

Teoría crítica, radio e identidad regional: Contribución a un análisis teórico

Dulce García Dávila y José Enrique Finol

Instituto Radiofónico Fe y Alegría

E-mail: dulcegarcia@cantv.net

Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas

Universidad del Zulia. E-mail: joseenriquefinol@cantv.net

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo el análisis de las principales teorías que conforman lo que se ha dado en denominar Teoría Crítica, entendida como un cuerpo heterogéneo de propuestas que va desde la llamada Escuela de Frankfurt hasta la Socio-Semiótica, y en la cual las contribuciones de numerosos investigadores latinoamericanos han sido fundamentales. Estas últimas contribuciones se presentan extensamente aquí. Las teorías se analizan en el contexto particular de la comunicación radiofónica y de la identidad regional, tema fundamental de nuestra investigación, con el propósito de evaluar un cuerpo de instrumentos teóricos y metodológicos para la investigación de campo. Se concluye que la Teoría Crítica constituye una superación tanto de las limitaciones del marxismo de la Escuela de Frankfurt, en particular en su primera etapa, como de las de la visión klapperiana de la comunicación.

Palabras clave: Teoría crítica, recepción radiofónica, identidad regional, socio-semiótica.

Critical Theory, Radio and Regional Identity: A Contribution to Theoretical Analysis

Abstract

In this paper we make an analysis of the most important theories of what is usually called Critical Theory or Cultural Criticism, seen as a heterogeneous body of scientific propositions, that go from the well known Frankfurt school of thought to the most recent Socio-Semiotic theories, including contributions from numerous Latin American researchers, whose theories are extensively presented here. Theories are analyzed in the particular context of radio broadcasting communications, and also in the realm of regional identity, both of which are domains of this research. Methodological instruments for field research are also evaluated. According to the conclusions Critical Theory goes beyond the Marxist vision of the Frankfurt School, in particular in its first stage, including Klapper's vision of communication.

Key words: Critical theory, broadcast reception, regional identity, socio-semiotics.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la conformación de la identidad regional a través de la radio, tema central de nuestras investigaciones (1), nos ubica en el campo de los Estudios Culturales y, dentro de éstos, dentro de los desarrollos de la Teoría Crítica de la Recepción de los Medios y de los estudios recientes dedicados a profundizar sobre la Semiosis Social de la Comunicación o, más directamente, sobre la Teoría de los Discursos Sociales. Es en torno a esas diversas teorías que dedicaremos el presente análisis de carácter teórico.

Esta investigación se ubica, también, en el plano de los procesos de mediación masiva de la política, donde se generan nuevos modos de representación política y de conformación de identidad regional, ciudadanía y democracia a través de los medios de comunicación social.

Se trata pues de vincular, desde un punto de vista teórico, la llamada Teoría Crítica con el problema de las identidades regionales, en el

marco de la actividad radiofónica. Para ello proponemos un enfoque que desde la Socio-Semiótica articule una serie de puntos de vista que faciliten la inteligibilidad de los complejos procesos y fenómenos que subyacen en los procesos identificatorios que crea la radiodifusión en el medio regional.

2. TEORÍA CRÍTICA

El campo de la teoría crítica de la recepción lo podríamos ubicar dentro de un conjunto de propuestas tanto latinoamericanas, como europeas. En el primer caso, se resaltan los antecedentes históricos y/o teóricos, ubicados en los años '70-'80, en la Corriente Crítica de la Comunicación Alternativa; y, en el segundo caso, en los aportes europeos, en la Escuela de Frankfurt (en su segunda etapa, fundamentalmente).

En Frankfurt se constituye la principal escuela dedicada a la discusión sobre los medios, concebidos como industrias culturales, que se dirigen a las masas, conllevando procesos de comunicación de carácter "alienantes" e "impositivos". Sin embargo, entre sus investigadores más relevantes, Benjamín, Adorno y Horkheimer, existen algunas diferencias en torno al análisis de los medios desde la concepción de industrias culturales alienantes.

En una segunda etapa de la Escuela de Frankfurt, entre 1985 y 1990, se conocerán los grandes aportes de su principal representante Jürgen Habermas. Para este autor, fiel heredero de los teóricos de esta escuela en su primera etapa, una teoría crítica de la sociedad debe partir de una teoría del lenguaje, que debe basarse en el estudio de la competencia activa de los hablantes o sujetos sociales, que debe llevar a una acción social, que no puede desligarse de una acción comunicativa.

El marxismo de Frankfurt, en su primera etapa, no logró explicar totalmente lo que sucedió en el campo de la comunicación en las sociedades industriales. Se refirió a ella como un proceso alienante, dirigido por los grandes medios, precisamente por no haber desarrollado una teoría adecuada de la recepción. Para la nueva corriente crítica, las sociedades que no permitan una comunicación igualitaria, nunca cambiarán, porque la acción social de la gente para cambiar sus sociedades debe venir de un desbloqueo comunicacional. En este sentido, Habermas reivindica a la comunicación, ya que las demás escuelas sólo se preocupaban por los medios (giros lingüísticos); y, para este autor, lo importante a es-

tudiar en la comunicación es la capacidad de diálogo entre los medios y sus consumidores, los procesos de negociación y consenso que se producen entre ambos.

Con Habermas encontramos una sistematización de la teoría crítica de la recepción, ya que reivindica a la comunicación, cuando reivindica a la comunicación humana, cuando enfrenta a la razón instrumental a la dimensión humana de la comunicación. Cuestiona el estudio de la comunicación basada sólo en los *mass media*, para ahondar no sólo en la comunicación cara a cara, sino también en el estudio de los procesos de comunicación que se dan dentro de los partidos, del Estado y el pueblo. Habermas no se identifica con el fin de lo político, sino con su transformación cualitativa. La nueva valoración de la cotidianidad, el moderno hedonismo o el nuevo sentido de la intimidad no son únicamente operaciones del sistema, sino nuevos espacios de conflictos y expresiones de la nueva subjetividad en gestación (en Martín Barbero, 1987: 70). De esta manera, los problemas de la comunicación no son sólo tecnológicos o técnicos, en el sentido de una relación de emisor-receptor, sino que la comunicación es concebida como consenso, como negociación; y esto está referido a la parte activa de los usuarios de los medios. Para Habermas, los problemas de la comunicación deben, entonces, abordarse desde una Teoría del Lenguaje. Él parte más bien, de una teoría pragmática del lenguaje.

En otro ámbito, Gramsci también aportó al estudio de la comunicación y la recepción cuando alimentó los estudios que relacionan lo cultural con el poder y el Estado. En primer lugar, el concepto de hegemonía elaborado por Gramsci amplía la concepción de la dominación, vista "... ya no como imposición desde un exterior y sus sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas" (Martín Barbero, 1987: 85). Gramsci piensa lo cultural como un campo estratégico en la lucha por ser espacio articulador de los conflictos; asemeja cultura popular a subalternidad de una manera compleja y descubre que el valor de lo popular no reside en su autenticidad o su belleza, sino en su representatividad sociocultural.

