

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) · enero de 1998 · número 1

D.L. TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820

TEORÍA DE LA INFORMACIÓN

Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina

(8.548 palabras)

Lic. Ileana Medina Hernández

(La Habana, Cuba)

[\[ilmedina@ull.es\]](mailto:ilmedina@ull.es)

En el continente latinoamericano, primero colonizado, luego neocolonizado y siempre subdesarrollado, muchas veces las tendencias culturales y académicas han sido eco de las metrópolis europeas y norteamericanas. La investigación en comunicaciones no ha estado exenta de ello.

Según C. Catalán y G. Sunkel (1991), la historia de las investigaciones comunicológicas en América Latina pasa por cuatro momentos fundamentales. Un primer momento, a partir de los años cincuenta, marcado por las tendencias funcionalistas y la orientación al estudio de los efectos, que venían de las psicologías experimentales norteamericanas, y que aquí tomaron la forma principal de estudios sobre la difusión de las innovaciones tecnológicas y de proyectos de comunicación para el desarrollo.

En esta etapa se desarrollaron también estudios cuantitativos de audiencias y de opinión pública, realizados sobre todo en forma de investigaciones de ventas, a partir de los intereses comerciales de los patrocinadores.

Un segundo momento, que abarca desde finales de los sesenta hasta principios de los ochenta, se caracteriza por el dominio de las mencionadas corrientes críticas. En este período se comienza a rechazar el arsenal científico funcionalista predominante y se adoptan nuevos modelos foráneos, principalmente el estructuralismo francés.

La teoría crítica estaba preocupada fundamentalmente por el carácter estructural de los procesos, la trama mercantil de los medios y la dimensión ideológica de los mensajes (Martín Barbero, 1978). Para ello se nutría de alguna inspiración frankfurtiana, de cierto estructuralismo marxista (Althusser), de los enfoques semiológicos y de la llamada teoría de la dependencia, proliferando las denuncias a la expansión de las transnacionales y al imperialismo cultural.

Martín Barbero divide este momento en dos etapas. Una primera etapa ideologista que "se produce a finales de los sesenta, cuando el modelo de Lasswell, procedente de una epistemología psicológico-conductista es vertido en el espacio teórico de la semiótica estructuralista, espacio a través del cual se hace posible su 'conversión', esto es, su encuentro con la investigación crítica. Llamo ideologista a esta etapa porque su objetivo estuvo centrado en descubrir y denunciar, articulando aquellas matrices epistemológicas con una posición de crítica política, las estratagemas mediante las cuales la ideología dominante penetra el proceso de comunicación" (Martín Barbero, 1987: 220).

En esta etapa, el protagonismo de la denuncia ideológica y política resultó, con palabras de Barbero, una "esquizofrenia" que se tradujo en una concepción instrumentalista de los medios de comunicación, considerados meras herramientas de acción ideológica, mientras que los receptores -infelices dominados- no oponían ninguna resistencia, sólo pasividad y alienación. Un estudio típico de esta corriente es 'Para leer al pato Donald', de Ariel Dorfmann y Armand Mattelart.

Barbero clasifica una segunda etapa crítica como cientifista. Según él, desde mediados de los setenta "se abre paso otra figura precedida de este discurso: 'ya está bien de ideología y de denuncias, seamos serios y empecemos a hacer ciencia'. Entramos así en la segunda etapa que podemos denominar cientifista, ya que con ella el paradigma hegemónico se reconstruye basado en el modelo informacional y

a un revival positivista que prohíbe llamar problemas a todo aquello para lo que no tengamos un método. La crisis que después de los golpes militares en el Cono Sur atraviesan las izquierdas latinoamericanas, con su secuela de desconcierto y de repliegue político, sería un buen caldo de cultivo para el chantaje cientifista" (Martín Barbero, 1987: 222).

Así, se pasó del modelo semiótico al informacional, con lo que se ganó en comodidad pero no en científicidad. De la manera en que se usó la semiótica se siguió considerando la comunicación como un acto lineal y como un mero acto de transmisión de información, lo que vino a ser revalidado con el paradigma informacional. Los investigadores que buscaban un modelo que justificara su denuncia política y su apasionamiento ideológico no podían ver conflictos más complejos, en los que los sujetos eran algo más que meras víctimas del poder de los medios, de los gobiernos y de las transnacionales.

"Para nosotros, la semiología era un gran instrumento revolucionario. Esto parece una especie de extralimitación, pero así la defendíamos. Todavía no era 'semiótica', era la semiología como el instrumento revolucionario que develaba la ideología oculta en el texto. Fíjense la impronta marxista de este pensamiento: así como el marxismo devela las relaciones sociales opacadas en el proceso productivo, así la semiología era el instrumento que permitía mostrar la ideología que el texto encerraba." (Héctor Schmucler en: Mangone y otros, 1994: 8)

Implícitamente, las corrientes críticas asumieron el concepto de audiencia como masa de respuesta predecible y uniforme que había predominado en las teorías hipodérmicas.

Catalán y Sunkel reconocen un tercer momento que estaría incluido en este gran segundo momento que significó la teoría crítica, pero que ellos lo distinguen por considerar que es el primer intento que se realiza en el continente por construir un paradigma autóctono: son las políticas nacionales de comunicación (PNC).

Con la embestida por las PNC se legitima la lucha de los sectores críticos por la defensa contra las transnacionales y el derecho de todos los sectores de la población a participar en los procesos de comunicación. Se luchaba por la democratización tanto en el plano interno como en el plano externo, con la aspiración a un nuevo orden informativo internacional.

Pero la lucha por la implantación de estas políticas no logró consecuencias mayores y todo lo que trajo fue aumentar la confusión de lo nacional y lo público con lo estatal y lo gubernamental. La creencia en el papel promotor del estado pronto se vería frustrada, y las aspiraciones de aumentar la participación de los sectores populares en las políticas de comunicación como de lograr un orden informativo internacional más justo no tuvieron verificación real.

En sentido general, las teorías críticas reforzaron la idea del enorme poder de los medios, de la relación determinista causal entre la estructura de los mensajes y la estructura de la recepción, de la enorme penetración cultural contra la que había que luchar -a veces a mano armada-, del valor absoluto de los contenidos, del poder monolítico del estado y de la apocalipsis que significaba el desarrollo deformado del capitalismo.

