Una peculiar relación en América Latina

POR **JESÚS MARTÍN-BARBERO**

La comunicación y las nuevas tecnologias de la información se convierten en elementos centrales de los nuevos modelos de sociedad. En Arnérica Latina, esa centralidad da lugar a formas peculiares de modernización, a transformaciones profundas de la economía, la politíca y la cultura.

LA AMBIGUA PERO ESTRATÉGICA CENTRALIDAD DE LA COMUNICACIÓN

En los últimos años, en los paises ricos del primer mundo, la comunicación se ha vuelto central, algo así como el centro del centro. En las búsquedas de un nuevo modelo de sociedad la comunicación aparece configurando lo que, desde Europa, se ha llamado la sociedad de la información

Es una sociedad que ve en la información una materia prima valiosa, más valiosa cada día, y en la comunicación el modelo de su propia organización la red de conexión entre todos los circuitos, todos los espacios y funciones de lo social, la autorregulación y retroacción constantes y la transparencia, esto es la convertibilidad y traducibilidad de todos los saberes al código hegemónico, el de la información(1).

La comunicación se ha vuelto central también en otro sentido, paradójicamente opuesto a la positivación del modelo informacional el de la búsqueda y defensa de una racionalidad otra que la instrumental, identificada por Habermas con la aue subyace a la praxiscomunicativa. Que sería aquella en la cual se hallan aún vivas las dimensiones liberadoras de la modernidad, esas que nos permiten cuestionar el proceso de modernización en su reducción del proyecto moderno a los aspectos puramente técnicos y económicos.

La razón comunicativa aparece en el centro de la refiexión social llenando el vacío, la orfandad epistemológica producida por la crisis de los paradigmas de la producción y la representación, y proveyendo a la sociedad un potencial de resistencia y orientación del que se alimentan los nuevos movimientos sociales desde los étnicos y ecológicos hasta los feministas(2).

Al otro extremo, en la reflexión que cuestiona la modernidad como modelo o reserva del

Fundación Telefónica
Telefónica

pensamiento y orientación social, también la comunicación ocupa un lugar clave. Para los pensadores más arriesgados de la posmodernidad, como Vattimo(3), la comunicación constituye una experiencia social reveladora del desfallecimiento de la modernidad: la experiencia declinante de los valores-fuerza en el desarraigo del hombre urbano, incesantemente fabulado y mediado por los relatos de la información y las tramas de imágenes, por la simulación tecnológica del arte y la espectacularización de la política.

A su modo, también Améncа Latina vive la centralidad de la comunicación, pues esta ha entrado a constituirse en dimensión clave de la modernización tecnológica y económica. Una de las pocas industrias en la que se hicieron grandes inversiones y que tuvo un enorme desarrollo en la «perdida década de los 80 fue la industria de las comunicaciones. Valgan como muestra estos datos: el numero de emisoras de televisión pasó, entre mediados de los 70 y los 80, de 400 a cerca de 1500, Brasil y México se dotaron de satélite propio la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales via satélite en la mayoría de estos países; se implantaron redes de datos, antenas parabólicas, TV-cable y se establecieron en varios países canales regionales de televisión. Asimismo, desde los ochenta la información y la comunicación se han convertido en espacios de punta del nuevo modelo económico (4), la apertura neoliberal.

Ello se ha hecho evidente desde la prioridad otorgada a la privatización de la telefónica en Argentina y la privatización completa de la televisión pública mexicana -salvo un pequeño canal que un grupo de intelectuales encabezados por Carlos Nonsivais ha logrado rescatar-hasta el conflicto generado por la propuesta de privatización de la empresa de Telecom en Colombia.

¿Por qué esa prioridad dada a la privatización de las empresas de comunicación? Creo que la respuesta se halla a nivel estratégico: el espacio político y tecnológico de la comunicación se ha vuelto decisivo en el diseño y reorganización de la economía y la sociedad. Se va inponiendo la idea de que las instancias públicas son incapaces de entender y manejar la embergadura de los cambios que entrañan las innovaciones tecnológicas de la comunicación.