La perspectiva funcionalista, con su máximo representante, Joseph Klapper, influencia notablemente en el desarrollo de la teoría de la recepción. A mediados de la década de los sesenta, señalaba, en estudios realizados en Estados Unidos, que las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que

presentan puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad. Así mismo, Klapper afirma que la gente se expone a los medios de comunicación en forma selectiva... Sus trabajos desarrollaron lo que se llamó la Audiencia Activa. Sin embargo, la teoría de los “usos y gratificaciones de los medios”, de corte funcionalista, es superada por el enfoque central de la teoría crítica de la recepción, porque en ésta se exige un proceso de interpretación de las relaciones de significación de los mensajes (apropiación).

La Teoría de la Recepción Crítica recibe igualmente aportes desde los estudios culturales de la escuela inglesa, representada por autores, como: R. Williams, R. Hoggart, S. Hall. En la obra pionera de Hoggart, publicada en 1957, se abre un camino mucho más cercano a las ideas de Gramsci y Benjamín, porque en ella se estudia lo que la cultura de masa hace con el mundo de la cotidianidad popular y la forma en que aquella cultura es resentida por la experiencia obrera, por ejemplo. Al comprender el proceso de institucionalización de los estudios culturales de esta generación (R. William, R. Hoggart y S. Hall), vinculada a la Escuela de Birmingham, se observa simultáneamente, cómo participan de dicha historia los diversos enfoques en el estudio de la recepción de los medios.

En el contexto latinoamericano, observamos cómo a mediados de los años ‘80-’90, una nueva generación de teóricos críticos de la comunicación toma elementos del paradigma habermasiano, entre quienes se destacan Jesús Martín Barbero (colombiano), López Veroni (mexicano), Guillermo Orozco (mexicano) y N. García Canclini (argentino). Además, estos autores nutren sus propuestas con los aportes de la Antropología, la Etnografía, la Historia, etc.

En la Escuela Crítica de la Comunicación Alternativa en América Latina participan, además, autores destacados como Antonio Pasquali (filósofo), Paulo Freire (en el campo educativo, Brasil), Armand Mattelart (sociólogo, Chile), Eliseo Verón (semiólogo, Argentina). Este campo se desarrolló gracias al estudio de una gran cantidad de experiencias de comunicación popular desarrolladas en esos años en América Latina. Surge en contrapartida a la teoría de la comunicación dominante, como crítica al imperialismo cultural, sosteniendo que los productos mediáticos importados (normalmente de los Estados Unidos) contenían ideas conducentes al declive de los estilos de vida y valores tradicionales (Schlesinger y Morris, 1997). En sus estudios indaga sobre la comunicación de masas y sus efectos, estudiando al emisor. Ejemplo de esta etapa

lo constituye el trabajo de Mattelart que analiza la serie televisiva del Pato Donald.

3. LA RECEPCIÓN RADIOFÓNICA

E. Guinsberg (1997) plantea la tesis según la cual los estudios sobre la recepción han rehabilitado el papel del espectador. Pero el olvido de la subjetividad en ese proceso limita los resultados de esa línea de investigación.

Existen dos premisas fundamentales de las cuales partir para comprender el problema de la recepción:

1. Se reconoce que la recepción de los mensajes es activa y no pasiva.
2. Se evidencia la presencia de diferentes mediaciones en el proceso de la recepción.

Guinsberg (1997) resalta el trabajo de Guillermo Orozco Gómez en relación con mediaciones y recepción en su obra sobre “La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias”. Las mediaciones se conciben a la manera de Martín Barbero, “es desde dónde se otorga el significado a la comunicación y se produce el sentido” (1997:41). Estas mediaciones provienen de diversas fuentes:

Del propio sujeto en cuanto a individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos.

Del discurso del medio, al ser capaz éste de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común.

De la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y el medio.

De factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno en donde interactúan las audiencias.

Según Orozco, los significados de los discursos no son unívocos sino polisémicos, es decir “susceptibles de ser percibidos de múltiples maneras por la audiencia”. Igualmente, señala Guinsberg (1997), que autores como Bob Hodge y David Tripp (australianos) alertan que la interpretación es un proceso intensamente activo, donde el sentido es siempre algo que se construye o reconstruye a partir de la interacción de un conjunto de signos y un código global.

Es así como, siguiendo a Orozco, Guinsberg entiende a la recepción como un proceso complejo y contradictorio, el cual implica una negociación en la interacción dialéctica en el proceso de emisión y recepción, que va más allá del momento mismo de la recepción del mensaje, ya que continúa en otros momentos de la vida y actividades del sujeto. Entre los acercamientos teóricos al tema de la recepción, Guinsberg (1997) destaca a los siguientes autores:

1. Umberto Eco: define la recepción “como una situación de decodificación del mensaje, y en este sentido constituye un problema de códigos, verdadero problema cuando no se decodifica en función del mismo marco de referencia o códigos que los utilizados por el emisor”. El mensaje nunca es visto de manera unívoca, debido a la existencia de códigos diferenciados en una misma sociedad y a la presencia de una reinterpretación creativa por parte del receptor.
2. Desiderio Blanco: desarrolla sus tesis a partir de un estudio sobre si el gusto es creado o no por los medios masivos, resolviendo que “existe una indudable circularidad entre el emisor y receptor en el proceso de comunicación; existe igualmente una incesante corriente de retroalimentación entre los mensajes y los receptores, sin el cual, el proceso no podría mantenerse. En este sentido, el público demanda lo que los medios le dan, ya que éstos han creado el tipo de público que ellos pueden satisfacer”. Con estas bases, Blanco elabora las siguientes hipótesis: 1) la comunicación de masas trabaja con la complicidad del imaginario popular, socialmente configurado; 2) la ideología dominante aprovecha la estructura del imaginario popular para asentar y perpetuar su dominio; 3) la única alternativa para romper ese círculo reside en la ruptura de las normas (ideología), que rigen la construcción de los mensajes reestructurando así el imaginario popular.
3. Rosa Esther Juárez señala que para Michel de Certeau, “la recepción deja de ser tal, para vislumbrarse como producción, aunque distinta a la del emisor, limitada por el medio y los productos de la comunicación”. Propone abordar el estudio de la actividad de los receptores desde el concepto de práctica cotidiana.
4. Guillermo Orozco Gómez intenta mostrar una estrategia para indagar sobre los procesos de recepción televisiva, para lo cual discute la interacción televisión-receptores a tres niveles: a. epistemológico,

con centro en las mediaciones cognoscitivas, culturales, de “referencia” y videotecnológicas; b. Teórico, inscrito dentro del “Paradigma de la mediación” de Martín-Barbero, pero con aportes de la Investigación Crítica de Audiencia, y una nueva conceptualización; y, c. Metodológico, que parte de algunos supuestos, entre ellos los mencionados páginas atrás, donde la recepción es un proceso y no un momento, el significado como negociación, etc.

