

Josep Rota* y
Elizabeth Lozano**

Este trabajo representa una reflexión sobre América Latina y su investigación de la comunicación, la cultura y las industrias culturales ² *vista desde afuera*, y más concretamente desde Norteamérica donde los autores actualmente trabajan como profesores e investigadores de la comunicación. Más allá de sus respectivas raíces latinoamericanas y sus años de práctica docente e investigativa en la región, los autores se han beneficiado para la elaboración de este trabajo de un conjunto de entrevistas realizadas a 16 destacados investigadores latinoamericanos, además de su propia lectura e interpretación de la literatura existente. Los autores entrevistados se señalan en la sección de "Reconocimientos" al final del capítulo ³ y a todos ellos expresamos nuestro mayor agradecimiento por la riqueza intelectual que tan generosamente compartieron con nosotros ⁴.

Vista desde afuera, desde Europa y Norteamérica, América Latina ha sido un motivo de preocupación de los científicos sociales, un *objeto de estudio* que ha sido interpelado tanto con propósitos descriptivos o explicativos como con intereses políticos, sociales o históricos. Lo que ha sido mucho menos analizado o percibido como "interesante" por esos investigadores foráneos es lo que América Latina representa en términos de producción original de conocimiento, de la práctica misma de la investigación de la comunicación — incluyendo su compromiso social y político— y de la actividad académica concebida como acción pedagógica o praxiológica. Es decir, lo que los estudiosos extranjeros han tendido a omitir es lo que América Latina supone como un actor y como un interlocutor en el medio académico y cultural en lugar de un mero "objeto de estudio". Así, y desde esa perspectiva externa, la investigación latinoamericana en las áreas de la comunicación, la cultura y las industrias culturales raramente ha sido considerada como algo más que una variación sobre los temas y tópicos previamente desarrollados por teóricos europeos y norteamericanos. No obstante, una de las características más sobresalientes de la investigación latinoamericana ha sido su lectura crítica de las tradiciones originadas en Europa y los Estados Unidos para el estudio de la comunicación, la cultura y las industrias

COMUNICACION

IDENTIDAD E INTEGRACION LATINOAMERICANA

Luis Nuñez Gornés y Beatriz Solís Lereu
(Compiladores)



*Profesor e Investigador de la Universidad de Ohio, Estados Unidos.

culturales, con todo lo que ello implica para su re- formulación, adaptación y dinamización. Además de lo anterior, los investigadores latinoamericanos son autores de aportaciones originales y de las cuales los extranjeros mucho pueden aprender, aun cuando pocos están familiarizados con los avances que se producen en la región ⁵. El situarse en el contexto académico y científico latinoamericano supone incorporar un espacio cultural diferente del de otras regiones del mundo. Por consiguiente, esto implica también el tener que pensar la comunicación y la cultura, así como sus problemáticas teóricas y empíricas, a lo largo de coordinadas sociales distintas. Desde la perspectiva de una disciplina que a veces pretende ser universal, tal aproximación no sólo conlleva una forma de ver al "Viejo Mundo" desde la distancia iluminadora del Nuevo o del Tercer Mundo, sino también una manera (a) de recuperar críticamente los postulados y presuposiciones que tienen un acento local pero que de otra manera serían entendidos como algo universal y (b) de no pretender imponer sobre la realidad local unas concepciones que se pretenden universales pero que de hecho corresponden a la realidad local de un espacio social o cultural diferente.

Desde tal punto de partida, este ensayo explora las implicaciones de la práctica investigativa latinoamericana en los campos interrelacionados de la comunicación, la cultura y las industrias culturales para la comprensión de dichos fenómenos en una era en la cual las pluralizaciones culturales nos obligan a cambiar las formas en que entendemos la comunicación y la cultura. Dada esta temática, conviene aclarar la relación existente entre medios de comunicación e industrias culturales. Los medios pueden concebirse como los canales de difusión masiva por los cuales los mensajes circulan desde sus productores a cada uno de los receptores; es decir, al conjunto de individuos cuya agregación constituye la "audiencia". Las industrias culturales, por otra parte, son los diversos aparatos de producción de contenidos de cultura y entretenimiento destinados a un público cuantioso. La radio y la televisión, como canales de difusión, son medios. Un canción grabada por una disquera o una telenovela grabada en un video-cassette son ejemplos de productos de las industrias culturales, mismos que se pueden vender directamente a un comprador (o alquilar en un video-club) o pueden ser transmitidos, respectivamente, por la radio y la televisión. No todos los contenidos transmitidos por los medios son producto de las industrias culturales ni todos los productos de dichas industrias circulan por los medios.

Sin embargo, la relación entre ambos es estrecha en la práctica pero diferente conceptual y administrativamente. La mayor parte de los contenidos de los medios electrónicos en la actualidad y en casi todos los países son producidos por las industrias culturales, tales como las canciones de la radio, las radio- y tele-novelas o la mayoría de los programas de entretenimiento de la televisión. A su vez, los productos de las industrias culturales circulan abundantemente por los medios y se anuncian en ellos. La diferencia entre medios e industrias puede volverse aún más nebulosa, sobre todo en países con altos índices de concentración de la propiedad de los medios, debido a la estrecha relación que suele existir entre los dueños y directivos de ambos. (De hecho, a veces son la misma persona, ya sea física o moral, o están estrechamente vinculados por lazos corporativos).