Es lo que de hecho ha estado sucediendo estos últimos años en América Latina; el desarrollo de las industrias de la comunicación ha estado orientado de punta a punta por la más pura lógica del mercado. La introducción y despliegue de las nuevas tecnologías de información han sido dejados al movimiento del mercado mientras el Estado se retira cada día más de la orientación de ese desarrollo, hasta el punto de que la intervención del Estado en ese campo es vista como una intromisión, algo sin piso, con lo que va perdiendo sentido eso que hasta hace poco entendíamos por espacio público (5).

Es a ese nivel en el que la centralidad de la comunicación aparece estratégica: el de la redefinición de las relaciones entre lo privado y lo público en nuestra sociedad.

En Colombia los anos 80 han sido los años del despliegue de las industrias de la comunicación. Tenemos uno de los sistemas de radio más modemos de Améncа Latina y un buen desarrollo de latelevisión, tanto en el aspecto tecnológico y empresarial como en el de la competencia comunicativa y estética.

Estamos asistiendo al despliegue de toda la parafernalia tecnológica de los enlaces vía satélite,

Fundación Telefónica
Telefónica

las antenas parabólicas, las redes de cable y la telefonía celular. Pero al mismo tiempo Colombia vive uno de los quiebres más profundos en la comunicación de sus colectividades. Es una paradoja bien flagrante: pocos países viven un desarrollo tan pujante de los medios y las tecnologías y una crisis tan honda de la convivencia, de la comunicación entre las colectividades que lo conforman como pueblo, como nación.

La crisis de la convivencia, de las posibilidades de rehacer el proyecto nacional, tiene alguna de sus expresiones más perversas pero a la vez más significativas, en el ámbito de la comunicación. Hay una que vengo tratando de entender (6) en estos años, se trata de la relación entre medios y miedos.

En Colombia, como en ningún otro país latinoamencano, los medios de comunicación viven de los miedos. Son los miedos de la gente los que han hecho que los medios, especialmente la radio y la televisión, ocupen un lugar tan decisivo en la sociedad. Los medios han sabido catalizar nuestros miedos, esos que nos encierran en la casa y nos hacen desconfiar de la gente. La televisión fagocitó en la última campaña de elección presidencial toda la comunicación que los colombianos no pudieron vivir en las plazas, debiendo reducir la teatralidad callejera de la política la espectacularización que de ella hizo y sigue haciendo cotidianamente la televisión.

En un país tan dividido y roto la televisión se ha convertido en ese extraño lugar donde los diversos países que habitan este país se encuentran vicaria y perversamente. Lo que ha implicado también que la televisión se convierta en el chivo expiatorio al que cargarle las cuentas de la violencia que nos acosa, de la dimisión moral y de la degradación cultural (7). La centralidad de la comunicación tiene esa ambiguedad.



LA VISIBILIDAD SOCIAL Y CULTURAL DE LA MODERNIDAD EN AMÉRICA LATINA

A partir de ese cuadro, indicador del lugar que la ocupa en el escenario del desarrollo y los

Fundación Telefónica
Telefónica

bloqueos de las sociedades latinoamericanas, se hace posible entender los desplazamientos que ha sufrido en estos países el debate a la modernidad, la comprensión del sentido de nuestra crisis entre la deuda y la duda, entre las nuevas condiciones de dependencia y las nuevas maneras de pensar las salidas.

Hasta hace poco la modernidad fue pensada en América Latina como mera prolongación de la modernidad europea, una modernidad desviada, deformada y hasta paródica, pero en últimas, referida siempre a la modernidad, concebida y juzgada a partir de los principios de la ilustración y la cultura letrada (8).

Desde hace unos años sin embargo algunos sociologos han comenzado a plantear una perspectiva diferente, según la cual la modernidad latinoamencana en cuanto a experiencia colectiva (9), tiene menos que ver con las doctrinas ilustradas y las estéticas letradas que con la masificación de la escuela y la expansión de las industrias culturales. La modernidad debería ser pensada desde aquí ante todo como el proceso mediante el cual las fuentes de la producción cultural han dejado de ser la comunidad, la iglesia o el Estado y han pasado a serlo las industrias y los aparatos especializados.