5. Margarita Zires y Sarah Corona, en sus trabajos sobre el niño y la televisión, indagan sobre los aspectos psicológicos y sociológicos de la recepción, lo que les conduce a reconocer las nociones de placer y de gratificación en los procesos de recepción.

Desde otras perspectivas, que relacionan medios, cultura y política, el estudio de la recepción de los medios pasa por comprender la nueva cultura política, la cual entiende los modos en que los medios entran no a sustituir sino a constituir, a formar parte de la trama tanto del discurso como de la acción política, pues densifican las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política, y hacen parte de las nuevas formas del reconocimiento y la interpelación de los sujetos y los actores sociales (Martín Barbero, 1996). Y desplaza el punto de vista de la política formal para investigar el papel del consumo en los otros modos en que se construyen identidades y ciudadanías: esas prácticas socioculturales que configuran formas de reconocerse y de satisfacer necesidades, rituales de distinción y modos de comunicación, pues en el consumir no sólo derrochamos y exhibimos, nos alineamos y sometemos, sino también reelaboramos el sentido de lo social, redefinimos la significación de lo público al publicar lo que creemos socialmente valioso, rehacemos lo que percibimos como propio, nos integramos y nos diferenciamos. En esta misma línea, en diversos trabajos, María C. Mata advierte que los estudios de la recepción vuelven a tener un repunte debido a que se está revalorizando el papel del receptor como sujeto, constructor de significaciones.

Aunque siempre, como se reconoce en los inicios de la institucionalización de los estudios de la comunicación, la figura del receptor y el estudio de los procesos de la recepción ha estado presentes -recordemos los enfoques funcionalistas en los primeros estudios sobre comunicación, que se nutrían de los aportes de la Sociología Funcionalista, donde el receptor estaba ligado a la idea de un sujeto pasivo-. Hoy, cuando hablamos de los estudios de recepción, nos estamos refiriendo a trabajos

que profundizan en el análisis del consumo selectivo de los mensajes, de la producción de significación por parte de los sujetos activos, del nuevo sentido de los mensajes, de la refuncionalización.

Para comprender los procesos de consumo y recepción, no son suficientes los determinismos estructuralistas, pero tampoco la postulación de la autonomía de los receptores (Mata, 1995:94). Gracias a los aportes sociológicos, antropológicos y culturales (entre los que se destacan los de Pierre Bourdieu, en el área sociológica; los trabajos de los españoles José Luis Piñuel, José Gaitán Moya y José García Lomas acerca del *consumo cultural*; y en el ámbito antropológico, los aportes de Néstor García Canclini, Mary Douglas y Baron Isherwood; así como los estudios culturales desarrollados por David Morley y James Lull, entre otros) en el terreno del consumo, éste puede ser comprendido como un “conjunto de prácticas en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes...” Entendiéndose como “un proceso ‘situado’ donde no sólo se ‘recibe’ sino que además se producen nuevas significaciones” (UNAB, 1993:1).

Mata exhorta a la prudencia y a la no-exageración de la tesis de Beatriz Sarlo, cuando ésta menciona que “Los mensajes de los mass media circulan en un espacio donde se producen procesos de mezcla e hibridación, intercambios, resignificaciones, desplazamientos de los sentidos, reciclajes y refuncionalización de los temas, géneros y formas”. Para colocar “... el debate acerca de los medios masivos de comunicación en el terreno del poder, es decir, en el terreno de los conflictos por la producción de un pensar hegemónico que actúa como principio de inteligibilidad y justificación de lo real...” (1995: 95-96). Para esta autora, se trata de la necesidad de desnaturalizar los públicos revelando su condición de contruidos, de producto resultante de dos movimientos: el que genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido que pueden operarse en relación con lo obtenido y utilizado, siempre suponen algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productores, el mercado y sus agentes... Así, ser público no es una mera actividad; es una condición que se funda en la aceptación de un rol genérico diseñado desde el mercado mediático que abre sus escaparates para diversificadas elecciones y usos de sus productores, con arreglo a normas y competencias que él mismo prevé y que se entrecruzan con las adquiridas por los sujetos en otros ámbitos de la vida social. Lo que marca

el carácter construido del público es, justamente, la adopción de ese rol que constituye un nuevo referente identitario. Desde él -en convergencia o conflicto con otros referentes- los individuos actúan. No sólo consumen medios (Mata, 1995: 96).

Se advierte, entonces, que el interés por estudiar a los receptores crece, no únicamente para develar las formas cómo “son manipulados”, sino para intentar comprender cuáles son las claves de aceptación y consenso en relación con ciertos productos o mensajes, y cómo lograr activar la participación y el acceso de los consumidores al limitado espacio de las decisiones de producción (UNAB, 1993: 2).

En este sentido, la investigación particularizada de la recepción de radio en América Latina se constituye en un campo novedoso y no sistematizado aún. Así, autores como Héctor Gómez Vergara constatan la necesidad de partir de las biografías radiofónicas. Para este autor:

“...todo sujeto tiene un pasado, un proceso de socialización y una trayectoria histórica. A la par que el sujeto se socializa y acarrea y es acarreado por los surcos históricos en los que es ubicado y se ubica, se ha hecho radioreceptor. Los receptores se hacen tales en un proceso biográfico, donde se van adquiriendo el capital cultural, las disposiciones y clasificaciones para evaluar, percibir, negociar e incorporar los discursos y objetos mismos de la radio, por lo que debemos de hablar de la recepción como un ‘proceso’ y del receptor como una biografía que se rehace día a día” (Gómez, 1996).

En América Latina, entre los antecedentes sobre los estudios culturales y de comunicación, pero específicamente los concernientes a los procesos de recepción de la radio, podemos mencionar los siguientes investigadores pioneros:

Rosa María Alfaro analiza los “usos” populares de la radio e indaga las matrices culturales que conviven en la radiodifusión peruana.

Ana María Lalinde estudia las rutinas productivas y las ideologías profesionales que operan en la sección informativa de la cadena Caracol de Colombia.

María Cristina Mata trata de establecer las relaciones que existen entre el modo en que unas determinadas radios argentinas constituyen sus públicos y los procesos de construcción de identidad de los

sectores populares urbanos. En sus “Memorias de la Recepción”, Mata trata de construir el modo en que la radio fue convirtiéndose en parte de la cultura popular.

Desde la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), que reúne a más de 100 radios educativas en América Latina, se han hecho investigaciones de recepción interesantes, entre éstos las cuales destaca “Mujer y Radio Popular en América Latina” (1993-1994), con el fin de descubrir la participación de la mujer en la producción, dirección y consumo de la radio educativa latinoamericana, desde una perspectiva de género.

En Colombia, la Universidad Nacional Autónoma de Bucaramanga, realizó un estudio sobre los hábitos de recepción de los oyentes de radio de esa misma ciudad, publicado en 1993 por la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFAC).