El Campo de la Comunicación

La comunicación en América Latina ha sido básicamente estudiada en su aspecto público de orientación hacia una comunidad. Dado que la comunicación suele estudiarse como un fenómeno y un proceso *social*, en Latinoamérica no se suelen establecer algunas de las categorizaciones que se usan en otras regiones, por ejemplo en Norteamérica, que diferencian la dimensión social de la interpersonal o la grupal. Por consiguiente, en América Latina no despierta mucho interés el estudio de cómo los individuos manejan sus interacciones cotidianas. Lo que sí interesa es entender cómo los procesos sociales, públicos y comunitarios son cruzados y articulados por prácticas comunicativas. Igualmente interesa comprender la conexión entre la comunicación, la cultura y las industrias culturales en una medida mucho mayor de lo que se observa en el norte del continente. De acuerdo con Joaquín Sánchez, la investigación de la comunicación en América Latina se ha desarrollado en años recientes principalmente a lo largo de seis temáticas cuya comunalidad es menos teórica o metodológica que social y filosófica. Dichas áreas temáticas son (1) comunicación y cultura, (2) comunicación y poder, (3) comunicación y política, (4) comunicación y derechos humanos, (5) ética de la comunicación y (6) el papel social del comunicador ⁶. Subyacente a estas temáticas existe una visión común de la investigación de la comunicación como un vehículo para la emancipación, la transformación social, la justicia y el mantenimiento del espacio democrático. Así, no resulta sorprendente que los estudios de la comunicación en América Latina, incluyendo por supuesto los estudios

de las industrias culturales, son estudios de la *comunicación social*. Es decir, de la comunicación entendida como aquello que entrecruza, mantiene y simultáneamente transforma el espacio de lo social. Por consiguiente, estudiar la comunicación y las industrias culturales es estudiar también las lógicas de poder social, de dominación y de control dentro de diversos ámbitos sociales. Es, asimismo, investigar la reconfiguración continua de las tradiciones culturales y las presencias sobrepuestas de diversas "identidades". De esta forma, la investigación de la comunicación en América Latina ha sido desde su inicio un ejercicio de crítica cultural y teórica. Tal crítica ha sido especialmente fructífera en cuatro áreas principales: las transformaciones culturales, el orden internacional de la comunicación, la comunicación alternativa y, más recientemente, las industrias culturales (incluyendo su relación con la identidad nacional).

Para comprender mejor las diferencias entre el estudio de la comunicación en América Latina y en otras regiones del mundo, especialmente en los Estados Unidos, es conveniente recordar la forma en que dicho estudio ha surgido en nuestra región. En la historia de la investigación latinoamericana de la comunicación en general, y más recientemente en la especialización correspondiente a las industrias culturales, tres formas de entender la comunicación aparecen como las más decisivas: la comunicación y los medios de información como herramientas para la modernización, la comunicación y los medios como poder ideológico (ya sea manipulador o emancipatorio), y la comunicación y los medios como práctica cultural. ⁷ En primer lugar, los estudios de la comunicación en América Latina emergieron de una preocupación por la modernización económica y social. El primer momento de esta práctica académica entendía a la comunicación como un medio para superar la brecha tecnológica que separaba a América Latina de las naciones "desarrolladas". El segundo momento de dicha práctica se centró en un análisis de la comunicación de masas, o comunicación mediatizada, la cual era entendida como el conjunto de aparatos de dominación ideológica y cultural. Dicho "paradigma de la manipulación" se enfocó en el análisis del flujo y del orden internacional de la información, en la fuerza homogeneizadora de la tecnología, en las ramificaciones culturales del imperialismo y en la economía capitalista del deseo cuyo énfasis mayor está colocado en el consumo conspicuo y la reproducción masiva. Lo anterior dio como resultado una cultura local continuamente empobrecida y una vida social crecientemente

alienada. En ese contexto los medios eran percibidos como una herramienta de dominación y eran criticados como un instrumento de enajenación y de opresión post-colonialista. Los enfoques más recientes que se han seguido para el estudio de la comunicación y de las industrias culturales difieren de manera importante de las conceptualizaciones anteriores, aun cuando mantienen inalterados los mismos ideales sociales: la búsqueda de la justicia social y de la igualdad. Si durante las décadas de los sesentas y los setentas los medios de comunicación, y por extensión las industrias culturales, eran vistos como aparatos que debían ser "exuestos" o "denunciados", en los ochentas y noventas son un fenómeno que debe ser entendido. Las aproximaciones contemporáneas ven a dichas industrias como algo mucho más complejo y ambiguo de lo que concedía el paradigma de la manipulación. Así, por ejemplo, Mattelart ⁸ afirma que las industrias culturales no son solamente mecanismos de explotación comercial, sino que son también un medio de expresión de las culturas populares. Si, como parece, existe una lógica por la cual las expresiones populares se convierten en una industria (cultural) de masas, luego deben existir también tácticas culturales por las cuales tales industrias son reapropiadas por las culturas populares. Este último aspecto, que anteriormente fue ignorado o descontado, se ha convertido en uno de los tópicos más ávidamente explorados por la actual práctica de investigación de la comunicación en América Latina. La "reapropiación" de las industrias culturales y la apertura de nuevas vías de expresión de la cultura popular, incluyendo su producción y difusión en gran escala, se ha facilitado substancialmente en años recientes debido a los asombrosos avances de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Recientemente, la capacidad tecnológica de producción y difusión de contenidos ha aumentado a un ritmo sumamente acelerado al tiempo que los costos unitarios se han reducido en forma notable. Una cámara portátil de televisión ("camcorder") se puede conseguir hoy por unos pocos cientos de dólares. Por unos pocos miles de dólares es posible construir un equipo de producción de televisión, incluyendo dos o tres video-cámaras de buena calidad, una editora electrónica y otros materiales básicos y con capacidad de producir videos de calidad suficiente para ser transmitidos por televisión. Más sorprendentemente aún: por unos cuantos miles de dólares es posible construir una transmisora de televisión de bajo poder pero con suficiente capacidad de emisión como para cubrir con su señal un radio de por lo menos cinco kilómetros. Las nuevas micro-computadoras, dotadas de programas ("soft-

ware") adecuados, permiten producir textos de calidad profesional, gráficas y otros contenidos a bajo costo. Con este equipo es hoy más fácil y barato que nunca producir revistas, boletines, libros y otros mensajes impresos de calidad profesional y bajo costo. Las mismas microcomputadoras y otros equipos electrónicos de bajo costo y fáciles de usar permiten diseminar mensajes por "fax" o por correo electrónico a numerosos receptores y con enorme velocidad.

