



juego nada menos que la libertad de expresión. Y no ya por represión explícita de la libertad, sino por falta de espacios públicos de expresión libre o -peor aún - por simple falta de expresión. «Pensamiento único» es simple falta de pensamiento.

Las nuevas tecnologías y la problemática de su impacto sobre el receptor son, en sí mismos, temas de investigación importantes, pero un genuino investigador académico no puede permitirse el lujo de ignorar o proceder como si ignorase el origen preciso de una influencia que tiende a sobredimensionar intencionalmente aquella importancia.

Es necesario investigar en las nuevas tecnologías mediáticas y, sobre todo, en su impacto social y humano, el genérico y el estrictamente profesional. El investigador independiente, abierto en principio al cambio y en actitud de reconocer todo lo positivo que conlleva, tiene también el reto indeclinable de alertar sobre lo ambiguo y de denunciar posibles efectos negativos.

Frente a la moda de un cierto «determinismo tecnológico», no parece superfluo recordar aquí que cualquier avance tecnológico, lejos de ser «neutral», se origina desde ciertos presupuestos «meta-técnicos». Conviene no olvidar que los medios son sólo un factor y no el más importante dentro del complejo proceso de las comunicaciones humanas. Tampoco está de más recordar -sin salirnos de lo obvio- que información y comunicación no son términos intercambiables o sinónimos. Es más, una sobre-información, sobre todo si es unidireccional, fácilmente es reductora de posibilidades comunicativas. Todavía cabría añadir que la priorización del tema de «las nuevas tecnologías y su impacto», en nuestro medio, parece desconocer que el acceso a las mismas es prohibitivo y por muchas razones improbable, al menos en el corto y mediano plazo, para la inmensa mayoría de nuestras poblaciones.

Imposible poner en duda, por otra parte, la importancia de investigar el efecto de los mensajes en el receptor, aun por medios que sí son accesibles a la mayoría. Ahora bien, el receptor es siempre una persona humana, compleja y multidimensional, mucho más que un simple consumidor de productos y servicios. Las relaciones humanas no son exclusivamente mercantiles, aunque sería ingenuo ignorar -razón de la denuncia- que está hoy en marcha un gigantesco operativo publicitario para que semejante reduccionismo

“

Es necesario investigar en las nuevas tecnologías mediáticas y, sobre todo, en su impacto social y humano, el genérico y el estrictamente profesional.

”

llegue a tener éxito. Desde otro punto de vista y dado que emisión y recepción no pueden dejar de ser términos mutuamente referidos, el interés prácticamente exclusivo por el receptor puede resultar funcional para que queden camuflados el emisor y las condiciones de emisión. Camuflaje y anonimato que evitan la asunción de responsabilidades.

Si se toma en cuenta que, en la dinámica libre-competitiva que pretende imponerse, el único espacio público permitido es el mercado (real o virtual), no puede extrañar tampoco la sistemática ridiculización de cualquier intento por reglamentar de alguna manera los respectivos sistemas de comunicaciones. «Políticas Nacionales» y «Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación» aparecen como propuestas del pasado que nada tienen que ver con el presente.

A propósito de ridiculizaciones, parece oportuno decir que el investigador genuinamente académico o independiente no puede caer en chantajes frecuentes. Por el contrario, lo verdaderamente ridículo es que el así llamado investigador independiente deje de serlo o que la academia acabe hipotecando su relativa autonomía. Desde otro punto de vista, no es necesariamente moderno el que sigue la moda, ni deja de serlo el que no la sigue. Renegar del pensamiento crítico es contribuir a que se afiance el «pensamiento único». Demasiadas cosas obvias que, por lo visto, no lo son tanto.

Esta breve reflexión ha estado más bien orientada al diagnóstico. Dejamos para otra ocasión la reflexión prospectiva, en perspectiva latinoamericana. Nuestras propias prioridades investigativas, sin descuidar la comprensión de todo, debe-

rán situarse seguramente en lo alternativo. Sin dejar de lado nada, pero comprometidos con lo principal. Y lo principal sigue siendo que esta parte del mundo encuentre y elija su propio camino. Prioritario es aquí romper silencios, desatar virtualidades expresivas, hacer propuestas y componer solidaridades.