Aunque se desarrolló una línea de investigación sobre los usos sociales de los medios, que retomaba los enfoques de usos y gratificaciones, ésta no tuvo grandes dimensiones ni aportes. Preocupados por el estudio de la propiedad sobre los medios, de las grandes transnacionales de emisión, del contenido ideológico que se suministra en los mensajes, los grandes olvidados fueron los sujetos. "Si hubo una zona de sombra en el saber crítico, ésta fue la de los procedimientos de consumo y recepción de los medios" (Mattelart, 1987: 98).

Es importante destacar que la evolución del pensamiento comunicológico en América Latina ha estado particularmente marcada por una espesa politización. Los cruentos conflictos políticos que ha vivido nuestro continente han condicionado inevitablemente las posiciones de los pensadores, académicos e investigadores. Ha sido imposible pensar la problemática comunicacional sin tener en cuenta "la incidencia directa que las luchas políticas, la presión de los acontecimientos y la urgencia de las propuestas prácticas van a tener sobre el campo teórico empujándolo hacia las dogmatizaciones, las vulgarizaciones y los oportunismos" (Martín Barbero, 1978: 32).

Así, en los años 80, los nuevos aires políticos del continente que ya se va liberando de las dictaduras militares propician que seamos partícipes de las grandes rupturas y desplazamientos teóricos que se han producido mundialmente durante la última década y que se conoce como "crisis de los paradigmas".

La nueva sensibilidad vigente en las ciencias sociales dentro de las llamadas corrientes postmodernas, tras la caída de las utopías que significó el derrumbe de las experiencias socialistas, propone un descreimiento en los esquemas rígidos, en las concepciones absolutas, en las lecturas rectas.

"Se pasa de lo mecánico a lo fluido. Entre una y otra forma de pensar, las categorías se enfrentan en un riguroso cara a cara: por fuerza, responde el flujo; ante la rigidez, la flexibilidad; ante la estabilización, la

renovación permanente; ante la causalidad lineal, la causalidad circular; ante el cierre, la apertura; ante la suma y la yuxtaposición, la transversalidad" (Mattelart, 1987: 75).

Es la época del neoliberalismo y la postmodernidad, de todos los "neo" y los "post", de la relativización absoluta y del "fin de la historia". Todos los paradigmas anteriores son cuestionados y las ciencias de la comunicación, que no habían logrado resolver sus problemas metodológicos y epistemológicos, se ven sumergidas en un sacudimiento que acaba con todo lo que tenían como cierto.

Aquí se inserta el cuarto momento que definen Catalán y Sunkel, que es el que vivimos actualmente. Una enmarañada red de factores han determinado la gran complejidad de estos cambios sustanciales, que se ven todavía más imbricados en un continente como el nuestro, lleno de mestizajes y atemporalidades.

Ya hablábamos de la caída de las utopías socialistas y de la caída de las dictaduras en casi todos los países del tercer mundo, lo que significa una extensión y revalidación del modelo de democracia occidental, no porque sea perfecto, sino porque prácticamente no hay mejores opciones. Este modelo está hoy, además, permeado por las corrientes neoliberales, lo que ha puesto en crisis la concepción monolítica del estado, para reestimar el valor de la iniciativa privada. Estos son dos de los factores que están incidiendo en la manera contemporánea de ver y hacer el mundo.

Otro factor importantísimo -y muy discutido- es el papel de las modernas tecnologías. Éstas han posibilitado los procesos de globalización e internacionalización del mercado y las comunicaciones, la tendencia a la conexión universal de los circuitos, a la transnacionalización y la eliminación de las barreras espaciales; mientras, posibilitan la fragmentación individual del consumo, la abundancia de la oferta y los medios interactivos, la necesidad de no tener que salir del hábitat individual para conectarse con el mundo, el encerramiento en sí mismo y la fragmentación de la sociedad. "Esta doble y contradictoria tendencia (globalización de los mercados y de los circuitos vs. fragmentación del consumo) impone una búsqueda de fórmulas en términos distintos al tradicional requisito de la influencia de los medios en el sistema social" (Wolf, 1991: 29).

En este marco, las ciencias sociales postmodernas han recuperado la visión de los problemas de la sociedad desde otro ángulo: el retorno al sujeto. "En el horizonte se perfila otro paradigma, el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parte 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 más será única, se desprende de la intersubjetividad" (Mattelart, 1991: 15).

Este reconocimiento del sujeto implica una complejización total de los objetos de estudio, pues es un reconocimiento de la diferencia, de la heterogeneidad, de la diversidad, de la subjetividad, de la relatividad de los procesos sociales, lo que significa no verlos más con anteojos monocromáticos. El campo semántico de la palabra diversidad será el más utilizado por todos los que se acercan a la comprensión actual de lo social: mezcla, mutación, mestizaje, hibridación, nomadismo, multiplicidad, transdisciplinariedad, fluidez, transversalidad, flexibilidad, renovación, apertura, circularidad, todo lo que da idea de movimiento, cambio, actividad.

Esto significa entonces un desplazamiento de las influencias estructuralistas a una visión más antropológica; de la centralidad de la clase obrera como sujeto histórico al reconocimiento de la diversidad y pluralidad de los sujetos sociales, incluidos los tradicionalmente "marginales"; de la concepción de un poder sin contradicciones, al interés por las fisuras que hacen vulnerable al poder, por sus negociaciones y concesiones; del interés por las grandes convulsiones macrosociales, a los conflictos microsociales, al interés por lo periférico, lo particular, lo cotidiano. (Mattelart, 199

Esta vuelta al sujeto, vista dentro la investigación en comunicación de masas, se traduce como la vuelta al receptor. Los estudios sociales que rehabilitan la creatividad del sujeto toman en comunicación la forma de lo que hoy algunos llaman Paradigma de la Recepción Activa. La mayoría de las investigaciones que se realizan en este momento en el continente son estudios de recepción.

Este nuevo paradigma, salido de la "crisis de los paradigmas" anteriores, insiste en la capacidad del receptor en la construcción de sentidos, en la resemantización de los mensajes, en la no linealidad del proceso comunicativo, en la complejidad de las estrategias de consumo. Coloca al receptor en la posición activa que le da su "saber reconocer", su libertad de lectura, su habilidad para resistir a los mensajes dominantes, el carácter negociado de los procesos de apropiación.

Si nos acercamos a los sujetos, no podemos hacerlo estudiando los grandes fenómenos macrosociales, sino llegando a donde ellos se reconocen como tales, en la vida cotidiana. Los enfoques postmodernos prestan gran atención a las categorías de lo común, lo aparentemente trivial e insignificante, a las rutinas cotidianas de los sujetos en el barrio, en el trabajo, en la casa. Los estudios de recepción y consumo prestarán también atención a estas instancias, pues son justamente en ellas donde se escucha la radio, se ve la TV o se lee el periódico.