Esta combinación del incremento en la facilidad de producir y difundir mensajes aunado a su bajo costo contribuye, real o potencialmente, a la democratización de la comunicación y le da voz a sectores sociales que hasta hace poco no la tenían. Es cierto que estas nuevas tecnologías continúan beneficiando más a los sectores poderosos (entendidos como poder político y/o económico) que a los populares. Lo importante, sin embargo, es que la capacidad de producir y transmitir videos, cassettes, materiales impresos, etc., ya no se limita hoy solamente a los grandes capitales. También es cierto que el desarrollo previsible de la tecnología dará una mayor capacidad comunicativa en el futuro a quienes quieran producir y hacer circular mensajes. En este sentido, debemos tomar nota del auge en la comunicación "alternativa" o "popular" en América Latina en tiempos recientes, del surgimiento de la televisión y la radio comunitarias en Cataluña y en otros lugares, o del notable incremento de la producción de mensajes por parte de sindicatos, grupos religiosos, comunidades de base y otras organizaciones populares como ejemplos de lo que ya está ocurriendo en materia de apropiación de los medios y de apertura de nuevas vías de expresión de las culturas populares y de lo que *es posible hacer*.

Las Diferentes Formas de lo Moderno

La particularidad de la investigación latinoamericana reside menos en su creación de teorías específicas, aun cuando esto también se ha dado, que en una particular praxis social que caracteriza, acentúa, critica y transforma las teorías y otras concepciones de la comunicación que se originaron en el Viejo Mundo, aportándoles dimensiones de acción que dichas teorías y concepciones a veces parecen haber olvidado. Dado que la investigación es una respuesta a inquietudes, presuposiciones y contradicciones sociales, el estudiar las actividades de los investigadores y los resultados de sus trabajos supone también el observar y dar seguimiento a las preocupaciones

que definen y guían a un tiempo histórico. Simultánea y paradójicamente, la idea de la "modernización" une a América Latina a lo "moderno" y occidental y resalta su separación de (o su distintividad con respecto a) la "sociedad moderna", con lo cual se distingue como una región que no ha alcanzado plenamente la "modernidad". La concepción de qué es lo moderno y lo que representa a la modernidad —y dentro de ello se insertan las industrias culturales como uno de sus más claros exponentes— resulta bastante problemática en América Latina, como de hecho lo es en cualquier otra región que no pertenece al mundo "desarrollado", "industrializado" o "moderno"; es decir, al llamado "Primer Mundo". Las contradicciones del tiempo moderno y sus tensiones no resueltas resultan especialmente aparentes cuando examinamos los territorios culturales de nuestro continente que son considerados como "no occidentales" o "no desarrollados". Lejos de ser una formación cultural clara y completa, la modernidad resulta un concepto oscuro y contradictorio que al mismo tiempo representa la opresión y promete la liberación; simboliza los ideales democráticos y la intervención imperialista y colonialista (incluyendo al "colonialismo interno" del que habla el sociólogo Pablo González Casanova); ofrece la libertad y también la esclavitud política. Si América Latina es "de facto" moderna, su configuración política y social está refrendada con la configuración de una sociedad auténticamente moderna. De hecho, el pensamiento latinoamericano y el pensamiento post-moderno en general no son tan opuestos entre sí ni son tan mutuamente excluyentes como pudiera pensarse. La investigación de la comunicación en América Latina se asume como una estrategia para mejorar la calidad de la vida, como una forma de abogar por la justicia, promover el cambio y denunciar la manipulación. Pero si la investigación latinoamericana de la comunicación y las industrias culturales incorpora el ideal moderno del científico como un crítico social, al mismo tiempo se separa de ese ideal en la medida en que cuestiona las presuposiciones jerárquicas y epistémicas en las que el activismo contemporáneo usualmente ha sido colocado. Particularmente durante los últimos veinte años, la actividad de investigación de la comunicación en América Latina ha hecho que las diferenciaciones estructurales, las valuaciones y divisiones que las concepciones modernistas dan por hecho hayan entrado en crisis. Los procesos socio-culturales y las industrias culturales, por ejemplo, ya no son examinados desde un "paradigma de la manipulación" que se centra en el análisis ideológico, tal como ocurría en los años setenta⁹, sino que ahora se estudian desde una

perspectiva más amplia que toma en consideración aspectos de la "mediación tecnológica" en la medida en que ésta se relaciona con las dimensiones políticas, históricas, antropológicas y estéticas de las prácticas discursivas (Muraro; *op. cit.*).

Hablar de *mediación tecnológica* en lugar de "medios masivos" o de "industrias culturales" implica un cambio fundamental en la forma en que entendemos la escena cultural. El concepto de "mediación tecnológica" redefine el sentido que se tenía de la cultura "alta" *versus* la cultura "baja"; es decir, de la dicotomía conceptual bajo cuyo nombre la mayor parte de la crítica de los medios y de las industrias culturales, tanto desde la derecha como desde la izquierda, se formuló en el pasado ¹⁰. De acuerdo con Quiroz y Protzel, la clasificación de "alta" y "baja" aplicada a la cultura resulta inadecuada, no porque los medios y las industrias culturales se hayan democratizado o hayan eliminado las jerarquías, sino porque han reorganizado las diferencias existentes y han creado nuevos espacios culturales que muy difícilmente podrían encajar a lo largo de la línea de "alta" a "baja", de popular *versus* élite. Las diferencias culturales no han desaparecido bajo la influencia homogeneizadora de los medios y las industrias culturales. En lugar de ello, las culturas populares (en plural), subalternas y diversas, son simultáneamente recuperadas y "desactivadas" por la cultura de masas. Las expresiones culturales populares, de masas y de élites se han visto mezcladas y rearticuladas en nuevos procesos de *de-territorialización* (es decir, de reorganización de las identidades culturales más allá de las fronteras que delimitan su memoria territorial) y de *re-territorialización* (es decir, relocalización de lo rural dentro del espacio urbano y de lo nacional dentro de la cultura regional) ¹¹. La cultura de masas no ha eliminado las diferencias, por lo tanto no invalida la reconceptualización de la pugna cultural o social. En lugar de ello, lo que ha hecho ha sido redefinir el mismo territorio en el cual las pugnas culturales tienen lugar ¹². Y es en este reducido territorio cultural donde debemos ubicar el análisis de las industrias culturales.

Otra implicación del abandono de la formulación moderna es la crítica de la idea de "cultura" como un bagaje universal que puede ser adquirido con mayor o menor éxito. En este sentido, el usar los términos de "alta" o "baja" para describir la cultura de un grupo humano implica el legitimizar la idea de "cultura" como un patrón que uno

debería alcanzar para ser civilizado, para abandonar la barbarie, para ser iluminado ¹³. Por supuesto, tal concepción es inaceptable.