Sonia Muñoz, con el apoyo de la FELAFACS, logra igualmente adentrarse en un estudio sobre “barrio e identidad”, en Colombia, en el marco de la comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular. Esta autora señala el papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de la nueva identidad del poblador urbano, afirmando que la radio cumple dos funciones básicas: 1. Activa ciertas matrices culturales que permitirán al nuevo poblador urbano seguir ligado simbólicamente a su lugar de origen (origen como espacio geográfico, histórico y cultural). A través de la música y el melodrama se reconocerá en ella...2. Se constituye en el único espacio que nombra -y, por tanto, reconoce- a los grupos de los sectores populares en su nueva especificidad, en su identidad local...Reconociendo que la radio, sin lugar a dudas, colabora en la integración del poblador urbano a la nueva lógica (Muñoz, 1994: 71).

En México, Rosalía Winocur presentó un excelente trabajo sobre los hallazgos de carácter socio-antropológico como producto de una serie de investigaciones realizadas en la ciudad de México, con el objetivo de indagar, en términos de apropiación simbólica, qué hace la gente con la radio, cómo decodifica los mensajes, y cómo esta experiencia es asimilada e incorporada por distintos grupos sociales en diversos ámbitos de su vida cotidiana (Winocur, 1998: 198-227). Un aporte interesante de este estudio se hace desde su di-

seño metodológico, ya que se consideraron ciertas “invariables” del carácter cotidiano de la relación con la radio al margen de las diferencias socio-culturales dentro del ámbito doméstico, como, por ejemplo, los vínculos entre espacio, sujeto y actividad, entendidos como elementos que condicionan la recepción de la radio.

4. LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

Para poder entender el valor social que han adquirido los medios en las sociedades latinoamericanas, Martín-Barbero propone elaborar una reflexión que dé cuenta de la dimensión **sustitutiva** y de la dimensión **constitutiva** de éstos. La dimensión sustitutiva de los medios tendría que ver con la ausencia en el discurso social de la política y de la cultura de dimensiones básicas de la vida de la gente, y la ausencia en las instituciones, de espacios de negociación de los conflictos cotidianos. Y la dimensión constitutiva tiene que ver con unos nuevos modos de representación de las identidades, de las expectativas, de los miedos, de las esperanzas, de las ilusiones. No se pueden comprender los medios sin ligarlos a aquellas ausencias, pero los medios también hoy, están proporcionando algunas formas de identidad, de identificación, de proyección y de sublimación.

Con respecto al tema de la identidad, y para contrarrestar las críticas de que son objeto los medios tanto del lado de la política como de la cultura, Martín-Barbero plantea que el problema de la identidad no tiene que ver sólo con el contenido de los medios, pues lo que está transformándose no es sólo el contenido de nuestra identidad, no es sólo que ciertos contenidos están siendo deformados, incluso destruidos. Lo que está transformándose es el modo cómo percibimos la identidad misma, el modo cómo se construye la identidad (Martín Barbero, 1994:32-33):

1. La identidad ya no es lo estable, lo que permanece. Desde el proceso de comunicación se observa que las identidades son precarias, y que se hacen y se deshacen rápidamente.
2. Las identidades culturales o políticas son mucho menos unitarias, son mucho más amalgamadoras, son identidades plurales. La identidad pierde su unicidad y pasa a estar hecha de elementos parciales, fragmentos de sensibilidad que pertenecen a culturas muy distintas.
3. La identidad está hecha de desniveles temporales, de no-contemporaneidades, de residuos profundamente nuestros, que vienen de muy

largo tiempo, con elementos profundamente modernos, actuales, que viene de otros espacios.

Después de la década de los ochenta, el replanteo de la concepción de la identidad quedaría resuelto, igualmente, de la siguiente manera: 1. Entender la identidad en términos relacionales en vez de esenciales; 2. Entender la identidad como reconstrucción parcial y continua, resultado del desarrollo y de los procesos históricos; y, 3. Entender la identidad como un fenómeno sujeto a constante modificación y reinención y que por lo tanto, es contingente e inestable (García, 1996: 11).

4.1. Subjetividad, política e identidad

En el marco de la asunción del cambio de paradigmas en torno al tratamiento de lo político, devenido por el hecho de que en los años '80, cuando se agudiza la crisis económica en América Latina, la atención se traspasa del autoritarismo hacia la democratización. Se produce una revalorización de la política, donde ésta se resignifica; ya no se puede concebir la política democrática a partir de la "unidad nacional", sino a partir de las diferencias (Lechner, 1990: 32-33).

Las tendencias postmodernas que muestran la vuelta al sujeto, la revalorización del yo y del otro, provoca una nueva concepción de la democracia. Ésta ya no puede ser comprendida sin incursionar en la esfera de la vida cotidiana. Los problemas del consenso político están atravesados por lo que acontece en la vida cotidiana de los pobladores de localidades, regiones y naciones latinoamericanas.

La vida cotidiana debería estar situada en el cruce de dos relaciones: por un lado, la relación entre procesos macro y microsociales, donde en lugar de reducir los procesos microsociales al plano del individuo (en contraposición a la sociedad), habría que visualizar la vida cotidiana como una cristalización de las contradicciones sociales, permitiéndose la exploración de algunos elementos constitutivos de los procesos macrosociales. De esta manera, la vida cotidiana es concebida fundamentalmente como el campo de análisis de los contextos en los cuales diferentes experiencias particulares llegan a reconocerse en identidades colectivas.

En un interesante tratado de Alain Touraine, de corte más filosófico aún, encontramos igualmente un enfoque que revierte el peso del estudio en la sociedad y su traslado hacia el sujeto. Se trata de la eliminación de la racionalidad como la veníamos conociendo en la modernidad. Para

afirmar la presencia de una nueva forma de mirar la identidad colectiva y las formas de consenso o contrato social. Touraine aclara con mucha fuerza que es necesario destruir una representación de la sociedad y la historia que coloca por encima de todo la idea de una sociedad racional, animada por seres razonables y liberada de una diversidad cultural ligada a la persistencia de las tradiciones, las creencias y las formas de organización locales y particulares. Y reemplazarla por la idea de multiplicidad de los caminos y los modos de cambio, todos los cuales consisten en movilizar el pasado por el futuro, hacer lo nuevo con lo viejo y por consiguiente asociar la referencia a una racionalidad convertida en instrumental con el reconocimiento de actores definidos también por una identidad y una herencia individuales o colectivas (Touraine, 1997: 39-44).

Esta vuelta al sujeto y el nuevo lugar que ocupa la política en la vida cotidiana de la gente se complementa con la asunción de los medios como nuevas “instituciones políticas”, generando una relación asimétrica con las audiencias (Alfaro, 1994). En el marco de la crisis de la política en América Latina, caracterizada por el surgimiento de nuevos actores políticos y por el vacío de la vida pública y de la vida política, mediante el gradual proceso de privatización de lo público y del Estado, se traslada, entonces, el papel antes ejercido por los partidos a otras instituciones, y la movilización popular pasa a ser una dependencia del monopolio de la comunicación de masas, a la que le corresponde, a partir de sus intereses, pautar en la sociedad e, inclusive, las acciones del Estado mismo, convirtiéndose así en un nuevo actor político por excelencia (Rondelli, 1996).