Ese desplazamiento de las fuentes tradicionales de producción de la cultura ha implicado la sustitución de las formas y los modelos de vida por las imágenes y los estilos propuestos por las dinámicas del consumo que mueve el mercado. Claro que aún subsisten viejas formas y valores tradicionales pero mezdados. La modernidad es sobre todo acelerada sustitución de unos estilos de vida que dejan de mirarse en las vidas ejemplares y pasan a verse desde esos espejos que proponen la publicidad y la moda. Modernidad significará entonces seculanzación e internacionalización de los mundos simbólicos. Pero hablar de secularización hoy tiene poco que ver con la religiosidad del siglo XIX o con el anticlericalismo hispánico. Secularización dice en América Latina: la progresiva autonomía del mundo de la cultura -desde la sexualidad a la ciencia- por relación a aquella sujeción al orden religioso que focalizó la iglesia católica.

Asistimos a una revitalización de las creencias religiosas, a la expansión de creencias de raigambre protestante, animista, oriental, sin que ello entrave el crecimiento de la autonomía de lo cultural, que redefine su papel en la sociedad y entra a jugar en forma decisiva en la orientación misma de la sociedad (10).

Otro rasgo constitutivo de la modernidad es el proceso de segmentación del hábitat cultural y la conversión de las comunidades en públicos, cada día más moldeados por las propuestas del mercado.

Los pensadores de la posmodernidad llaman a eso liberación de las diferencias con la consiguiente puesta en crisis de todas aquellas categorías enunciadoras del pensamiento de la totalidad, ya sea la de nación, de pueblo o de cultura como totalidad. Como afirma Richen (11), entramos en una dinárnica de transnacionalización que es a la vez disolución del horizonte cultural común a una sociedad, en que se hace visible la ausencia de un lugar de representación de la sociedad compartido a nivel de masas.

De una manera peculiar, la modernidad habla en América Latina de la compenetración y la

Fundación Telefónica
Telefónica

complicidad entre la oralidad -como experiencia cultural primaria de la mayoría de las gentes- y la visualidad electrónica (12) .

La complicidad que da forma a esa otra oralidad secundaría gramaticalizada desde la radio, el cine, la televisión y el vídeo, y que viene a romper con lo que constituyó el eje de la modemidad ilustrada, es decir la cultura del libro. Las mayorías en nuestros países acceden a y se apropian de la modernidad sin dejar su cultura oral, sin pasar por el libro, con todo lo que ello implica de escándalo y desafío a nuestros modelos de cultura.

Algunos de esos procesos vienen de largo, de la modernización que arranca en los años 30 -e incluso antes en algunos países del cono sur-. Pero incluso lo que viene de esos años sólo alcanza visibilidad social en los años cincuenta con la masificación de la escuela y el desarrollo de los medios masivos, de las industrias culturales.

Es a partir de entonces que se hace experiencia colectiva la profesionalización de los productores culturales y la segmentación del mundo de los consumidores. La cultura deja de ser una vivencia compartida o una propuesta global.
La profesionalización y especialización de los productores y la fragmentación de los públicos nos obliga a mirar las industrias culturales no sólo desde la perspectiva del mercado sino de la cultura, esto es a asumir la industria cultural y los medios masivos como espacios de producción y circulación cultural que corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas o a movimientos del capital sino a nuevas formas de la sensibilidad, a nuevos modos de apropiación y disfrute.

Esa nueva sensibilidad tiene su correlato más decisivo en las nuevas formas de sociabilidad con que la gente enfrenta hoy la heterogeneidad simbólica y la inabarcabilidad de la ciudad. Es desde las nuevas formas de juntarse, como las llama M. Maffesoli (13), de excluirse, de reconocerse y desconocerse, que adquiere espesor social y relevancia cognitiva lo que pasa en y por los medios masivos y las nuevas tecnologías de comunicación.
Pues es desde ahí que los medios masivos han entrado a constituir una nueva figura de lo público, a mediar en la producción de un nuevo imaginario que de algún modo viene a integrar la desgarrada experiencia urbana de los ciudadanos. Dicho de otro modo, frente a la fragmentariedad de la experiencia que de la sociedad tienen las gentes, los medios -especialmente la televisión- vienen a proveer una cierta visión global de la ciudad y de la sociedad que las toma comprensibles y en cierta medida razonables.