La noción de cultura "alta" o "baja" no describe las cualidades intrínsecas de los productos culturales, sino la presencia de señales legitimadoras de refinamiento, valor y sofisticación que resultan inadecuadas en una determinada formación social (Lozano, 1989). Las culturas subordinadas o subalternas no deben ser entendidas como bajas sino como diferentes y no-legitimadas (Lozano, 1990). No podemos concebir a las culturas simplemente como ausencia o presencia, como simples o complejas, como ingenuas o sofisticadas.

Comunicación, Industrias Culturales, Poder y Política El estudio de la comunicación en América Latina supone una búsqueda continua de formas y prácticas alternativas de comunicación como mecanismos de resistencia y de adquisición de poder por parte de los grupos sociales marginados. Una de las tareas del comunicólogo es la de enfrascarse en la creación de posibilidades alternativas dentro y fuera de los medios, dentro y fuera de las industrias culturales, y de buscar formas de apropiar dichos medios e industrias para el uso de comunidades específicas ¹⁴. Por consiguiente, el investigador no sólo se entrega a la construcción de teorías y la generación de conocimiento, sino que se aboca también a la participación activa en su comunidad ¹⁵.

Aún a pesar de que algunos de los líderes intelectuales latinoamericanos que respondieron a nuestro cuestionario afirman que una beligerancia activa en contra del sistema no es tan marcada hoy como lo fuera hace algunos años, la mayoría de ellos claramente está de acuerdo con el principio de que en América Latina la investigación de la comunicación ha sido y continúa siendo entendida por sus practicantes como una búsqueda política por la igualdad y la democracia. Así, la práctica investigativa es asumida como un espacio de acción, como una actividad en la cual tanto el investigador como la comunidad se encuentran involucrados en la búsqueda de respuestas, opciones o cambios ¹⁶.

Muchos autores latinoamericanos entienden que la preocupación política del comunicólogo debe ser precedida y guiada por la práctica de la investigación rigurosamente realizada ¹⁷. En muchas ocasiones,

sin embargo, los papeles del investigador académico y del político resultan indistinguibles e intercambiables¹⁸. Tal convergencia ha sido más evidente en países como Chile, Uruguay, Argentina, Brasil y Bolivia en los cuales la lucha por la democracia se ha dado en forma paralela a la lucha por formas de comunicación populares o democráticas¹⁹. Muchos de los que en las décadas de los sesentas y setentas lucharon contra las dictaduras se convirtieron en los investigadores de la comunicación de los ochentas y noventas²⁰. En general, todos ellos están motivados por una profunda convicción personal por la necesidad de un cambio político²¹.

Aun cuando el pensamiento latinoamericano es "activista" (es decir, la investigación es entendida y justificada en términos de la acción política o del cambio social), al mismo también es ambigua y flexible, como a su vez lo son las sociedades que estudia. El investigador mexicano Jorge González, por ejemplo, al describir su compromiso político expresa también la necesidad de apertura y flexibilidad en tal compromiso. "Soy un militante ... de la vida"²²: nuestra tarea es lo imposible; nuestros medios son la risa y los sueños.

Pero queda camino por recorrer y obstáculos por vencer. Lo que González describe como "una deficiencia en la capacidad de soñar", Schmucler²³ lo expresa en términos de escepticismo y esperanza, de crítica y de involucramiento. Su propia investigación, explica Schmucler, está nutrida por la esperanza de hallar "posibilidades de comunicación entre seres humanos que les proporcionen un sentimiento de *ser*, el cual frecuentemente se encuentra amenazado por lo gris de un mundo tecnológico enormemente predecible"²⁴.

Comunicación y Mediación

La actividad cultural del investigador frecuentemente conlleva el "invertir" lo que hasta el momento ha sido dado por hecho y abrazar lo contradictorio, lo ambivalente y lo paradójico. Tal aproximación supone el asumir las industrias culturales como un fenómeno múltiple y complejo que se resiste a ser clasificado en categorías fijas y en distinciones nítidas y demarcadas. La realidad social es carnavalesca y paradójica. En ella la clase media que es mediatizada es, a su vez, mediatizadora. La cultura de masas que se apropia de motivos populares es a su vez expresión de las culturas populares y la "masa"

se resiste a ser masificada y moldeada dentro de los patrones de una cultura de masas²⁵.

Como procesos de intercambio y mediación, los medios masivos y las industrias culturales no sólo ofrecen las "malas noticias" de una enajenación y una manipulación crecientes, sino que *también* abren espacios para la expresión popular y como tales pueden ser usados como medios de protesta y como instrumentos de emancipación²⁶. Ciertamente existen formas y posiciones populares que sobreviven y aun progresan dentro de la misma cultura de masas y a pesar de la lógica comercial e industrial de ésta²⁷.

Tal aceptación de las posibilidades paradójicas de los medios masivos y las industrias culturales demanda una profunda reconsideración de las aproximaciones tanto marxistas como funcionalistas para el estudio de la comunicación²⁸. Desde finales de los setentas, el foco de atención de la investigación latinoamericana de la comunicación ha virado del productor de los mensajes o de los mensajes mismos para ser localizado en la *interacción* que ocurre; es decir, en la *escena* que el acto de comunicación supone. Tal cambio de enfoque hace entrar en crisis no sólo la presuposición de linealidad del proceso de comunicación sino también, y de manera aún más fundamental, la idea misma del proceso como algo que puede ser fragmentado (y en el cual, por consiguiente, uno podría indistintamente y en forma aislada centrarse en los receptores, en la fuente o en el mensaje "transmitido"). Como señala Martín Barbero²⁹, tal fragmentación ha sido requerida tanto por las aproximaciones funcionalistas como por las estructuralistas y sistémicas y ha constituido una presuposición básica de las conceptualizaciones de los medios y de las industrias culturales tanto desde la izquierda como desde la derecha del espectro ideológico. Este cambio de enfoque en el estudio de la comunicación en América Latina supone acercarse a la comunicación y a las industrias culturales desde una perspectiva *cultural* y como un fenómeno enmarcado en algo mucho más abarcador que el simple intercambio de mensajes entre dos polos desigualmente armados. En lugar de centrarse en el intercambio de mensajes, *la vuelta cultural hacia el estudio de la comunicación dirige su atención hacia las mediaciones y las negociaciones que los discursos construyen*³⁰. Dicha vuelta requiere que los mensajes, los canales y los receptores estén situados en, y sean estudiados desde, la escena cultural en la