El acercamiento a los sujetos comunes, a los que son como son y no como se pretende que sean, revalida también una cualidad humana hasta ahora muy reprimida por el pensamiento racionalista dominante en occidente por los siglos de los siglos: el placer. En la tradición iluminista y racional que ha prevalecido en nuestra cultura, las emociones, las vivencias, el placer, han sido ética y moralmente rechazados como cualidades humanas "inferiores", al lado de otras virtualmente valiosas y nobles como el conocimiento, la inteligencia y la valentía.

En esta creencia se trasluce una posición aristocrática que considera las emociones y las pasiones como la manera de reaccionar del "vulgo". "Se diría que la idea de placer no halaga a nadie. Nuestra sociedad parece a la vez tranquila y violenta, pero es, sin lugar a dudas, frígida" (Barthes, 1991: 75).

Las corrientes anteriores valoraban el componente educativo de los medios, se centraban en el análisis del contenido de los mensajes, sin notar que la validez de los mismos no estaba en el contenido sino en las emociones que esos mensajes, por su forma, suscitan en los receptores. La investigación de la recepción revaloriza la emoción y el placer como sentimientos legítimos, privilegia el acercamiento a las culturas populares y prioriza el estudio de los géneros de ficción, reconociendo el valor lúdico de la interacción de los sujetos con los medios.

Muy relacionada con la idea del placer, la postmodernidad valoriza también la repetición. Si para la estética moderna el valor artístico fue la novedad, la innovación, la estética postmoderna va a legitimizar el valor de la repetición.

"Ésta es la razón por lo que la estética moderna fue tan severa a propósito de los productos tipo industrial de los medios masivos de comunicación. Una canción popular, un comercial de TV, una tira cómica, una novela detectivesca, un western, eran vistos como objetos más o menos exitosos de un determinado modelo o tipo (tokens). Como tales se les juzgó agradables pero no artísticos. Más aún, este exceso de placer, de repetición, falta de innovación, se sintió como un truco comercial (el producto tenía que llenar las expectativas del auditorio) y no como un propósito provocador de una nueva, y difícil de aceptar, visión del mundo" (Eco, "Innovación y repetición").

Las corrientes postmodernas van a asociar la idea de placer a ese disfrute de la repetición, de "adivinar" lo que va a ocurrir, y van a legitimar los géneros repetitivos como el serial, la telenovela, los remakes, los retakes y las sagas, tanto en su valor artístico, como en la importancia que tienen para el reconocimiento de los sujetos.

En coherencia con los presupuestos "fluidos" que toman las tendencias actuales, la metodología de investigación que se está utilizando no puede ser la rígida medición cuantitativa, sino que estos acercamientos más profundos y matizados a los objetos de estudio, requieren que se asuman métodos cualitativos, por lo que la investigación de la recepción ha tomado la forma de análisis cualitativo de audiencias.

La investigación cualitativa se caracteriza por la recolección de datos en el medio natural en que se da el proceso, por el uso de técnicas poco estructuradas, la posibilidad de investigar exploratoriamente o sin hipótesis previas, trabajar con muestras no necesariamente representativas, un análisis cualitativo de los datos y por el uso de la observación participante. Lo que le interesa a la investigación cualitativa son las características y las dinámicas de los procesos, más que sus resultados o cantidad de productos. (Barrios, 1992).

Por eso, la única manera de acercarse al estudio de la caracterización y motivaciones reales de los públicos es usando métodos de análisis cualitativos, que dicen mucho más que las cifras frías de los porcentajes de audiencia.

"Si en los estudios cuantitativos el interés es medir el grado de adicción que la TV provoca, en los cualitativos el interés es explorar las diversas subjetividades desde las cuales la persona, ese entrecruce de prácticas discursivas, negocia lo televisivo. Lo que en un territorio es evidente, en el otro es inverosímil; lo que en uno es investigación, en el otro es disquisición irrelevante o manipulación autoritaria. El posicionarse como 'cuantitativo' o 'cualitativo' no es sólo una descripción de métodos vitales, de tácticas cotidianas. Mientras que el primero es el intelectual 'oficial', el segundo es el intelectual de la oposición, el radical, la figura que representa las 'etnias' ideológicas" (Lozano, 1991: 23).

Este acercamiento a la realidad heterogénea exige además un enfoque transdisciplinario, no sólo desde la psicología, la sociología o la matemática, sino cruzando transversalmente los aportes de las distintas ciencias, rasgo que están asumiendo los estudios actuales, al partir de ciencias como la antropología, la sociología de la cultura, la psicología cognitiva y otras. Los grandes axiomas, las verdades únicas, han sido puestas en duda por la postmodernidad, entonces ya no son más creíbles los aportes de una sola ciencia; es necesario conjugar, mezclar, transversalizar.

Otra característica esencial que poseen los estudios actuales es el desplazamiento de un enfoque estrictamente comunicativo a enfoques culturales. La relación entre comunicación y cultura viene a

revelarse de una manera diferente, considerando los fenómenos comunicativos como prácticas culturales determinadas. "El modelo de la comunicación impide vislumbrar las articulaciones, dinámicas y prácticas sociales que no se agotan en lo comunicativo y que, sin embargo, constituyen su soporte. Es, pues, necesario estudiar los medios de comunicación masiva desde la cultura y en el devenir de lo cotidiano" (Lozano, 1991: 20).

Si los estudios críticos de la década del 70 tomaban aliento de la escuela de Francfort, los estudios latinoamericanos contemporáneos se nutren en alguna medida de los *cultural studies* ingleses, originados en la escuela de Birmingham, en la década del 50.

Los estudiosos de la escuela de Birmingham "obligaron a sus lectores a prestar atención al hecho de que, concentrados en la palabra cultura, hay asuntos directamente planteados por los grandes cambios históricos que las transformaciones en la industria, la democracia y la clase, cada una a su modo, representan" (Hall, 1994: 28).

Con los estudios culturales, la aproximación a los fenómenos comunicativos cobró integralidad, reconociendo las prácticas culturales que intervienen en ellos e interrelacionándolos con los conjuntos de prácticas sociales. "Los estudios culturales se interesan por significaciones históricamente situadas antes que por tipos generales de comportamiento; se orientan hacia los procesos más que hacia los resultados, son interpretativos más que explicativos (...) Son conscientemente eclécticos, críticos y destructivos. No pretenden ofrecer un modelo único ni obedecen a límites disciplinarios establecidos" (Ang, 1994: 53).