Para ello la televisión debera desmaterializar la cultura, descargarla de su peso histórico y proponer -en alianza con los viaeoclips y los videojuegos- la discontinuidad como hábito perceptivo dominante. Pensar la relación entre comunicación y modernidad en América Latina nos exige soltar pesadas herencias teóricas y lastres ideológicos que nos estan impidiendo analizar las industrias culturales en cuanto matrices de desorganización y reorganización de la experiencia social (14).

Matrices que operan en el cruce de las desteerritorializaciones y relocalizaciones que acarrean las migraciones sociales y también las fragmentaciones de la vida urbana. Una experiencia nueva que viene a echar por tierra aquella bien mantenida y legitimada separación que colocó

Fundación Telefónica
Telefónica

la masificación o la industrialización de los bienes culturales en las antípodas del desarrollo social pemitiéndole así a las élites adherir fascinadamente a la modernidad tecnológica mientras conservaban su rechazo y su asco a la diseminación de los centros de poder cultural y a la expansión y democratización de la creatividad.

Es esa misma experiencia nueva la que nos está obligando a repensar las relaciones entre política y cultura, a conectar la cuestión de las políticas culturales con las transformaciones de la cultura política, con la crisis de los partidos y los sindicatos, esto es con la crisis de las formas tradicionales de organizar el consenso y dirimir los conflictos. Porque nos permite ver lo que la cultura política tiene de espesor comunicativo. Hace años que Oscar Landi viene planteando que la cultura política, es un modo de interpretación entre actores sociales, el modo como se constituyen ensujetos (15). Así, la trama comunicativa de la política no puede reducirse ni a la teatralidad callejera ni a la espectacularización televisiva ya que tiene que ver con la convocación, con la trama de interpelaciones y discursos en que se constituyen los actores sociales. Es por ello que las transformaciones de la modernidad en el ámbito de la comunicación no pueden ser reducidas a mero asunto o de mercados y tecnologías, pues la comunicación exige ser pensada como un espacio decisivo en la redefición de lo público y en la construcción de la democracia.

NUEVAS IMAGENES DE LO NACIONAL Y NUEVO IMAGINARIO LATINOAMERICANO

La modernización que atravesamos entraña un fuerte desplazarniento de la posición que tuvieron los medios masivos en ia primera modernización (16),la de los 30-50, la que estuvo orientada por los populismos de Vargas en Brasil, de Cárdenas en México, de Perón en Argentina. En aquel primer proceso de modernización los medios de comunicación fueron decisivos en la formación y difusión del sentimiento y la identidad nacional. El concepto de modernización que sostiene el proyecto de construcción de naciones modernas en los 30 articula un movimiento económico -entrada de las economías nacionales a formar parte del mercado internacional- a un proyecto político: construirlas en naciones mediante la creación de una cultura una identidad, o en términos de ese tiempo, un sentimiento nacional. Proyecto que es sólo posible mediante la comunicación de masas urbanas y Estado. Los medios, y particularmente la radio, se convertirán en voceros de la interpelación que desde el Estado convertía a las masas en pueblo y al pueblo en nación. Los caudillos populistas encontrarán en la radio el medio que posibilitó un nuevo modo de comunicación y la emergencia de un ruevo discurso político que rompía con la tradición retórica de los sermones y también con la de los parlamentos. Oscar Landi ha estudiado la modernidad del discurso de Perón que, junto con el de la revolución mexicana, es el primero en nombrar a los obreros y campesinos como ciudadanos. Un discurso nuevo que tuvo en la radio una mediación fundamental con el lenguaje popular con sus peculiares maneras de elaborar la adhesión y su sistema de interpelaciones, con su especial capacidad de reelaborar la oralidad.