cual la acción comunicativa tiene lugar. Por lo tanto, tales componentes desaparecen como entidades separadas y se estudian como algo inmerso en actividades cotidianas y en la vida ordinaria; es decir, en la "política del vivir"³¹. Una vez se ha ejecutado este cambio, la misma idea de aislar a la audiencia (a los receptoras) o al productor de los mensajes se convierte en incorrecta y aun engañosa. La cuestión ya no es si algo es recibido sino como es apropiado leído y "re-semantizado" desde diferentes posiciones y exigencias sociales³². Por consiguiente, los medios de comunicación y las industrias culturales sólo pueden ser entendidos desde las culturas o posicionamientos sociales en las cuales son leídos, interpretados, transformados, vividos, consumidos y resistidos. Por ello debemos pensar no en función de las audiencias de los medios de comunicación y las industrias culturales, sino en términos de los actores sociales³³. Es este "desplazamiento" del concepto de audiencia (como algo articulado sólo por la acción de los medios) al de actores sociales lo que permite concebir a la comunicación social como un espacio de "mediaciones". Es decir, como un espacio en el cual las diferencias socialmente articuladas (por ejemplo, por clase social, etnicidad, sexo o grupos de edad) producen diferentes "modos de ver"³⁴.

El centrarse sólo en la fuente o el productor de los mensajes no sería muy diferente de leer sólo la parte de un protagonista en un drama teatral. Así leído, el drama se convertiría en un conjunto de frases desconectadas, disquisiciones gratuitas o expresiones arbitrarias. Sería un parlamento exento de conflicto, de resistencia, de tensiones o de seducciones (y por lo tanto no constituirá un discurso). El concentrarse sólo en el mensaje, por otra parte, supondría olvidarse de que la obra dramática también incluye la escena, los gestos, las voces, la actuación, las inflexiones y la atmósfera que se crea, con lo cual cada representación de la obra supone siempre un nuevo drama. La cuestión, por consiguiente, no es cuál de los componentes del acto de comunicación debería ser privilegiado en el análisis, sino cuál es el contexto cultural en el que dicho acto tiene lugar³⁵.

El estudiar la comunicación en términos de fuentes, mensajes, canales o receptores es útil como un recurso conceptual y como una forma de describir las estructuras de poder en las que la comunicación de masas y las industrias culturales están insertas y de las cuales dependen. Sin embargo, el identificar a un grupo humano como una

función de sólo uno de sus roles sociales (por ejemplo el de receptor de los contenidos de los medios) es lo mismo que asumir que dicho rol de alguna manera constituye su característica esencial. Si hablamos de la audiencia aislándola (a) presuponemos que existe una manera universal de experimentar la presencia de los medios y las industrias culturales, (b) definimos a la comunicación de masas y el consumo de los productos de las industrias culturales como algo que ocurre entre NOSOTROS (la audiencia) y ELLOS (los productores de los mensajes), o viceversa, y (c) sugerimos, por tanto, que la comunicación puede reducirse a un intercambio entre los medios masivos y un público masivo (el cual es, por consiguiente, al mismo tiempo solitario y colectivo). La noción de "público masivo" constituye una metáfora efectiva cuyo poder reside precisamente en el hecho de que es una metáfora. Como tal intenta describir la relación *conceptual* que existe entre la producción industrial de contenidos de los medios de comunicación y las personas que los consumen. Lo que no puede hacer es describir la *experiencia* de ver televisión, de escuchar el radio, de leer un periódico o de oír música grabada. No existe un ente tal como un "público masivo" sentado en la sala de la casa frente al televisor viendo un programa de noticias. Las modalidades individuales de consumo de los contenidos de los medios de comunicación y de los productos de las industrias culturales son múltiples y complejas. El cambio conceptual de las dicotomías polares a las mediaciones sociales puede verse claramente en el caso de la televisión. La televisión puede ser vista como un espacio de discursos conflictivos cuyas múltiples lecturas posibles no están determinadas por el medio sino por la *producción cultural de significados*. En consecuencia, el medio no puede ser estudiado en forma aislada sino desde la cotidianeidad en la cual su experiencia se encuentra inmersa. Además de estudiar su composición histórica, política o estructural, el investigador debe también explorar las formas por las cuales la televisión es vivida, utilizada, recreada e incorporada por las personas en su vida cotidiana³⁶. La televisión representa un espacio en el cual las tensiones culturales entre lo transnacional y lo local, entre lo popular y lo masivo, encuentran expresión y articulación. La televisión juega un papel central en la articulación de identidades nacionales y en los procesos de aculturación y homogeneización. En tanto que industria, la televisión constituye un vehículo de homogeneización cultural y de estandarización estética. Pero en tanto que práctica cultural representa también una expresión simbólica de diferentes contextos sociales y estilos de vivir. Los procesos de

nasificación de lo popular y de popularización de lo masivo que la televisión —así como otros medios masivos y las industrias culturales— incorporan la convierte —y los convierte— en lugares de sublevación, sitios de encuentro para la expresión del conflicto, y otros de negociaciones en curso:

RECONOCIMIENTOS Además de nuestra propia lectura e interpretación de la investigación latinoamericana de la comunicación, la cultura y las industrias culturales, este estudio se basa de manera fundamental en las respuestas a diversas preguntas que les formulamos y otros comentarios de un grupo extraordinario de colegas latinoamericanos, todos ellos investigadores de merecido renombre que han marcado el desarrollo de la ciencia de la comunicación en América Latina con contribuciones personales de gran influencia. Expresamos nuestra gratitud y reconocimiento, por orden alfabético, a:

Nelly de Camargo. Sao Paulo, Brasil.

Valerio Fuenzalida y María Elena Hermostilla. Al responder a nuestras preguntas trabajaban en CENECA, Comunicación y Cultura para el Desarrollo. Santiago, Chile.

Jorge González. Universidad de Colima, México.

