

²³ Víctor Ego Ducrot, “comunicación y democracia: lo único que se construye desde arriba es un pozo”. En Cursos y talleres de Comunicación Popular. UNCuyo y Presidencia de la Nación, 2010

²⁴ *Ibíd*em cita 77

²⁵ *Ibíd*em cita 76

²⁶ *Ibíd*em cita 79

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Schmucler, Héctor; Un proyecto de Comunicación/cultura en Revista Comunicación y Cultura N° 12, Editorial Galerna; México, 1984.
2. Martín Barbero, J (1984), “Retos a la investigación en comunicación en América Latina”. Ponencia presentada a la Asamblea de ALAIC, celebrada en Bogotá, junio de 1980.
3. García Canclini, Néstor; ¿De que estamos hablando cuando hablamos de lo popular?; Ediciones Gustavo Gilli; México, 1987
4. Orozco Gómez, Guillermo; Televidencia y mediaciones: la construcción de estrategias por las audiencias en Televisión y audiencias (Cap 5); Ediciones de la Torre; Madrid, 1996.
5. Martín Barbero, Jesús; “Culturas populares”; En Altamirano, Carlos; Términos críticos de sociología de la cultura; Paidós; Buenos Aires, 2002.
6. Sarlo, Beatriz; Siete ensayos sobre Walter Benjamin; FCE; Bs As., 2001).
7. Mattelart, Armand y Neveau, Erik; Los cultural studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje; FPyCS, UNLP; La Plata, 2002.
8. González, Jorge; Más Cultura. Ensayos sobre realidades plurales; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; México, 1994.
9. De Certeau, Michelle (1987); “Leer, una cacería furtiva”; En La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer.; ITESO, UIA, México. 1990.
10. Martín-Barbero, Jesús; “Colombia: prácticas de comunicación en la cultura popular”. Cali, 1979.
11. Reguillo, Rossana; Emergencia de culturas juveniles, Estrategias del desencanto; Editorial Norma; Buenos Aires, 2000.
12. Lozano Elizabeth; La ciudad, ¿un mapa nocturno para la comunicación?; Universidad Central de Bogotá; Colombia, 1999.
13. Williams, Raymond (1977); Marxismo y literatura; Península, Barcelona, 2000.
14. Caggiano, Sergio; Lecturas desviadas sobre Cultura y Comunicación (cap.3); Edulp; La Plata, 2007
15. Grüner, Eduardo; “Introducción”; En Jameson, Frederic y Zizek, Slavoj; Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo; Paidós; Buenos aires, 2008.
16. Roberto Follari, “Comunicología latinoamericana” en Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe. Ciencias Sociales y Humanidades. Pág. 50-55
17. José Carlos Lozano Rendón. “¿Usos y efectos de la comunicación de masas? Convergencias y divergencias entre la economía política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos”. Revista Redes.com N°1
18. ²⁶ Ernesto Espeche, “comunicación y democracia: lo único que se construye desde arriba es un pozo”. En Cursos y talleres de Comunicación Popular. UNCuyo y Presidencia de la Nación, 2010

-
19. Víctor Ego Ducrot, “comunicación y democracia: lo único que se construye desde arriba es un pozo”. En *Cursos y talleres de Comunicación Popular*. UNCuyo y Presidencia de la Nación, 2010
 20. Gilles Lipovetsky, “La felicidad paradójica”. Editorial Anagrama. Barcelona – España, 2007
 21. ABBOTT, a (1983) “Professional Ethics” “*American Journal of Sociology* 88 (1983):886-914”
 22. Althusser, Louis. (1971) *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Books.
 23. Adorno, Teodoro W. (1998). *The culture Industry: selected Essays on Mass Culute*, ed. J. M. Bernstein. London: Routledge.
 24. Barthes, R. (1982) *Mithologies*. N. p.: Cape.
 25. Carey, James W. (1977) “Mass Communications and Cultural Studies: An American View” en *Mass comuncation and Society*, ed. James Carrant, Michael Gurevitch y Janet Wollacott. London: Edward Arnold in association with Open University Press.
 26. Manuel Castells (1996) *La era d la informacion. La sociedad Red*. Madrid: Alianza
 27. Umberto Eco. (1989) *Reports from the Global Village*. N.p.
 28. Umberto Eco. (1989) *Towrds a Semiotic Enquiry into the Television Message*. En *Communication Studies: an Introductory Reader*, eds. J. Corner y J. Hawthorn. London: Edward Arnold. Fue escrito en 1965.
 29. Valerio Fuenzalida. (1986) “Educación par ala televisión en América latina”. *Cuadernos de Chasqui: Revista Latinoamericana de comunicación* 11 (1986)
 30. George Gerbner (1981) “Edication for the Age of Television”. En *Education for the Television Age: the proceedings of a National Conference on the Subjet of Children and television*, ed. Milton E. Ploghoft, y James A. Anderson. Springfield, II: Charles C.C. Thomas.
 31. Jorge González (1987). *Los frentes culturales. Studios sobre las culturas contemporaneas* 1 (3 de mayo, 1987): 5-44
 32. Stuart Hall (1977). *Culture, the Media and the ideological Effect*. En *Mass Communication and Society*, ed. James Carrant, Michel Gurevitch y Janet Wollacott. London: Edward Arnold in association with Open University Press.
 33. Lazarfeld Paul F. and Katz, Elihu, (1955) *Personal Influence*. Glncoe, III: Free Press.
 34. Dennis McQuail (1994, 2000) *Mass Communication Theory*, New York: Sage.
 35. N. Poulantzas (1965) *Political Power and Social Classes*. N. p: New Left Books, Shedd and Ward.
 36. Rafael Roncangliolo (2003) “Visión de la sociedad de la información y del conocimiento desde la sociedad civil”, en *Diálogos de la comunicación*. N67. Setiembre de 2003.
 37. Roger Silvestone (1981) *The Mesage of Television*, London: Heinemann Educational Books.

38. Michelle Sorice (2005) *I media. La prospectiva sociológica*. Roma. Carocci

²⁷ . fuente consultada en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Telefe>

²⁸ Fuente consultada en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Endemol>

²⁹ Joan Ferrés, "Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas". Paidós: Barcelona-España, 1996.

³⁰ . Daniel Bounoux, "La comunicación contra la información". París. Hachette, 1995

³¹ . Fuente consultada http://es.wikipedia.org/wiki/La_cocina_del_Show

³² . Fuente consultada: [http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_13_\(Argentina\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_13_(Argentina))

³³ . Fuente consultada: http://es.wikipedia.org/wiki/Ideas_del_Sur