4.2. Sobre las Identidades Regionales

Mattelart, en su crítica al tecnoglobalismo, se refiere a las “tipologías transfronterizas de estilos de vida o de “mentalidades socio-culturales” que agrupan y clasifican a los individuos en *consumption communities* (comunidades de consumo) sobre la base de sus condiciones de vida, sistemas de valores, prioridades, gustos y normas. Segmentación y globalización aparecen como dos facetas de un mismo proceso. Se trata de la necesidad imperiosa de la denominada cultura global de crear “universales”. “El discurso sobre el ‘mercado único de imágenes’ se apoya en la ‘capitalización de las referencias y de los símbolos universalmente reconocidos’” (Mattelart, 1997b:12-13).

En su artículo “Globalización comunicacional y descentramiento cultural” (1997), Barbero analiza la globalización en sus relaciones con el tiempo y el espacio, lo nacional y lo local. De acuerdo con Harvey, se comprende que la preocupación predominante del capitalismo actual es la producción de signos y de imágenes, pero donde el espacio se reestructura y adquiere un cambio profundo en su significación social:

“La paradoja de que cuanto menos decisivas se tornan las barreras espaciales tanto mayor es la sensibilidad del capital hacia las diferencias del lugar y tanto mayor el incentivo para que los lugares se esfuercen por diferenciarse como forma de atraer capital’. La identidad local es así conducida a convertirse en una representación de la diferencia que la haga comercializable, esto es, sometida al torbellino de los collages e hibridaciones que impone el mercado” (Martín Barbero, 1997: 32-33).

García Canclini, en 1995, reflexiona sobre las relaciones entre identidad y territorio. Afirma que “las identidades modernas eran territoriales y casi siempre monolingüísticas... las identidades posmodernas son transterritoriales y...La clásica definición socioespacial de identidad, referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición sociocomunicacional”. Derivándose, entonces, con este autor, que “La cultura popular posmoderna, basada en la comunicación, se considera -mucho más que la herencia histórica- un recurso para entrar en el ámbito público como objeto de política cultural y de identidad.”

En la obra “Modernidade-mundo e Identidades” (Ortiz, 1996), se asevera que los principios clásicos de integración, territorialidad y centralidad que se han sostenido para caracterizar a la nación -y para poner las bases de la identidad nacional- han sido en buena medida desplazados por los procesos de globalización. “...Las contradicciones inducidas por la globalización significan que la identidad nacional pierde su monopolio de producir el significado” (Slesinger y Morris). Porque ahora pensamos en términos de “modernidad mundial”, donde los principios de territorialidad y centralidad ya no pueden reproducirse a sí mismos, producto de “el movimiento de desterritorialización hacia fuera de las fronteras nacionales...”, el cual acelera las condiciones de movilidad y desencaja. La incertidumbre caracteriza a las identidades y las vuelve negociadas. “...La sociedad global, lejos de incentivar la igualdad de las identidades, está surcada por una jerarquía, clara e injusta. Las identidades son

diferentes y desiguales, porque sus artífices, las instancias que las construyen, ocupan diferentes posiciones de poder y legitimidad...” (Ortiz, 1996:98).

La valoración actual de la región en el debate sobre el papel de los medios y el interés notable por conocer la naturaleza de las regiones se manifiesta en los países europeos cuando de políticas culturales y programas de seguridad y cooperación se trata. El informe del Centro Europeo para las Culturas Tradicionales (ECTARC), por ejemplo, planteaba en 1987 que las culturas locales pueden oponerse a la unidad impuesta por las tendencias sociales modernas, la industrialización y la expansión de los medios de comunicación de masas. Por su parte, también la Declaración de Florencia de 1987 sobre la cultura y la acción regional en Europa, afirmaba que “el desarrollo cultural debe enraizarse en una positiva identidad cultural en relación con la cual la región constituye un espacio privilegiado. Si conviene evitar todas las formas de repliegue que puedan ser un freno al cambio y a la innovación, es preciso también tener en cuenta la fuerza y la vitalidad que brota de la iniciativa colectiva en la conciencia de la identidad cultural vivida cuando ella es sostenida por un proyecto de desarrollo regional...” (Petschen, 1995:63-69).

De esta manera se coloca el tema de la identidad cultural de los pueblos en el ámbito del desarrollo regional, para contravenir o resistir la imposición que se origina desde los grandes medios y el proceso globalizador.

Los problemas del desarrollo y las nuevas alternativas implica una renovación desde las ciencias sociales que debe tomar en cuenta “el rescate de las particularidades de lo regional, como problemáticas específicas, en contextos históricos determinados, en espacios geográficos diversos con identidades comunes...” (Mato, 1993: 23).

Para Illia García rescatar las particularidades de lo regional implica lo siguiente: 1. Asumir que toda sociedad apropia su espacio imprimiéndole una configuración específica de acuerdo a los recursos que posee su geografía y al desarrollo de sus fuerzas productivas. 2. Entender que el espacio no constituye un receptáculo dentro del cual tienen lugar los procesos sociales, sino que, es parte del proceso de reproducción social por el que cada formación se reproduce históricamente. Es el producto histórico de una sociedad, al mismo tiempo que es parte determinante de los procesos sociales. 3. Comprender que los procesos de reproducción so-

cial tienen una determinada inscripción regional, pero que su explicación requiere de la consideración de un sistema de relaciones más generales, articuladas al sistema de acumulación y reproducción social-global (Mato: 31-32).

Estos elementos para el análisis de la identidad regional sirven para renovar los estudios del desarrollo y cambio social, donde un análisis operativo no debe quedarse al nivel de las relaciones estructurales, sino que debe ligar dicho nivel con el de los sujetos sociales y organizaciones y movimientos concretos existentes... El abordaje desde esta perspectiva, permite comprender el proceso de conformación y complejización de ámbitos regionales, así como también evaluar las posibilidades y restricciones del desarrollo regional, considerando el papel expansivo de los medios y la globalización dentro de dicha dinámica.