Los estudios culturales se oponen al determinismo economicista, que ve toda cultura e ideología determinada por las condiciones económicas. Reconocen así la libertad del sujeto, la cierta autonomía del mundo espiritual, desafiando la dualidad marxista de la oposición estructura-superestructura.

El desarrollo de los estudios culturales ingleses, al igual que la sociología francesa de la cultura, se ha extendido hasta nuestros días, y sus aportes a la concepción de los fenómenos comunicativos y a la instauración del paradigma cultural dominante hoy han sido trascendentales. En estos tiempos, los estudios culturales han adquirido una enorme popularidad, pues su flexibilidad se adecua muy bien a las alternativas que buscan los investigadores contra los anteriores paradigmas rígidos.

Como todo paradigma, el del retorno al receptor presenta sus riesgos y ha recibido muchas críticas. Todos los paradigmas son esquemáticos e insuficientes, pues no son más que intentos del hombre por organizar una realidad que nunca será aprehensible en paradigmas.

Lo que pudiera criticarse en la utilización de estos postulados es precisamente no hacer lo que el espíritu de ellos reclama: no tomarlos dogmática, rígidamente. Si las corrientes de estos tiempos proclaman la fluidez y la relatividad, no podemos entonces ir al polo opuesto, y si hasta ayer concebía a los medios como omnipotentes y al receptor como pasivo, ahora creer que el consumidor tiene una libertad total de lectura, es autónomo, y la influencia de los medios, nula.

"Reacción frente al racionalismo frankfurtiano y el mecanicismo economicista, rescatador de la creatividad de los sujetos, de la complejidad de la vida cotidiana y del carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios, el estudio de la recepción y el consumo comporta sin embargo - en estos tiempos de postmodernidad y neoliberalismo- la tentación de creer que en últimas, el poder reside en el consumidor" (Martín Barbero, 1991c: 4).

Armand y Michelle Mattelart (1991) también han expresado sus reservas con respecto a las interpretaciones que pueden tener estos enfoques postmodernos, pues en muchas ocasiones contribuyen a legitimar nuevos esquemas de poder y nuevos modos de sumisión, así como puede volverse a caer en el extremo de, viendo al individuo, olvidar los grandes conflictos y determinaciones macrosociales.

"Si bien es cierto que la aportación del postmodernismo es real y que ha contribuido a liberar el acercamiento a las prácticas culturales y artísticas de un concepto de sociedad cuadrado y jerarquizado, y de un concepto lineal de la historia, no por eso deja de participar en la legitimación de nuevos esquemas de poder y nuevos modos de sumisión. El postmodernismo se revela especialmente en consonancia con el incremento de las visiones cibernéticas de los sistemas sociales y con el conservadurismo del retorno al lema 'cada cual para sí'." (Mattelart, 1991: 17).

La libertad del sujeto siempre será, en última instancia, la libertad de escoger lo que va a consumir, pero no la de producir sus propios productos, la de hacer protagonista su propia cultura subalterna. "Existe un riesgo: el de terminar disolviendo, disculpando, una relación desigual por la cual las mayorías son condenadas a ser libres pero solamente respecto al consumo y no a la producción" (Mattelart en: Kaplún, 1988).

En fin, existe el riesgo de pasar de un extremo a otro, pues, como estos mismos enfoques plantean, pueden existir lecturas diferentes que utilicen estos postulados lo mismo en favor de la democracia que a

favor del totalitarismo. Los giros postmodernos pueden ser una excelente máscara para ocultar el profundo individualismo y escepticismo que se respira en estos finales de siglo. No obstante, los estudios cualitativos del proceso de recepción representan un salto enorme frente a las teorías críticas, sobre todo por su énfasis en la relación interactiva, el intercambio con el otro, el pensamiento dialógico, por el reconocimiento de las complejidades que trae siempre mirar desde el otro lado.

La gran subversión que significa alejarse del estricto racionalismo dominante en nuestra sociedad para adentrarse en el terreno resbaladizo de las emociones y los placeres, abandonar las posiciones aristocráticas para reconocer el valor de lo popular y lo "otro", es tal vez el enorme desafío que algún día le agradeceremos a la postmodernidad.

En el caso particular de América Latina, los estudios de recepción han manifestado enormes avances en la comprensión de los fenómenos regionales, exhibiendo cada vez más una conceptualización propia, muy arraigada en los problemas específicos de nuestro continente.

La complejidad de las culturas mestizas latinoamericanas acentúa de manera particular las características flexibles de los estudios actuales, en una región de la que incluso algunos dicen que siempre ha sido "postmoderna". Esta ironía se explica por la enorme discontinuidad que padece -o disfruta- nuestro continente. Vivimos tiempos discontinuos, espacios discontinuos, razas discontinuas, culturas discontinuas, políticas discontinuas...

Dominados por potencias ajenas, hemos sufrido los choques de razas diferentes, de culturas diferentes, de temporalidades diferentes, y hemos mezclado de manera excepcional el indigenismo con el esclavismo, con el feudalismo, con el capitalismo. Mientras en unas regiones se vive en la comunidad primitiva, en otras se disfruta un programa de TV vía satélite. O lo que es más, también en una aldea indígena se puede disfrutar de ese programa de televisión.

Cuando luchábamos por ser modernos, y ponernos a la "altura" del occidente-arcadia-quimera-ideal-paraiso, de pronto, ya no hacía falta más ser modernos y nos toca ser postmodernos. No nos hemos acabado de formar como naciones, y ya se habla de transnaciones. Lo que todo occidente ha tardado miles de años en experimentar, nosotros lo hemos vivido simultáneamente en cinco siglos.

Así, llega la postmodernidad y a los latinoamericanos no nos queda más remedio que complejizar la mirada aquí donde más complejas son las realidades. Con la crudeza de nuestros conflictos y de nuestra pobreza pesándonos en la espalda, asumimos los retos con que las naciones desarrolladas estudian sus bienestares, para escudriñar nuestras llagas. Y nos enfrentamos a sus tranquilidades y homogeneidades, con todos nuestros conflictos e inseguridades.

Y así surgen propuestas interesantísimas y originales que incluso superan las miradas immaculadas de los países nórdicos. Mientras los teóricos europeos y americanos se pueden dar el "lujo" de obviar las situaciones sociales, aquí no nos podemos arrancar de la piel los conflictos que padecemos todos los días.