Jesús Martín Barbero. Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Armand Mattelart. Unité Sciences de l'information. Université de Haute Bretagne. Rennes, Francia.

Heriberto Muraro. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Omar Oliveira. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, Brasil.

Teresa Quiroz y Javier Protzel. Universidad de Lima. Perú.

Mariluz Restrepo de Guzmán. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Rafael Roncagliolo. Instituto para América Latina. Lima, Perú.

Angel Saiz. Universidad Nacional Autónoma de México.

Joaquín Sánchez. Presidente de FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y Decano,

Facultad de Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Héctor Shmucler. En la actualidad profesor en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Ricardo Sol. Al realizar el estudio era miembro de la Confederación Universitaria Centroamericana (CSUCA), El Salvador, y se encontraba trabajando con Armand Mattelart en Francia.

De manera especial quisiéramos expresar nuestro mayor agradecimiento a Jesús Martín Barbero por sus sugerencias, abundantes comentarios y crítica enriquecedora, así como por su papel como el comentarista latinoamericano de nuestras lecturas "mediatizadas" de los textos latinoamericanos.

Externamos también nuestro reconocimiento a Clemencia Rodríguez (Universidad de Ohio) y a Gilda S. Rota (entonces en la Universidad de Ohio y actualmente funcionaria de un organismo descentralizado del Gobierno Mexicano) por los comentarios que compartieron con nosotros. Damos también las gracias a Beatriz Solís (Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México) y a Luis Núñez (Universidad Iberoamericana, México), organizadores del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social que se celebró en Acapulco, México, octubre 26-30, 1992, por su invitación para que presentáramos este trabajo en dicho Encuentro.

Aclaramos, sin embargo, que los autores asumen responsabilidad única por los comentarios e interpretaciones contenidas en este texto.

BIBLIOGRAFIA

Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. London: Methuen.

Barker, D. (1985). "Television production techniques as communication". En *Critical Studies in Mass Communication*, 2, 234-246.

Brock, B. L., & Scott R. L. (Eds.) (1980). *Methods of rhetorical criticism* (2a. edición, rev.). Detroit, MI: Wayne State University.

Corcoran, F. (1984). "Television as ideological apparatus: the power and the pleasure". En *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 131-145.

Coward, R., & Ellis, J. (1977). *Language and materialism: Developments in semiology and the theory of the subject*. London: Routledge & Kegan Paul.

Deetz, S. (1973). "Words without things: Towards a social phenomenology of language". En *Quarterly Journal of Speech*, 59, pp. 40-51.

Eco, U. (1977). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Lumen.

- Eco, U. (1985). "El público perjudica a la televisión?" En Miquel de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, V. 2. (pp. 172-195). Barcelona: Gustavo Gili.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- Flitterman, S. (1987). "Psychoanalysis, film, and television". En Robert Allen (Ed.) *Channels of discourse: Television and contemporary criticism* (pp. 172-210). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Foster, H. (Ed.) (1983). *The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture*. Port Townsend, WA: Bay Press.
- Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses, une archéologie des sciences humaines*. Paris: Gallimard.
- Fuenzalida, V., & Hermosilla, M.E. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva*. Santiago, Chile: CENECA.
- Fuenzalida, V., & Hermosilla, M.E. (1990). *Investigando la recepción televisiva*. Manuscrito entonces en prensa.
- Golden, J.L., Berquist, G.F., & Coleman, W. (1983). *The Rhetoric of Western Thought*, (3a. ed.). Dubuque, IO: Kendall/Gunt.
- Gonzalez, J.A. (1988). "La cofradía de las emociones (in)terminables: (parte primera) construir las telenovelas mexicanas". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4-5, 13-65.
- Grossberg, Larry (1988). "Wandering audiences, nomadic critics". *Cultural studies*, 2 (3), 377-391.
- Habermas, J. (1983). "Modernity: An incomplete project". En Hal Foster (Ed.) *The anti-aesthetic. Essays on postmodern culture* (pp. 3-15). Port Townsend, WA: Bay Press.
- Hawkes, T. (1977). *Structuralism and semiotics*. Berkeley y Los Angeles: University of California.
- Jameson, F. (1972). *The prison-house of language*. Princeton, NJ.: Princeton University Press.
- Jameson, F. (1983). "Postmodernism and consumer society". En H. Foster (Ed.), *The Anti-Aesthetic. Essays on postmodern culture* (pp.111-125). Port Townsend, WA: Bay Press.
- Jameson, F. (1987). "Foreword". En A.-J Greimas, *On meaning* (pp. vi-xxii). P. J. Perron & F. H. Collins (Traductores). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kaplan, A. (1987). "Feminist criticism". In Robert C. Allen (ed.) *Channels of discourse*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Kozloff, S.R. (1987). "Narrative theory and television". En Robert Allen (Ed.) *Channels of discourse: Television and contemporary criticism* (pp. 42-73). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Lozano, E. (1989). "Soap operas and telenovelas: An intercultural critique of soap operas as feminine discourse". Trabajo presentado en la conferencia de la International Communication Association. San Francisco, CA. (ERIC Document Reproduction Service, August, 1990).
- Lozano, E. (1990). *Soap operas and Telenovelas: An Intertextual Analysis of Soap Operas as Rhetorical Discourse*. Tesis de maestría. Ohio University.
- Martín Barbero, J. (1982). "Apuntes para una historia de las matrices culturales de la mass-mediación". Trabajo presentado en el Primer Foro Internacional de la Comunicación, Universidad de Lima, Perú.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (1988). "Matrices culturales de la telenovela". En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4-5, 137-162.
- Martín Barbero, J. (1988). "Communication from culture: the crisis of the national and the emergence of the popular". En *Media, Culture, Society*, 10, 447-465.
- Mickunas, A. (1986). "Post-modernity and democracy". En John Murphy (Ed.) *Post Modernism* (pp. 60-84). Shivaji Road, Meent (India): Anu Books.
- Mickunas, A. (1990). "Technology and liberation". In Timothy Casey and Lester Embree (Eds.) *Lifeworld and technology* (pp. 49-68). Washington: University Press of America.
- Modlesky, T. (1982). *Loving with a vengeance: Mass produced fantasies for women*. London: Methuen.
- Moi, T. (Ed.) (1987). *The Kristeva Reader*. London: Blackwell.
- Nichols, M. H. (1983). "Kenneth Burke and the 'New Rhetoric'". En J.L. Golden; G.F. Berquist; & W.E. Coleman, *The rhetoric of Western thought* (pp.313-322) (3rd ed.). Dubuque: Kendall/Hunt. (Reprinted from the Quarterly Journal of Speech, 1952, 38, 133-144).
- Radway, J. (1988). "Reception Study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects". En *Cultural Studies*, 2, (3), 359-376.