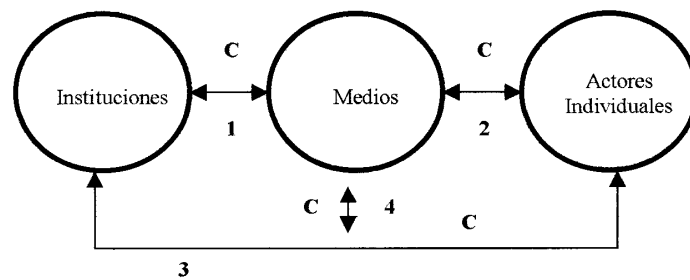
5. SEMIOSIS SOCIAL Y TEORÍA DE LOS DISCURSOS SOCIALES

5.1. La Mediatización

El problema del análisis y la discusión sobre el cambio social de las sociedades industriales es su dispersidad. En tal sentido, Verón sugiere que el término “mediatización” es lo que designa hoy el cambio social de las sociedades post-industriales, develando que el interés que recientemente ha adquirido este término se debe a que éste permite comprender *juntos* múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales, proponiendo un marco conceptual global sobre la mediatización, donde los medios ocupan la centralidad del análisis y define su especificidad desde una perspectiva sociológica: “Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes.” Esta noción de *medio de comunicación social* permite entender que el *medio es soporte de mensajes accesibles* a una pluralidad de individuos, bajo ciertas condiciones. Verón, al dibujar la manera cómo los medios se han insertado en la vida de las sociedades modernas, encuentra que estas condiciones son estrictamente económicas, lo que logra definir el sector de los medios de comunicación como un *mercado* y caracterizar el conjunto como *oferta discursiva* (Verón, 1997: 9-16).

El acceso a los mensajes no necesariamente atañe el acceso al sentido. “Las condiciones de acceso a los mensajes y las condiciones de acceso al sentido son dos problemáticas totalmente distintas. La primera remite al funcionamiento de reglas económicas que definen el mercado de la oferta discursiva de los medios y corresponde en verdad a un análisis de producción; la segunda queda por el momento enteramente abierta, corresponde a un análisis en reconocimiento.” En el caso de los fenómenos mediáticos, la oferta está constituida por los mensajes y los mensajes mismos son los que circulan como productos en un mercado de discursos. Conviene, entonces, abordar la mediatización, “... desde el punto de vista de la influencia de los medios de comunicación (en un sentido sociológico) sobre los mecanismos de funcionamiento social” y concebir a la “comunicación mediática” como una “... configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales” (Verón, 1997: 13).

Verón intenta simplificar y ordenar los distintos procesos y aspectos de la mediatización, que según él han sido abordados de manera parcial y fragmentaria en la historia de la investigación sobre los medios:



Los fenómenos de la mediatización son agrupados, entonces, en cuatro sectores: 1. El sector “*instituciones*” designa los múltiples ordenamientos organizacionales de la sociedad, a excepción de los medios de comunicación. 2. Los *medios* también son instituciones, pero se separan del resto en función de la centralidad que ocupan cuando se trata de estudiar la mediatización. 3. Los *actores* son individuales en el sentido etnometodológico de miembros de una sociedad. Son actores individuales insertos en complejas relaciones sociales. 4. Las “C” que aparecen aso-

ciadas a cada una de las dobles flechas designan los *colectivos* en tanto construcciones que se producen en el seno de la comunicación.

En este esquema, los actores son concebidos como individuos. La noción de “colectivo” remite al concepto de “interpretante” en la semiótica de Peirce y es un aspecto central del funcionamiento de las estrategias enunciativas de los discursos mediáticos. Por tanto, el análisis debe permitir explicar las operaciones a través de las cuales se construyen *colectivos* (Verón, 1997: 14). Se sugieren cuatro “zonas” de producción de colectivos: 1. La relación de los medios con las instituciones de la sociedad (doble flecha 1). 2. La relación de los medios con los actores individuales (doble flecha 2). 3. La relación de las instituciones con los actores sociales (doble flecha 3). 4. La manera en que los medios afectan las relaciones entre las instituciones y los actores (doble flecha 4).

La construcción de colectivos no se agota en estas cuatro zonas, porque dentro de cada uno de los tres sectores se encuentran otras dobles flechas: “...las modalidades en que las instituciones se afectan unas a otras se han transformado como resultado de la mediatización; los vínculos de los actores individuales entre sí (sentimentales, familiares, etc.) se modifican también por obra de los medios y, en fin, se afectan unos a otros a través de procesos extremadamente complejos...” (Verón, 1997: 15).

5.2. Semiótica, Comunicación y Cultura

La cultura y la comunicación de masas en tanto constituyen hechos sociales pueden ser abordados como fenómenos semiológicos. Desde una perspectiva semiológica, cada objeto, acontecimiento o acto tiene valor de mensaje para los miembros de una sociedad en tanto en cuanto es un signo icónico que significa alguna forma correspondiente en su cultura y tales *unidades culturales* pueden ser analizadas como *contenidos de comunicación*. Es tarea de la Semiología estudiar todos los procesos culturales como procesos de comunicación.

Para Aguirre y Bisbal existen dos hipótesis cuando se considera a la cultura como fenómeno de comunicación: una radical, que plantea que todo fenómeno cultural debe estudiarse como fenómeno de comunicación; y una moderada, que dice que es posible detectar algunos de los mecanismos fundamentales de la cultura al estudiarla como comunicación. Siguiendo a Eco, se deduce que la primera hipótesis, según la cual los fenómenos culturales son contenidos de una comunicación posible,

nos remite a la primera hipótesis según la cual los fenómenos culturales se han de considerar como fenómenos comunicativos. Se admite, entonces, esta doble hipótesis sobre los múltiples niveles significativos. Cada producto cultural puede convertirse en un fenómeno semiótico, en el que las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura.

Pero, además, cuando se trata de considerar semiológicamente un medio de comunicación, estos autores plantean que aún la asunción de esta doble hipótesis es insuficiente, ya que “aparte de su función ségnica propia como producto cultural, cada medio trata de erigirse en un segundo lenguaje dentro del universo cultural del sentido. Es decir, intenta formalizar un sistema ségnico determinado, a partir de un medio de transmisión” (Aguirre y Bisbal, 1981:112-13). En el caso del medio cinematográfico, por ejemplo, se puede plantear, en primer lugar, un análisis del cine, como producto cultural, inserto en un conjunto de sistemas cuyo ensamblaje estructural forma un sistema de cultura determinado; y, un segundo análisis del cine, interrelacionado con el primero, en cuanto modo que modifica la estructura perceptiva e implica una nueva forma de codificación de la realidad. Estos dos tipos de análisis se pueden articular debido a que en un sistema semiológico general cada nivel puede convertirse en significante o en significado. Así, una de las tareas fundamentales de la Semiología es la de detectar los diversos sistemas y su integración en planos superiores de significación, así como la de descubrir el sistema dominante que configura a los demás.

Según Jorge Lozano, Cristiana Peña Marín y Gonzalo Abril, para abordar desde la Semiótica la producción social del sentido fue necesario pasar del sistema de signos propuesto por la Lingüística al habla como proceso. En tal sentido tales autores señalan:

a. La teoría de inspiración saussureana concebía una sola lingüística, la de la *langue* (definida por Saussure como sistema de signos). Sin embargo, estudios posteriores, como por ejemplo, los de Coseriu (1978) señalan la necesidad de una lingüística de la *parole*, de una lingüística discursiva encargada de la *langue* en la comunicación viva. La existencia de una lingüística discursiva va a permitir entender que la unidad de la lengua en el uso no es la palabra o la oración, sino el texto, como lo plantea Halliday (1975): “el componente ‘textual’ de la lengua es el conjunto de operaciones merced a las cuales un hablante o un escritor pueden crear textos”. Igualmente, la lingüística discursiva va a permitir ocuparse de la lengua en tanto que asumida por el hombre y de esa transfor-

mación, de esa mediación entre lengua y discurso, entre el eje paradigmático y el sintagmático, se ocupará la teoría de la enunciación (Lozano y otros, 1992: 34-35).