Por eso, a los estudios comunicológicos latinoamericanos actuales, incluidos en el paradigma de la recepción activa, no puede criticársele el aislamiento de la historia cultural concreta de nuestro continente, pues "el retorno al sujeto en América Latina reviste la forma genuina de un retorno a las culturas populares en su interacción con la cultura de masas. Lo que lo salvaguarda del encierro en la problemática de un individuo despojado de su sociedad, que consagran las nuevas corrientes neoliberales" (Mattelart, 1991: 10).

Las posiciones teóricas latinoamericanas rescatan los actores sociales concretos que participan en y se rehacen con el proceso de recepción, en cuanto proceso de intercambio y producción cotidianos de sentido. No parten de posiciones ni aristocráticas ni folcloristas para darle a la cultura popular y a los géneros populares una ubicación e importancia mucho más reales, insertados en las realidades heterogéneas de nuestras sociedades.

"El momento actual de los estudios de comunicación está más pleno de interrogantes que de tranquilas certezas. En América Latina existe la aspiración de construir una teoría latinoamericana de la comunicación, capaz de alzar paradigmas que den cuenta de nuestros problemas y de la especificidad de nuestros fenómenos comunicativos; de elaborar metodologías propias para aprehender con precisión hechos de la realidad que son complejos, escurridizos al esfuerzo del conocimiento y muy peculiares de las contradicciones de nuestra región. Hay quienes no creen en estas propuestas, pues seríamos dependientes no sólo en lo económico sino también en el plano intelectual. Otros plantean la necesidad de abandonar los cómodos pero insatisfactorios aleros que nos han proporcionado otras disciplinas científicas como la sociología, la semiótica y últimamente la cibernética y la informática, para avanzar substantivamente en el conocimiento de nuestro propio campo, el de la comunicación en proceso, con nuestras propias herramientas metodológicas. Los estudios de recepción serían una contribución valiosa a las nuevas teorizaciones y una originalidad latinoamericana pues son casi inexistentes en otras partes del mundo" (Fuenzalida y Hermosilla, 1991: 113).

Los estudios más importantes que a mi juicio se han producido en el continente en los últimos años han sido:

- La mediación cultural. Jesús Martín Barbero.
- La teoría socio-cultural del consumo. Néstor G. Canclini.
- El enfoque integral de la audiencia. Guillermo Orozco.
- La recepción activa. Valerio Fuenzalida y Ceneca.

Estos autores han producido interesantes propuestas teóricas sobre los procesos de recepción y consumo en la comunicación de masas. Si el cambio consiste en ver la comunicación desde el otro lado: el de los receptores y los consumidores, el de las clases populares y subalternas, el de los "oprimidos" y "débiles", ¿quién puede hacerlo mejor que nosotros, los latinoamericanos, los del tercer mundo, los subdesarrollados, los "consumidores" de lo que Europa y Norteamérica producen, los que estamos no en el norte sino en el sur, no en la cima de la "civilización", sino en el otro lado? Desde esta profunda redundancia surgen estos estudios. De ahí tal vez obtengan su fuerza y su certeza.

Además de las características generales que están asumiendo casi todos los estudios comunicológicos contemporáneos, en estos tiempos de postmodernidad, neoliberalismo, crisis de los paradigmas y fin de la historia -que ya hemos descrito al principio-, los estudios latinoamericanos presentan peculiaridades y matices que los distinguen y que los han hecho importantes no sólo para el desarrollo de las ciencias sociales en nuestro continente, sino en todo el hemisferio occidental.

Partiendo de nuestra situación económica, política e histórica, todos los intentos decorosos de investigación científica que se hacen en el continente van en una dirección: la superación del subdesarrollo. En el caso de las ciencias de la comunicación, los aportes no pueden quizás aumentar directamente la producción material o la eficiencia económica, pero se mueven en un terreno tanto o más importante: el de la democracia.

La mayoría de los investigadores ven cómo el objetivo final de los estudios y prácticas de estrategias de comunicación, el de aumentar la participación cultural y política de la gente en los proyectos de los países, el de respetar los derechos y las formas de vida del otro, el de estimular la actividad y el protagonismo de los distintos sujetos sociales, el de respetar las diferencias y la diversidad.

El ánimo que inspira a los estudios de recepción y consumo es el de reconocer las capacidades de producción de quienes hasta ahora se concebían como pasivos, de reconocer la diversidad y la heterogeneidad de los sujetos populares, las riquezas de lo regional y lo local, los cambios que llegan de lo transnacional, las maneras en que interactúan el poder y el anti-poder.

Todos desbordan los márgenes academicistas, para comprometerse grandemente con el desarrollo cultural, político y social de nuestros países. Sus análisis teóricos son puntos de partida para desentrañar y estimular las formas de resistencia cotidianas de la gente ante la revolución mass-mediática.

En este sentido político, Barbero y Canclini utilizan como marco el concepto de hegemonía de Antonio Gramsci: "La noción de hegemonía rompe con la idea de un poder vertical, de un poder no negociado y, sobre todo, no negociable. También rompe con la tendencia a dejar en penumbra cualquier interrogante sobre el fundamento del poder intelectual como mediador en la producción de esta dirección intelectual y moral o, dicho de otro modo, del 'consenso'. Y rompe, por último, con las corrientes de pensamiento que han limitado la cuestión de las culturas populares a las prácticas de los partidos 'populares' en nombre de la idea de representación" (Mattelart, 1987: 88).

La comprensión del poder cultural como agente hegemónico es lo que los lleva a ver la cultura como el marco idóneo desde el que pensar la comunicación y a concebir las relaciones entre medios y receptores como conflicto y resistencia y como complicidad y cooperación. Conciben la comunicación como un proceso negociador en el que los emisores influyen sobre los receptores y viceversa.

Todos reconocen lógicamente el carácter activo de los procesos de recepción, recogiendo aquellos aportes de la semiótica textual según la cual entre emisor y receptor hay una asimetría de competencias comunicativas, entre un "saber hacer" y un "saber reconocer". De la semiótica toman también el hecho de ver los textos como una "forma vacía" que puede ser llenada con uno de varios sentidos posibles. Todos defienden la capacidad del receptor para producir sentido, y que el sentido final de un mensaje está allí en las apropiaciones y reapropiaciones que de él hacen los sujetos.

Es común también el reconocimiento de la mediación social que actúa entre los usuarios y los medios. Cuando la comunicación se vuelve cuestión de cultura, los medios se vuelven cuestión de mediaciones. Para Canclini, el reconocimiento de las mediaciones culturales es "la única garantía de que no pasemos del simulacro de la hegemonía al simulacro de la democracia". Para Orozco es la única manera de

enfocar integralmente la audiencia, y para Fuenzalida, es el modo de entender la competencia cultural que significa la televisión.