Ricoeur, P. (1985). *Time and narrative*. Kathleen McLaughlin & David Pellauer (Trads.). V.2. Chicago: The University of Chicago Press.

Ricoeur, P. (1981). *Hermeneutics and the human sciences*. John B. Thompson (Ed. & Trads.). Cambridge: Cambridge University Press.

Rodríguez, C. (1988). "Historia del melodrama televisivo colombiano". Manuscrito no publicado, Universidad de Ohio.

Rodríguez M., & Reid A. (Eds. y Trads.) (1981). *Borges, a reader*. New York: E.P. Dutton.

Verón, E. (1969). "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política". In E. Verón (Ed.)

Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires: Nueva Visión.

¹ Este trabajo se basa en una versión anterior presentada en el congreso de la International Communication Association celebrado en Dublín, Irlanda, Junio 24-29, 1990: Elizabeth Lozano y Josep Rota, "Latin American Communication (Re)search: Encounters and Dissolutions".

² Originalmente el trabajo no fue concebido exclusivamente en términos de las industrias culturales sino desde una perspectiva más general que abarca la investigación latinoamericana de la comunicación y la cultura, además de las industrias culturales (y con mayor énfasis en la primera). Por ello, este capítulo constituye una visión más amplia del contexto en el que se insertan las industrias culturales y que comprende los aspectos generales de teoría e investigación de la comunicación y la cultura.

³ Las referencias a los contenidos de las respuestas que incorporamos a este capítulo las identificamos con una nota de pie de página indicando que se trata de una "comunicación personal" (en todos los casos recibida en el año 1990).

⁴ No obstante, los autores de este capítulo asumen la responsabilidad única de las opiniones vertidas en el mismo.

⁵ La falta de un mayor conocimiento de las aportaciones latinoamericanas es atribuible tanto a los estudiosos extranjeros —pocos de los cuales manifiestan el interés que tal vez deberían por los estudios que se hacen fuera de sus países— como de los propios latinoamericanos —pocos de los cuales publican o presentan sus trabajos en foros extra-regionales.

⁶ Joaquín Sánchez es Presidente de FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Comunicación personal, 1990.

⁷ Hablar de una "investigación latinoamericana de la comunicación" implica tomar un riesgo: el de ignorar las importantes diferencias interregionales que existen, y a veces incluso intranacionales, y proponer descripciones excesivamente generales o sobregeneralizaciones no fundamentadas. Lo que justifica tomar ese riesgo es el hecho de que, a pesar de las diferencias, o a lo mejor por la razón misma de que tales diferencias existen, permanece un sentido de "latinidad" (o de "latinoamericanidad") como algo subyacente y común a toda la región.

⁸ Armand Mattelart, profesor de comunicación en la Université de Haute Bretagne, Rennes, Francia. Comunicación personal, 1990.

⁹ Heriberto Muraro, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Comunicación personal, 1990.

¹⁰ Teresa Quiroz y Javier Protzel, profesores de comunicación en la Universidad de Lima, Perú. Comunicación personal, 1990.

¹¹ Jesús Martín Barbero, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Comunicación personal, 1990.

¹² Esta no es una reflexión exclusivamente latinoamericana. La noción de "redefinir el territorio mismo en el cual se da la lucha cultural" ha formado parte de la tradición británica de estudios críticos y culturales y, más recientemente, ha pasado también a formar parte del interés de estudio de su contraparte norteamericana.

¹³ El concepto de "cultura" puede ser entendido por lo menos de dos maneras diferentes, la cortesana y la antropológica. La primera concepción se deriva de la idea francesa de "culture", la cual se refiere a una "cultivación" de los modales y del espíritu y, como tal, es vista como la propiedad de la "gente refinada", de quienes pueden apreciar las delicadezas intelectuales o de comportamiento reservadas para la élite; es decir, para los miembros de la corte. La segunda acepción se deriva del concepto alemán de "kultur", el cual se refiere al conjunto de producciones, expresiones, acciones o tecnologías que son propias o características de un grupo humano. Si en el sentido de cultivación puede hablarse de una cultura alta y baja (dado que según esa visión la cultura es algo que se alcanza al aprender los modales correctos y otros comportamientos refinados), en el sentido

antropolo'gico tal distincio'n es inapropiada. Desde la o'ptica antropolo'gica no podemos decir que un grupo humano tiene menos cultura que otro; lo cual ser'ia equivalente a afirmar que un grupo es *menos humano* que otro.

¹⁴ Quiroz y Protzel, *op. cit.*

¹⁵ Quiroz y Protzel, *op. cit.*

¹⁶ Nelly de Camargo, profesora y consultora de comunicacio'n, Sao Paulo, Brasil. Comunicacio'n personal, 1990.

¹⁷ Omar S. Oliveira, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Comunicacio'n personal, 1990.

¹⁸ Rafael Roncagliolo, Instituto para Ame'rica Latina, Lima, Peru'. Comunicacio'n personal, 1990.

¹⁹ Heriberto Muraro, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Comunicacio'n personal, 1990.

²⁰ En palabras de Omar S. Oliveira, *op. cit.*, "mientras que en los Estados Unidos es fa'cil encontrar investigadores acad'e'micos que dedican toda su vida a dar respaldo acad'e'mico a las determinaciones pol'i'ticas del Departamento de Estado, en Ame'rica Latina es difi'cil encontrar acad'e'micos que no hayan combatido en contra del sistema, tanto teo'rica como pra'cticamente".

²¹ Omar S. Oliveira, *op. cit.*

²² Jorge Gonza'lez, Universidad de Colima, Me'xico. Comunicacio'n personal, 1990.

²³ He'ctor Schmucler, actualmente es profesor en la Universidad Nacional de Co'rdoba, Argentina. Comunicacio'n personal, 1990.