De otro lado, los medios van a proporcionar a la gente de las provincias y las regiones apartadas una experiencia cotidiana de integración, la traducción de la idea de nación en vivencia y cotidianidad. De un modo especial la radio -y en algunos países el cine- van a hacer la mediación de las culturas rurales con la nueva cultura urbana, van a dar persistencia e introducir elementos de la cultura oral, organizada en base a una racionalidad expresivo-

Fundación Telefónica
Telefónica

simbólica, en la modernidad que organiza la racionalidad instrumental.

El proceso que vivimos hoy es no sólo distinto sino en buena medida inverso: los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional (17). Lo que desde ellos se configura hoy, de una manera explícita en la percepción de los jóvenes, es la emergencia de culturas sin memoria territonal. Culturas que desafían especialmente las imágenes que los educadores e intelectuales tienen de lo nacional. Qué dificil nos queda a los adultos no proyectar sobre las nuevas percepciones desterritorializadas -como las que moviliza la música y el vídeo- la dicotomía fundante de los estados nacionales en la primera modernización! Y sin embargo los medios introducen hoy un otro orden de organización de lo cultural que no es pensable en témminos de nacional/antinacional; pues lo que los medios ponen en juego es a la vez un movimiento deglobalización y fragmentación de la cultura (18).

Los medios de comunicación, tanto la prensa como la radio y aceleradamente también la televisión, son hoy los más interesados en diferenciar las culturas, ya sea por regiones o por profesiones, por sexos o por edades. En el caso de la radio es ya claro que la vieja propuesta de una programación masiva ha cedido su lugar -sobre todo en FM- a una propuesta cada día más diversificada y segmentada de audiencia. De manera que la devaluación de lo nacional no proviene únicamente de la desterritorialización que efectúan los circuitos de la interconexión global, de la economía y la cultura-mundo, sino de la erosión interna que produce la Liberación de las diferencias, especialmente las regionales y generacionales.

Mirada desde la cultura-planetaria, la nacional aparece provinciana y cargada de lastres estatalistas. Mirada desde la diversidad de las culturas locales,la nacional es identificada con la homogenización centralista y el acartonamiento ritualista. Lo nacional en la cultura es así un ámbito rebasado en ambas direcciones, replanteado desde su raiz por el nuevo sentido de las fronteras.

¿Qué sentido guardan las fronteras geográficas en un mundo en el que los satélites y las redes de información pueden violar a cada minuto lo que entendíamos por soberanía? ¿Dónde se juega la soberanía hoy, cuando desde los satélites se puede fotografiar los subsuelos, su riqueza, y cuando la información que cuenta escapa a los controles rituales y circula en redes informales? Es la categoría misma de frontera la que ha perdido sus referencias y con ella la idea de nación que inspiró toda una configuración de lo cultural. Claro que sigue habiendo fronteras, pero delimitan otros mundos y de otra forma. ¿No son quizá más insalvables que las fronteras nacionales las viejas fronteras de clase y de raza? ¿y las nuevas fronteras tecnológicas y generacionales?.

Y sin embargo, frente a la desterritorialización que produce el movimiento de globalización de la economía y la cultura, y a la erosión que empuja la revitalización de lo local en su derecho a la propia imagen y los relatos propios, lo nacional sigue conservando vigencia (19) en la medida en que configura un espacio estratégico de resistencia a la dominación y una mediación histórica de la memoria larga de los pueblos, esa que hace posible el diálogo entre generaciones. Pero a condición de que esa vigencia no se confunda con las fomas de intolerancia y dogmatismo que arrastran ciertos rebrotes del nacionalismo en la vieja Europa.

Fundación Telefónica
Telefónica

Es justo en el movimiento mismo de disolución de fronteras que vive el mundo occidental donde anida la reacción que potencia los particularismos: esos que respondiendo a injusticias históricas no dejan por ello de estar envueltos en una enorme ambiguedad. Y en esa reinvención de las imágenes de lo nacional: ¿qué sentido cobra lo latinoamericano? Hace muchos ahos que los medios masivos integran un imaginario latinoamericano. Hace muchos anos que la industria del disco y de la radio convirtieron la música -el tango, la ranchera o el bolero, como ahora la salsa- en un lugar de encuentro, expresivo y creador de modos de juntarse: a escuchar, a bailar, amdisfrutar juntos, a convivir.