Aunque cada uno clasifica las mediaciones de distintas maneras, todos consideran primordial a la familia, los grupos e instituciones sociales y en sentido general, las diferentes instancias que van de lo micro a lo macrosocial, como fuertes elementos de mediación. Todos ellos parten del concepto de mediación de Barbero. Jesús Martín Barbero es, a nuestro juicio, la figura principal de los estudios continentales, y el punto de partida de muchos otros especialistas. Fue él quien propuso el cambio paradigmático "de los medios a las mediaciones". Es él quien ha elaborado más seriamente una propuesta teórica integradora, original y ampliamente comprometida con la realidad social de nuestro continente. Todos los demás toman la esencia de Barbero, comparten el sentir más profundo de sus postulados.

Como ninguno de los otros, Barbero recupera e integra a la comprensión de los fenómenos actuales, la historia cultural de América Latina. La comprensión de los fenómenos históricos le permite alejarse de los extremos positivistas o románticos, de los extremos críticos o postmodernos, para asumir una actitud mesurada, no parcializada, con una gran objetividad científica:

"Frente al tramposo pluralismo de los postmodernos, que confunden la diversidad con la fragmentación y al fundamentalismo de los nacionalistas étnicos que transforman la identidad en intolerancia, comunicación plural significa en América Latina el reto de asumir la heterogeneidad como un valor articulable a la construcción de un nuevo tejido de lo colectivo (...) rehaciendo más bien las identidades y los modos de simbolizar los conflictos y los pactos, desde la opacidad y la complejidad de las hibridaciones y las reappropriaciones" (Barbero, 1994: 78).

La asunción de la historia cultural de nuestros pueblos llevó a Barbero a una conclusión capital para la comprensión de la cultura masiva: lo masivo no es una degeneración de la alta cultura sino una deformación de lo popular. Esta afirmación que pudiera parecer simple, entraña varias importantes consecuencias:

En primer lugar, el abandono de las posiciones etnocéntricas y apocalípticas que ven los medios como aquello que viene a corromper lo único que vale y brilla: el arte verdadero, la alta cultura. Con el rompimiento de este prejuicio, se acaba con todas las concepciones anti-medios que habían predominado en las retóricas aristocráticas de muchos estudiosos, tanto de izquierda como de derecha.

En segundo lugar, se comprende por qué los procesos de recepción no son de aceptación pasiva de los mensajes ajenos que se le imponen, sino de apropiación y reconocimiento. Lo que encuentran los sujetos son sus propias matrices culturales, que aunque homogeneizadas y estilizadas, perviven en los textos masivos. Son los propios procedimientos que han existido toda la vida en la memoria narrativa y cultural de los pueblos, los que ahora se activan en los medios masivos de difusión. Esto explica el lado del placer, del goce, del entretenimiento, de la seducción que encuentra la gente en las propuestas culturales de los medios; y el éxito que logran los productores que explotan esas matrices.

En tercer lugar, lo popular se convierte entonces en el centro de articulación que une las distintas fases de la historia, y por lo tanto, en el sitio desde donde investigar las prácticas culturales contemporáneas. Se entiende lo popular como lo heterogéneo, lo mezclado, lo que se transforma en espacio y tiempo. "No podemos pensar hoy lo popular actuante al margen del proceso histórico de constitución de lo masivo, es decir, del acceso de las masas a su visibilidad y presencia social" (Barbero, 1989: 24).

Se abandonan las posiciones de los folcloristas, de los políticos populistas, de los investigadores positivistas y de los comerciantes inescrupulosos, para situar lo popular en lo que es: una cultura que evoluciona en el tiempo, que se mezcla con los otros tipos de culturas, que está compuesta por diferentes naciones, regiones, barrios, grupos sociales, elementos transnacionales; con características de lectura propias, con sus modos de apropiación y reconocimiento; heterogéneo y cambiante en las diversas instancias del entramado social.

En cuarto lugar, aparecen los géneros como elementos protagónicos que venidos de la memoria narrativa social e individual, articulan las competencias comunicativas de los emisores con las de los receptores. Los géneros, que aún sin ese nombre han sido más o menos los mismos en todos los tiempos, son un concepto esencial para entender lo popular. Son los "puentes" entre las lógicas de la producción y las lógicas de los usos, el engranaje mismo que permite comprender la comunicación como un proceso bidireccional. Les permiten a los públicos anticipar las expectativas, saber "cómo" pueden entender un discurso. Es el pacto simbólico entre la industria y los públicos.

En los países de Europa y en Estados Unidos, el paradigma de la vuelta al sujeto no ha tenido el compromiso social y cultural que ha desarrollado en nuestro continente. En los países desarrollados muchas veces el postmodernismo ha significado "el retorno a cada cual para sí". En nuestro continente, la situación social conflictiva y compleja (los "tercos hechos" de que habla Barbero) ha posibilitado una vuelta de la vista hacia lo social, que ha hecho que nuestras teorías sean mucho más ricas y aprehensivas que los estudios europeos y norteamericanos, y con una amplia sistematización sobre lo

popular y el papel de los géneros que no se ha hecho en otras partes.

Especialistas de esos países han reconocido los grandes aportes que han hecho nuestros teóricos al campo internacional de los estudios de comunicación: "Al pensar en estos problemas, creo verdaderamente que nosotros aquí en la Gran Bretaña necesitamos tomar notas de escritores como Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, que provienen del campo de la cultura popular y se encuentran entre los exponentes más conocidos de esta línea de pensamiento. El principal interés de su trabajo está en el personaje multifacético de todos los días -que requiere un análisis a través de un amplio campo de disciplinas- y en la participación en el sentido de la acción que hallará puntos de acceso a la cultura dominante y a una estructura de poder, destruyéndolo cuando sea necesario y apropiándose de él para otros usos. Lo que surge es un fuerte sentido de las ambigüedades y contradicciones de las prácticas culturales, bastante diferente a verlas bajo el control unidimensional de un sistema dominante. En resumidas cuentas, el análisis comienza con las preocupaciones por la vitalidad de la cultura popular y por la recuperación de la resistencia hacia las fuerzas hegemónicas, lo que tiene mucho de común con la gran tradición británica de estudios culturales, desarrollada por Raymond Williams, Richard Hoggart y Stuart Hall" (Schlesinger, 1989: 58).