²⁴ He'ctor Schmucler, *op. cit.* Schmucler percibe la actual situacio'n de la investigacio'n de la comunicacio'n en Ame'rica Latina como incierta dado el fracaso de la mayor'ia de las ideas y

teori'as que nutrieron el estudio de la comunicacio'n en los setentas. Tal situacio'n, aclara Schmucler, no se da so'lo en Ame'rica Latina, sino que se encuentra asociada tambie'n al cuestionamiento de las ciencias sociales en general y de la disciplina de la comunicacio'n en particular que esta' ocurriendo tanto en Europa como en los Estados Unidos.

²⁵ Ricardo Sol, socio'logo y comunico'logo salvadore'no que trabaja-ba con Armand Ma'ttelart en Francia al momento de recibir nuestro cuestionario. En la actualidad trabaja en Costa Rica.

²⁶ Quiroz y Protzel, *op. cit.*

²⁷ Armand Ma'ttelart, profesor de comunicacio'n en la Universite' de Haute Bretagne, Rennes, Francia. Comunicacio'n personal, 1990.

²⁸ Quiroz y Protzel, *op. cit.*

²⁹ Jesu's Mart'i'n Barbero, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Comunicacio'n personal, 1990.

³⁰ Desde la perspectiva de la modernidad, el lenguaje es concebido como un *instrumento*, como una herramienta que se emplea para representar a la realidad. Como una herramienta, el lenguaje es algo externo, an~adido, inventado y controlable. El martillo es importante para el carpintero, pero no es parte de e'l. El carpintero no esta' definido por su instrumento. Por otra parte, desde la perspectiva post-moderna el lenguaje no es el martillo; es la mano. La perspectiva conocida en ingles como *critical studies*, o "estudios cr'i'ticos", concuerda con la idea post-moderna del lenguaje —y de la comunicacio'n— como algo que es *constitutivo* de la humanidad; por tanto inseparable de la experiencia humana. (Ver, por ejemplo, Deetz, 1979). Pero si ese es el caso, no podemos aislar al lenguaje como podri'amos hacerlo si fuera algo externo y que tuviera una existencia propia. Si el lenguaje es constitutivo de lo humano, no podemos estudiar al lenguaje; *estudiamos lo humano* con todas sus modalidades expresivas y sus pra'cticas discursivas. La preocupacio'n principal desde esta perspectiva no es *que'* es lo que hace el lenguaje (como har'ia un funcionalista) o *co'mo* lo hace (al estilo de un estructuralista) sino de *que'* manera se crea, construye y transforma la escena social *en* un discurso y por medio de los discursos diversos y sobrepuestos que ocurren simulta'nea y paralelamente:

³¹ Mariluz Restrepo de Guzma'n, Universidad Javeriana, Bogota', Colombia. Comunicacio'n personal, 1990.

³² Jesu's Mart'i'n Barbero, *o. cit.*

³³ De hecho, y segu'n Fuenzalida y Hermosilla (1990), el componente lu'dico de una actividad tal como ver televisio'n obliga a concebirla como un elemento central de cualquier intento de comprensio'n de las diversas maneras en que la televisio'n es lei'da, consumida y utilizada.

³⁴ Jesu's Mart'i'n Barbero, *op. cit.*

³⁵ Tal cuestionamiento se encuentra tambie'n en el centro de importantes debates que tienen lugar actualmente en los Estados Unidos tal como puede verse, por ejemplo, en las obras de Fiske (1987), Grossberg (1988) o Radway (1988).

³⁶ En esta aproximación al medio (la televisión en el caso del ejemplo) puede detectarse la presencia de lo que Mariluz Restrepo de Guzmán, *op. cit.*, identifica como las más importantes influencias europeas en la investigación actual de la comunicación en América Latina. A la reflexión hermenéutica de Ricoeur, la semiótica cultural de Greimas, la crítica histórica de Foucault y la estética de la recepción de Jauss se añade el estudio de lo cotidiano y de lo ordinario de Michel de Certeau y de Bakhtin. La presencia de estos pensadores europeos se siente en las nuevas teorizaciones latinoamericanas de los medios, la cultura de masas y las industrias culturales, aun cuando sus aportaciones han sido reubicadas y entendidas desde la singularidad de una postura latinoamericana.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Algunas consideraciones en torno al debate de las industrias culturales

Beatriz Solís Lerees*

En los últimos tres días hemos presenciado un importante análisis acerca de las llamadas industrias culturales. Debo señalar que, al menos mis expectativas no sólo fueron satisfechas sino infinitamente rebasadas. Todos y cada uno de los panelistas nos aportó asuntos para incluir en nuestra memoria. Y de la memoria se habló. Nos permitieron encontrarnos en preocupaciones comunes y de comunión se habló. Se habló desde diversas posiciones, territorios y puntos de vista logrando establecer el diálogo; y de identidad también se habló. Vivimos esa integración que surge del reconocimiento de las diferencias y se habló de integración.

Los aportes que en la mesa de Industrias Culturales pudimos constatar pueden ordenarse en tres ejes que articularon el debate de cada día. En un primer momento las industrias culturales debieron transitar por los terrenos de la teoría que intenta o debiera intentar explicarlas o contenerlas. El debate afortunadamente rebasó la frontera marcada por las propias industrias culturales y nos encaminó a la reflexión de que verdaderamente debiera importarnos: El ser humano; el placer del conocimiento por el conocimiento mismo y no sólo como instrumento para el logro de algo (sin importar a qué nos lleve ese algo) desplazando al Arte como dimensión humana donde lo que importa es sólo la operación, el procedimiento eficaz. La técnica así concebida es sólo un instrumento para el dominio (de la naturaleza o de los hombres)

En un segundo momento las industrias culturales se sometieron al análisis de su papel protagónico frente a las tendencias actuales que las pone en el centro del mercado. La evidente pregunta empieza a ser planteada.Cuál es y será el rol que la comunicación deberá jugar en los escenarios determinados por los acuerdos comerciales, llámense TLC o Mercosur, en las que la integración se logra sólo en lo macro, y la identidad es asunto de la relación de la tierra con la

*Profesora e investigadora titular en la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, México.