Pero los medios, las industrias culturales de la radio, el cine y la TV trabajan al interior de una situación nueva: la que plantea la paradoja de que la integración de los países latinoarnencanos pase hoy ineludiblemente por su integración a una economía mundo regida por la mas pura y dura lógica del mercado, y por una revolución tecnológica generadora de nuevas formas de dependencia. Es en nombre de la integración latinoamericana que en buena medida se justifican en nuestros países los enormes costos sociales que acarrea la apertura: esa modernización económica y tecnológica que amenaza otra vez con suplantar en nuestros países al proyecto social de la modernidad.

Y como en ningún otro terreno, en el de la comunicación se hace visible lo que la integración tiene hoy de necesidad ineludible y de contradicción insuperable. Pues si hay un movimiento poderoso de superación de barreras y disolución de fronteras es el que pasa por los medios y las tecnologías de información y comunicación.

Pero son justamente esas nuevas tecnologías las que más fuertemente aceleran la integración de nuestros pueblos y culturas al mercado. Y ¿que tipo de integración pueden gestar las solas fuerzas del mercado? (20).

¿Qué está produciendo la integración comunicacional en la experiencia cotidiana? Apenas comenzamos a indagar la que la integración conlleva de hibridaciones y resistencias, pero lo que sí vamos aprendiendo es el enorme poder que las industrias culturales, en especial las audiovisuales, tienen en el terreno estratégico de la producción y reproducción de las imágenes que de sí mismos se hacen estos pueblos y con las que se hacen reconocer de los demás.

Que si es importante que en el espacio audiovisual del mundo se haqan presentes empresas latinoamericanas como Televisa o Reteglobo, también es inquietante que esas empresas acaben moldeando la imagen de estos pueblos en función de unos públicos neutros, cada día más indiferenciados, acaben disolviendo la diferencia en el exotismo más rentable y barato (21).

Acosado entre la retirada del Estado de las iniciativas de producción -que ha hecho descender drásticamente la producción latinoamericana de cine por año- y la disminución de espectadores- que entre 1982 y 1988 ha significado la caída de 45 a 22 millones en Argentina y de 123 a 61 millones en México- el cine se debate hoy entre una propuesta comercial sólo rentable en la medida en que es capaz de superar lo nacional, y una propuesta cultural sólo viable en la medida en que sea capaz de articular los temas locales con la sensibilidad, la estética de la cultura-mundo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Del lado de la televisión lo que encontramos es la internacionalización cada dia más acentuada del contenido y el desplazamiento de los criterios de calidad hacia la sofisticación puramente técnica (22). Ello es visible en los dos formatos que actualmente tienen mayor peso en la televisión latinoamencana: la publicidad y los dramatizados. Más allá de su peso económico la publicidad ocupa un lugar privilegiado en la experimentación de imágenes que posibilita el computador y en la renovación de los modos de representación de la modernidad: las imágenes de la publicidad y del videoclip -estéticamente cada día más cercanas- son las que hacen la mediación cotidiana entre innovación tecnológica y transformación narrativa.

Cargados con pesado esquematismos narrativos y cómplices de inercias ideológicas los dramatizados forman una parte también decisiva de los dispositivos de recreación de un imaginario latinoamericano (23) que remite a la vez a los nuevos procesos de constitución de las identidades y a la larga experiencia del mercado, permitiéndole, a la industria cultural captar en la estructura repetitiva de la serie las dimensiones ritualizadas de la vida cotidiana.

Comprender ese imaginario es tarea de envergadura antropológica, pues lo que ahí está en juego no son sólo desplazamientos del capital e innovaciones tecnológicas sino hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías.