Al considerar también el lado lúdico y placentero de la relación de los sujetos con los medios, estos autores han privilegiado el género telenovela. Partiendo de la historia que ha tenido el melodrama en nuestras culturas, reconocen a la telenovela como el producto cultural más importante de nuestro continente, tanto en el plano de la producción, como en el de la recepción. La telenovela es la única industria cultural latinoamericana que ha penetrado el mercado internacional, y es además uno de los fenómenos regionales de mayor teleaudiencia. En la telenovela, los públicos se encuentran con lo cotidiano, reconocen su identidad, "aprenden" a resolver sus conflictos diarios, sueñan, lloran, ríen, disfrutan y se entretienen.

Así, hay una superación del racionalismo tradicional que consideraba como únicos géneros valiosos aquellos que siguen la tradición ilustrada, los géneros informativos y de debate que apelan al raciocinio y no a las emociones. También rompen con la razón dualista de este pensamiento, que concibe todos los conceptos por oposición. Las corrientes contemporáneas borran los límites entre estructura y superestructura, producción y recepción, lo microsocioal y lo macrosocioal, comunicación y cultura, lo racional y lo emocional, lo absoluto y lo relativo, el contenido y la forma. El mismo término "mediación" nos sugiere la eliminación de las oposiciones binarias.

A la hora de llevar a la práctica sus postulados teóricos, Barbero para ejemplificar, y Orozco y Fuenzalida para las investigaciones empíricas, los tres eligen la televisión como medio, por ser la industria de mayor competitividad, de gran protagonismo en la vida social y con una gran riqueza en sus códigos audiovisuales.

Sin embargo, otros investigadores como la argentina María Cristina Mata y la peruana Rosa María Alfaro han elegido la radio, pues la consideran el medio más idóneo para estudiar la heterogeneidad de lo popular, el más cercano a la cotidianidad local, el más representativo de la identidad de los grupos, debido a la proliferación que han tenido en nuestro continente las radios comunitarias.

"Es necesario analizar de qué manera esas radios constituyen discursivamente a los sectores populares como sus destinatarios y hasta qué punto y cómo ellos se constituyen efectivamente en públicos de esas emisoras. Es decir, aproximarnos al sistema de adhesiones y rechazos que los receptores generan ante las propuestas radiofónicas, a las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso radiofónico y los modos de actuar y pensarse de los sectores populares" (Mata, 1992: 36).

El mismo Barbero ha reconocido la significación especial que ha tenido la radio en nuestro continente en la alteridad democrática de los sistemas masivos: "Si en los 70 el sujeto social era uno y democratizar la comunicación consistía en ponerla a su servicio, en los 80 la heterogeneidad de lo social va a empezar a permear las propuestas de comunicación desestatizándolas y diversificándolas. Es a lo que se adelantó primeramente la radio cuando, revalorizada en su oralidad -en su continuidad y complicidad con las matrices culturales de lo oral- se ligó al surgimiento de movimientos populares, como en el caso de las radios mineras bolivianas, y lo que ha sucedido cada vez más intensamente con grupos indígenas, comunidades barriales, sindicatos, instituciones universitarias. Como ningún otro medio, la radio se ha ido haciendo plural, vocera de la diversidad campesina y urbana, de la capitalina y la provinciana, abriéndose a la heterogeneidad de los territorios y las regiones, a sus desigualdades y diferencias" (Barbero, 1994: 78).

Además de los grandes puntos de contacto que existen entre las posiciones teóricas de los investigadores latinoamericanos, entre ellos se aprecia una gama de matices que van desde los más "postmodernos" como Canclini, hasta los "neocríticos", como Mario Kaplún.

Canclini, aunque no cae en extremos neoliberales ni defiende la fragmentación ni el individualismo de los aires postmodernos, ha sido el más criticado de estos autores por su filiación a la "filosofía del consenso". Algunos investigadores, como María C. Mata y Mario Kaplún, lo critican porque, según ellos, al hablar de

la complicidad entre subalternos y hegemónicos, está legitimando las formas actuales de poder.

Cierto sector de la investigación actual todavía tiene algunas reticencias ante este paradigma del placer, explicadas, ya sabemos, por el temor al peligro que implica la resbaladiza y oblicua condición postmoderna. Para Kaplún, ese placer sigue siendo "el placer de olvidar por un momento la miseria".

Un gran valor que ha tenido la vuelta al receptor en América Latina han sido las experiencias de educación para la recepción, EPR. En este momento, un poco abandonadas en el resto del mundo, las experiencias de EPR que se han realizado en nuestro continente hablan por sí solas de la utilidad práctica que tienen los estudios actuales sobre la recepción.

No dedicada a ideologizar ni a enseñar a la gente a descubrir el "verdadero" sentido de los mensajes, la EPR ha sido concebida como el paso entre la investigación y la transformación social, como la vía de estimular la actividad, la creatividad y la competencia comunicativa de los receptores, de acrecentar la participación de las clases subalternas en los procesos culturales, políticos y sociales de los países. Las EPR nos salvan de aquella aberración según la cual reconocer el carácter activo de los sujetos significa que ya no hay nada más que hacer.

Las estrategias de EPR cobraron fuerza y se extendieron a nivel social en muchos grupos e instituciones, como demuestra el caso chileno; y al igual que las investigaciones, no son un fin en sí mismas sino que han sido un paso en la lucha por la pluralidad y la democracia en nuestros países. Mirar desde el lado del pueblo, de los "desposeídos", siempre es subversivo y revolucionario.

Porque, en definitiva, el propósito final de nuestros investigadores con esta vuelta al sujeto, es darle a todos los hombres el valor que merecen: "Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura" (Barbero, 1990: 15).

Bibliografía utilizada

Ang, Ien: "Cultura y comunicación: por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional" En: 'Causas y Azares' No. 1, pp. 52-65, Buenos Aires, 1994.

Barrios, Leoncio: "El análisis cualitativo de la audiencia" En: 'Comunicación' No. 77-78 (extraordinario), pp. 12-18, Caracas, 1992.

Barthes, Roland: "El placer del texto". Siglo XXI, México, 1991.

Catalán, Carlos y Guillermo Sunkel: "La tematización de las comunicaciones en América Latina" En: 'Comunicación' No. 76, pp. 4-26, Caracas, 1991.

Eco, Umberto: "Innovación y repetición" (material fotocopiado).

Fuenzalida, Valerio: "Estudios sobre la televisión chilena". CPU, Santiago de Chile, 1981.

____ "La producción de la música popular en Chile". Ceneqa, Santiago de Chile, 1987.

____ "Modelos de recepción de mensajes" En: 'Chasqui' No. 27, pp. 66-70, Ciespal, Quito, 1988.

____ "El reinado de la televisión. Evolución de la comunicación de masas." En: 'Telos' No. 19, pp. 27-35, Fundesco, Madrid, 1989.