Lozano, Peña y Abril, siguiendo a Halliday y Benveniste, señalan que es en el acto de lenguaje -llamado enunciación- donde se genera el discurso; y donde la enunciación creará también el contexto del discurso mismo, o sea, que puede concebirse como la componente “pragmática” del discurso. La lingüística discursiva es de carácter transfrástica porque las frases ya no constituyen la unidad de base del enunciado, sino que éstas pasan a constituir segmentos del discurso-enunciado, donde, inclusive, por medio de un proceso de condensación, el discurso puede coincidir con una sola frase. Al profundizar aún más sobre la discursividad y sus niveles textuales, encontramos a autores como Greimas, quien funda su perspectiva semiótica en una teoría de la significación, la cual trata de construir modelos susceptibles de generar discursos (y no frases).

b. El texto es una forma de intercambio. Desde una perspectiva sociosemiótica -que es la que nos interesa aquí- el texto es contemplado como “intercambio social de sentido” (siguiendo a Halliday y Hassan, 1980). Halliday considera al texto en su significación más general como un hecho sociológico y un encuentro semiótico a través del cual los significados (meanings) que constituyen el sistema social se intercambian. El texto es la forma lingüística de la interacción social (Lozano y otros, 1992: 40).

c. “El concepto de contexto ha servido tradicionalmente de puente para relacionar las estructuras del lenguaje con las estructuras sociales. Sociolingüística, etnometodología, *ethnography of speaking*, incluso la llamada pragmática han hecho notar la necesidad de tener en cuenta el contexto en que se situaría la producción lingüística” (Lozano y otros, 1992: 43).

En una perspectiva todavía más amplia, Finol, inspirado en el enfoque de Rossi-Landi (“*É con la sua intera organizzazione sociale che l'uomo comunica*”) afirma que “la práctica social del hombre, en general es susceptible de ser enfocada desde una perspectiva de tipo semiótico” (Finol, 1983: 33). Agrega que en la investigación semiótica “será necesario establecer los vínculos que la relación código-mensaje tiene con los factores situacionales” (1983:29).

Con B. Malinowsky queda claro que se trata de reconocer el *contexto de la situación*. Las emisiones lingüísticas son producidas y deben ser comprendidas sólo dentro de un contexto dado de la situación. Siguiendo a Malinowsky, Firth trabajó una teoría del sentido, vinculando los enunciados a su contexto de la situación. El contexto de situación fue considerado por este autor como la base de una teoría del sentido.

Lozano, Peña y Abril añaden que “el contexto no es un dato previo y exterior al discurso. Los participantes, a través de su interacción discursiva, definen o redefinen la situación, su propia relación, el *marco* en que se interpretan y adquieren sentido las expresiones, etc.” (Lozano y otros, 1992:65).

CONCLUSIONES

Al discernir los aportes de la teoría de la recepción crítica a la comprensión del fenómeno de la conformación de identidades regionales, políticas y culturales, desde el ámbito de la relación de los individuos con sus medios radiofónicos, hemos pretendido mostrar el desarrollo de las tendencias críticas de los estudios culturales y de comunicación, agrupando los avances de las escuelas fundadoras de Frankfurt y Birmingham, midiendo sus influencias y la generación de expresiones propias en una generación de pensadores contemporáneos latinoamericanos, como Jesús Martín Barbero, Eliseo Verón, Armand Mattelart, Nestor García Canclini y otros.

La evolución de los estudios culturales y de comunicación, desde la óptica de la tendencia crítica, permitió traspasar las barreras puestas tanto por el marxismo de la primera etapa de Frankfurt, como de la perspectiva funcionalista klapperiana. Desde este desarrollo de la teoría crítica de la sociedad, destacamos los aportes de Jürgen Habermas, quien influencia notablemente la producción de nuevos enfoques en la medida en que emprende el desarrollo de una teoría del lenguaje basada en la competencia activa de los sujetos sociales (hablantes), reivindicando a la comunicación entendida como la capacidad de diálogo entre los medios y sus consumidores, y develando los procesos de negociación y consenso que se producen entre ambos.

La vuelta al sujeto y el reconocimiento del papel activo del espectador de los medios pone en evidencia la existencia de diferentes mediaciones en el proceso de la recepción. Las diversas perspectivas en el

estudio de la relación de medios, cultura y política buscan demostrar cómo los medios entran no a sustituir sino a constituir, porque forman parte de la trama tanto del discurso como de la acción política, y así hacen parte de las nuevas formas del reconocimiento y la interpelación de los sujetos y actores sociales; donde se revaloriza el papel del receptor de los medios como sujeto constructor de significaciones a partir del consumo mediático.

Evidentemente, el tema de la identidad colectiva está en el fondo de todos los debates contemporáneos que vinculan identidad, cultura y comunicación, los cuales logran abandonar la ideología dominante para dejar entrar en escena a las identidades transnacionales y la ciudadanía cultural. Los medios intervienen directamente en la producción de nuevos híbridos culturales, donde desaparecen las fronteras entre la cultura popular y la elitista, entre lo tradicional y lo moderno, lo nacional y lo extranjero, mientras se reorganizan nuevas identidades colectivas y nuevas formas de diferenciación simbólica. En este proceso de configuración de nuevas identidades, por ejemplo, se modifican principios clásicos como los de integración, territorialidad y centralidad que anteriormente servían para caracterizar a la nación, porque han sido desplazados en gran parte por los procesos de globalización. Las identidades se desencajan, hay un cierto clima de incertidumbre provocado en gran parte por la inducción que hace la globalización, haciendo que las identidades se conviertan en susceptibles de ser negociadas.

El acceso a los mensajes que emiten los medios de comunicación no necesariamente atañe al acceso al sentido, ya que según Verón, el primero remite al funcionamiento de reglas económicas que definen el mercado de la oferta discursiva de los medios, el cual se puede abordar desde un análisis de producción; mientras el segundo corresponde a un análisis en reconocimiento. Con Eliseo Verón logramos focalizar el problema de investigación dentro del proceso de la mediatización, para comprender en sentido amplio, lo que hoy se designa como el cambio social de las sociedades postindustriales, lo que a su vez conduce a concebir a la “comunicación mediática” como una configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y recepción.