(1) J. Baudrillard, «El éxtasis de la comunicación», en La postmodernidad, Kairos, Barcelona, 1985; J. F. Lyotard, «La naturaleza del lazo social», en La condición postmoderna, Cátedra, Madrid 19874. (2) Habermas ,El discurso filosófico de la modernidad, Taurus, Madrid 1989, Teoría de la acción comunicativa, Taurus, Madrid, 1986. (3) G. Vattimo, Ciencias humanas y sociedad de la comunicación, en la sociedad transparente, Paidos, Barcelona, 1990. (4) R. Zallo, Economía de la comunicación y la cultura, Akil, Madrid, 1988. (5) Es lo que atestiguan los trabajos recogidos en: E. Fox (Ed.), Medios de Comunicacion y politica en Améncа Latina; H. Zemelman (Coord.), Cultura y política en Améncа Latina, Siglo XXI, México, 1991. (6) J. Martín-Barbero, «Comunicación y ciudad: entre medios y miedos», en imágenes y reflexiones de la cultura en Colombia, Colcultura, Bogotá, 1990. (7) J. Martín-Barbero, 'Violencia televisada: sociedad y comunicación», Rev. de la Universidad Central, No 33, Bogotá, 1989. (8) J. Ramos, Desencuentros de la modernidad en Améncа Latina, F. C. E., México, 1989; R. Gutiérrez Giradot, Modernismo: supuestos historicos y culturales, F. C. E., México, 1987. (9) J.J.Brunner Los debates sobre la modernidad y el futuro de Améncа Latina, FLACSO, Santiago, 1986; Tradicionalismo y modernidad en la cultura Latinoamencana, FLACSO, Santiago, 1990 . (10) Fernán E. González, «Etica pública, sociedad moderna y seculanzaclón», en Colombia: una casa para todos, Bogotá, 1991. (11) G . Richen, «Crisis de la sociedad y crisis de la televisión», en Contratexto, No. 4, Lima, 1989 (12) Sobre la enverqadura cultural de la visualidad electrónica: G . Anceschi y otros: Videoculturas fin de siglo, Cátedra, Madrid, 1990 sobre a complicidad visualidad electrónica, oralidad: J. Martín-Barbero: «Libros y medios: nuevos modos de leer», en Magazin de El Espectador No. 474, Boqotá, 1992. (13) M. Maffesoli, El tiempo de las tribus, Icaria, Barcelona, 1990. (14) N. García Canclini, Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad Grilalbo,México, 1991 (15) O. Landi, Reconstrucciones. Las nuevas formas de la cultura política, Punto-sur, Buenos Aires, 1988; «Videopolítica y cultura», en DIA-LOGOS de Ja Comunicación No. 29, Lima, 1991. (16) Un análisis del papel jugado por los medios en esa primera modermzación: J. Martin-Barbero: Modernidad y massmediación en América Latina», en De los medios a las mediaciones, Gustavo Gili, México, 1987. (17) R. Schward, «Nacional por sustracción», en Punto de vista No.

Fundación Telefónica
Telefónica

28, Buenos Aires, 1987. (18) Ver a ese propósito: A Mattelart, La internacional publicitana, ed. Fundesco, Madrid. 1989; G. Richen, L'universo telematico. Il Lavoro e la cultura del prossimo domani, De Donato, Bari, 1982. (Versión española en Edit. Mitre. Barcelona) (19) E. Gellener «Cultura, identidad y política» El nacionalismo y los nuevos cambios sociales, Gedisa, arcelona, 1989: Eric, J. Hobsbawm, Nacoe se Nacionalismo desde 1780, Paz e Terra. Sâo Paulo 1991. (20) M. Castells y R. Laserna, «La nueva dependencia. Cambio tecnológico y reestructuración socioeconómica en Latinoaménca» en David y Goliath No. 55, Buenos Aires, 1989. Ver también: J. Sutz «ciencia tecnología e integración latinoamencana: un paso más alla del lugar común,» en David y Goliath No. 56, Buenos Aires, 1990. (21) O. Getino, Introducción al Espacio audiovisual latinoamericano, INC, Buenos Aires, 1990: Cine latinoamericanao, economía y nuevas tecnologías, Legasa, Buenos Aires, 1988. (22) R. Festa, y L. F. Santoro, «A terceira edade da TV: o local e o internaconal», en Rede imaginaria televisao e democracia, Compañia das Letras, Sao Paulo, 1991. (23) J. Marlin-Barbero, «Telenovela: melodrama e identidad», en Cortocicuito No. 15 ,Lima, 1991.

Fundación Telefónica
Telefónica