____ "Comprensión de la TV en el postmarxismo latinoamericano" (material fotocopiado), Santiago de Chile, octubre 1990.

____ "La ética cotidiana de la teleficción" En: 'Chasqui' No. 41, pp. 22-24, Ciespal, Quito, 1992a)

____ "Telenovelas y desarrollo" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 33, pp. 35-40, Felafacs, Lima, 1992b).

____ "TV broadcasting para el desarrollo" En: 'Chasqui' No. 45, pp. 94-100, Ciespal, Quito, 1993.

Fuenzalida, Valerio y María E. Hermosilla: "Evaluación de la experiencia de Ceneqa en recepción activa de TV". Unesco / Ceneqa, Santiago de Chile, 1989.

____ "El televidente activo. Manual para la recepción de televisión". CPU, Santiago de Chile, 1991.

García Canclini, Néstor: "Las culturas populares en el capitalismo". Casa de las Américas, La Habana, 1982.

_____ "Ni folclórico ni masivo, ¿qué es lo popular?" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 17, Felafacs, Lima, 1987.

_____ "Culturas híbridas. El espacio comunicacional como problema multidisciplinario" En: 'Telos' No. 19, pp. 13-20, Fundesco, Madrid, 1989.

_____ "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad". Grijalbo, México, 1990a).

_____ "La sociología de la cultura de P. Bourdieu" En: Bourdieu, P.: 'Sociología y Cultura'. Grijalbo, México, 1990b).

_____ "El consumo sirve para pensar" En: 'Diálogos de la comunicación' No.30, pp.6-9, Felafacs, Lima, 1991.

_____ "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 32, pp. 8-12, Felafacs, Lima, 1992.

_____ "Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores" En: 'Comunicación' No. 81, pp. 3-11, Caracas, 1993.

Hall, Stuart: "Estudios culturales: dos paradigmas" En: 'Causas y Azares' No. 1, pp. 28-37, Buenos Aires, 1994.

Kaplún, Mario: "Los Mattelart, hoy: entre la continuidad y la ruptura" (entrevista) En: 'Diálogos de la comunicación' No. 21, Felafacs, Lima, 1988.

Lozano, Elizabeth: "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 30, pp. 19-24, Felafacs, Lima, 1991.

Mangone, Carlos et al.: "Estudios de comunicación en América Latina: del desarrollo a la recepción" (Entrevista a Héctor Schmucler) En: 'Causas y Azares' No. 1, pp. 5-24, Buenos Aires, 1994.

Martín Barbero, Jesús: "Comunicación masiva, discurso y poder". Intiyán, Ciespal, 1978.

_____ "Memoria narrativa e industria cultural" En: 'Comunicación y Cultura' No. 10, pp. 54-73, México, 1983.

_____ "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía". Gili, México, 1987.

_____ "TV, cultura y región" En: 'Telos' No. 16, pp. 41-46, Fundesco, Madrid, 1988-89.

_____ "Comunicación y Cultura: unas relaciones complejas" En: 'Telos' No. 19, pp. 21-26, Fundesco, Madrid, 1989.

_____ "Comunicación, campo cultural y proyecto mediador" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 26, pp. 7-15, Felafacs, Lima, 1990.

_____ "El tejido comunicativo de la democracia" En: 'Telos' No. 27, pp. 13-22, Fundesco, Madrid, 1991a).

_____ "Perder el objeto para ganar el proceso" En: 'Signo y Pensamiento' No. 18, pp. 21-29, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1991b).

_____ "Recepción: uso de medios y consumo cultural" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 30, pp. 4-5, Felafacs, Lima, 1991c).

_____ "Comunicación y ciudad: entre medios y miedos" En: 'Comunicación' No. 82, pp. 73-75, Caracas, 1993a).

_____ "Industrias culturales: modernidad e identidad" En: 'Análisi' No. 15, pp. 9-20, UAB, Barcelona, 1993b).

_____ "La comunicación plural: alteridad y socialidad" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 40, pp. 72-79, Felafacs, Lima, 1994.

Mata, María Cristina: "Radio: memorias de la recepción" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 30, pp. 40-

53, Felafacs, Lima, 1991.

_____ "Recepción e identidad popular" En: 'Comunicación' No. 77-78 (extraordinario), pp. 32-42, Caracas, 1992.

Mattelart, Armand y Michelle: Pensar sobre los medios. Fundesco, Madrid, 1987.

_____ "La recepción: el retorno al sujeto" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 30, pp. 10-17, Felafacs, Lima, 1991.

Orozco Gómez, Guillermo: "TV y producción de significados" (tres ensayos), 'Cuadernos Comunicación y Sociedad' No.2, Universidad de Guadalajara, 1987.

_____ "Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva" 'Diálogos de la Comunicación'. Cuaderno No. 2, Felafacs, 1990.

_____ "La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 30, pp. 54-63, Felafacs, Lima, 1991.

_____ "Televisión pública y participación social: al rescate cultural de la pantalla" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 33, pp. 4-10, Felafacs, Lima, 1992.

_____ "Dialéctica de la mediación televisiva" En: 'Análisi' No. 15, pp. 31-44, UAB, Barcelona, 1993a).

_____ "Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes" En: 'Comunicacao & política na América Latina' No. 22-23-24-25, pp. 57-71, CBELA, Sao Paulo, 1993b).

_____ "Paladeando vinos y saberes" En: 'Chasqui' No. 44, pp. 26-32, Ciespal, Quito, 1993c).

Orozco Gómez, G. y Mercedes Charles: "Del sujeto individual al sujeto colectivo en la educación para la recepción". 'Diálogos de la Comunicación'. Cuaderno No. 8, Felafacs, 1990.

Schlesinger, Philip: "Aportaciones de la investigación latinoamericana: una perspectiva británica" En: 'Telos' No. 19, pp. 55-60, Fundesco, Madrid, 1989.

Wolf, Mauro: "La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas". Paidós, Barcelona, 1987.

_____ "Tendencias actuales del estudio de medios" En: 'Diálogos de la comunicación' No. 30, pp. 26-30, Felafacs, Lima, 1991.

[\[ilmedina@ull.es\]](mailto:ilmedina@ull.es)

[\[Regreso a la portadilla de la sección de hemeroteca\]](#)

[\[LATINA - 1ª - enero 98\]](#) [\[LATINA - 2ª - febrero 98\]](#)

[\[Volver a la página principal\]](#)