La investigación particularizada de la recepción de radio en América Latina se constituye en un campo novedoso, más aún si logramos adentrarnos en la incidencia de este medio, que se entrelaza de una mane-

ra particular en las diversas cotidianidades humanas y colectivas, en la configuración de identidades regionales, con especial énfasis en su dimensión política. La perspectiva semiótica de los discursos sociales, en particular desde su vertiente pragmática, es la herramienta teórica y metodológica fundamental que permite ahondar en el fenómeno de la conformación de una identidad regional desde la relación que se establece entre diversos sujetos y actores sociales con el medio radio, enmarcando dicho análisis en las condiciones específicas de recepción, las cuales resaltan el valor del sujeto como creador de significados en la interactividad con los discursos mediáticos en el marco de específicas condiciones de producción.

Nota

1. Ver *Conformación de la identidad regional a través de la radio*, tesis de magister scientiarum en Ciencias de la Comunicación, mención Socio-Semiótica de la Comunicación y la Cultura, Universidad del Zulia.

Bibliografía

- AGUIRRE, J.M. y BISBAL, M. 1981. **Ideología como Mensaje y Masaje**. Monte Avila Editores C.A. Colección Estudios. Caracas.
- ALFARO, R.M. 1994a. "De las culturas populares a las transformaciones políticas". **Entre Públicos y Ciudadanos**. Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA. Lima. 1994a. pp. 73-102.
- ALFARO, R.M. 1994b. **La Interlocución Radiofónica. Una red compleja de interacciones**. Curso a distancia en Comunicación Radiofónica. OCIC-AL. UCLAP. UNDA-AL. Módulo No. 2. Quito. 215 p.
- BERMÚDEZ, E. 1997. **Las Identidades Políticas del Venezolano en relación a la Democracia**. Trabajo de Ascenso para optar a la categoría de profesor titular. Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos. Escuela de Sociología. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- BRUNNER, J.J. 1990. "Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana". En: Programa Chile. Serie **Educación y Cultura**. n. 4.
- CASAS PÉREZ, M. 1996. "México en el TLC: Crónica de los avatares de una identidad amenazada". **Dimensión Antropológica**. Año 3. Vol. 6.

- FINOL, J.E. 1983. **Semiótica, Comunicación y Cultura**. Editorial Heurískein. Maracaibo.
- GARCÍA, N. 1996. "Consideraciones generales sobre los códigos utilizados en la invención, recreación y negociación de la identidad nacional". **Opción**. Año 12. No. 20. p. 5-38.
- GÓMEZ VERGARA, H. 1996. "Transformaciones culturales en México y gestación de públicos locales: propuestas para investigar biografías radiofónicas". **Razón y Palabra**. México, Número 5. Año 1.
- GUINSBERG, E. 1997. "¿Qué buscan los receptores? Una perspectiva psicológica y psicoanalítica". **TELOS. Cuadernos de Comunicación**. n. 48. p. 28-41.
- HAZA REMUS, L.A. 1988. "Política de financiamiento de la cultura". **Seminario Política Cultural en México**. Coordinación de Humanidades. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias. Universidad Nacional Autónoma de México. 1988. Citado por Javier Esteinou, 1991, en *La Televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*. Fundación Manuel Buendía y Programa Cultural de las Fronteras. p. 12.
- LECHNER, N. 1990. **Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y Política**. FLACSO. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago de Chile.
- LOZANO, J.; PEÑA MARÍN, C. y ABRIL, G. 1992. **Análisis del Discurso. Hacia una Semiótica de la Interacción Textual**. Alfaguara, Madrid.
- MACASSI, S. "Recepción y Consumo Radial. Una perspectiva desde los sujetos". **Diálogos**. pp. 32-40.
- MARTÍN BARBERO, J. 1987. **De los Medios a las Mediaciones**. Edit. Gustavo Gili. México.
- MARTÍN BARBERO, J. 1996. "Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?" **TELOS. Cuadernos de Comunicación**. Tecnología y Sociedad. n. 47.
- MARTÍN BARBERO, J. 1994. "Culturas Populares e Identidades Políticas". **Entre Públicos y Ciudadanos**. Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA. pp. 20-35. Lima.
- MARTÍN BARBERO, J. 1997. "Globalización comunicacional y descentramiento cultural". **Diálogos de la Comunicación**. Octubre, pp. 27-42.
- MATA, M. C. 1995b. "Interrogaciones sobre el consumo mediático". **Nueva Sociedad**. n. 140. Noviembre-Diciembre, pp. 90-101.
- MATA, M. C. 1996. **Públicos, Identidad y Cultura. Aproximaciones Conceptuales. Estudio sobre las Culturas Contemporáneas**. Universidad de Colima. V. No. 16/17. Citado por Héctor Gómez Vargas. en: Instantá-

- neas en temas de comunicación. Transformaciones culturales en México y gestación de públicos locales: propuestas para investigar bibliografías radiofónicas. *Razón y Palabra*. N. 5. a. 1. diciembre-enero 1996-1997.
- MATO, D. 1993. **Diversidad Cultural y Construcción de Identidades: Estudios sobre Venezuela, América Latina y el Caribe**. Fondo Editorial Tropykos. Centro de Estudios Posdoctorales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Central de Venezuela. Caracas, pp. 23-33.
- MATTELART, A. 1997. "Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo". **Diálogos de la Comunicación**. No. 50. Octubre, pp. 9-25.
- MUÑOZ, S. 1994. **Barrio e Identidad. Comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular**. Editorial Trillas. FELAFAC y WACC. pp. 65-71.
- ORTIZ, R. 1996. **Modernidade-mundo e Identidades**. Ponencia para el seminario sobre Cultural Boundaries: Identity and Communication in Latin America. Universidad de Stirling (Escocia). 16-18 octubre.
- PETSCHEN, S. 1995. "La región como ámbito de identificación con el grupo básico y su exigencia de proyección internacional". **Comunicación**. Estudios venezolanos de comunicación. Centro Gumilla. No. 92. Cuarto Trimestre. Caracas.
- RONDELLI, E. 1996. "Medios de Comunicación de Masa y Poder en América Latina. Un pequeño ensayo sobre la modernidad arcaica". **Telos. Cuadernos de Comunicación**. Tecnología y Sociedad. Septiembre-noviembre, No. 47.
- SCHLESINGER, P. y MORRIS, N. 1996. "Comunicación e Identidad en América Latina. Las Fronteras Culturales". **Telos. Cuadernos de Comunicación**. Tecnología y Sociedad. Marzo-mayo. No. 49.
- TOURAINÉ, A. 1997. **¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la aldea global**. Editorial Efe. Barcelona.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. 1993. **Exploración de Hábitos de Recepción Radial**. Facultad de Comunicación Social. n. 26. Publicación de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFAC).
- VERÓN, E. 1997. "Esquema para el Análisis de la Mediatización". **Diálogos de la Comunicación**. No. 48. pp. 9-17.
- WINOCUR, R. 1998. "Radio y vida cotidiana: usos y apropiaciones urbanas". **Journal of Latin American Anthropology**. Vol. 4. No. 1. pp. 199-227.