#### AGRIVALCA CANELÓN: LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Intentar precisar hacia qué rumbos debe orientarse la investigación de la comunicación no es tarea fácil, más aún en momentos de transición hacia la apertura de un nuevo milenio que traerá consigo sus propias dinámicas, vivencias y códigos. No obstante, podemos tomar como punto de partida las tendencias que durante los últimos años de la década de los 90 se han verificado en este campo, con miras a ofrecer una aproximación sucinta, y sobre todo personal, sobre el tema.

En este sentido, estimo conveniente subrayar, desde el principio, la importancia de tres aspectos que, a mi juicio, marcarán la viabilidad y la pertinencia de la investigación futura en el área, como lo son:

- La asunción de la comunicación en tanto proceso global y complejo cuyo abordaje amerita la articulación intersectorial de diversas disciplinas, tanto de las ciencias sociales (psicología, sociología, filosofía) como de otras ramas del saber (ingeniería, informática). Ello implica deslastrarse de la concepción ya agotada de que la labor investigativa compete exclusivamente a los «profesionales de la comunicación».
- La colaboración, por demás estrecha, entre universidades y empresas privadas, con el firme propósito de crear, mantener y reforzar una «plataforma» de investigación que se apoye en las fortalezas de cada uno de los ámbitos: líneas de estudio, aportes metodológicos, financiamiento, difusión informativa. Vale decir, que es imprescindible romper con los viejos antagonismos y apostar por la búsqueda de espacios de «encuentro sinérgico», que abran paso a una investigación aplicada y ajustada a las nuevas realidades de nuestro contexto, sin que se desvirtúe la especificidad de los sectores que participen en ella.
- El imperativo de que el Estado entien-

da la comunicación en tanto proceso estratégico e instrumento de desarrollo social. De lo dicho antes se desprende la necesidad de que juegue un papel activo como motor para la investigación de la comunicación (junto a las universidades y los entes privados) aplicada a campos específicos como salud y educación.

Una vez expuestos estos criterios, a continuación paso a formular las temáticas que considero prioritarias en el área de la investigación de la comunicación:

- La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, su inserción y sus consecuencias (posibles y fácticas) en la dinámica de los procesos culturales. Ello alude directamente a la exploración sistemática de otras formas inéditas de percepción y de aprehensión de la realidad.
- El replanteamiento de las funciones y del rol del comunicador, ya no en la tónica de "agente de cambio social", sino ante la madeja social signada por la constante de la transformación en todos los ámbitos y sentidos. A partir de allí podrían efectuarse incursiones destinadas a adecuar los perfiles académicos de nuestras escuelas conforme a los nuevos requerimientos profesionales que reclama la sociedad y el mercado. Sobre este último punto en particular, cabe destacar la aparición de noveles facetas del comunicador debido a la emergencia de nuevos "nichos" laborales que le exigen, por ejemplo, combinar sus competencias tradicionales con conocimientos en el área de la administración/gerencia.
- La necesidad de innovar un marco metodológico que brinde verdadera cuenta del "pulso comunicacional", superando los enfoques eminentemente críticos de antaño enfilados a recalcar los vicios de la cultura masiva, así como también las tendencias empíricas asépticas, desprendidas de los usos y efectos de los mensajes.
- La eterna discusión en torno a la dicotomía Comunicación/Cultura Masiva, la retroalimentación que tiene lugar entre ellas, y su evolución en el transcurso del tiempo.
- El sentido de lo público y lo privado en el seno de la sociedad, y la relevancia que ha adquirido el elemento *massmediático* en el mapa de las relaciones de poder entre los actores sociopolíticos, el fenómeno de la

“

Las investigaciones en el campo de la comunicación deberían explorar los impactos de las innovaciones tecnológicas en las sociedades de América Latina.

”

notoriedad y el *issue* de la imagen pública.

- Las líneas de acción que el Estado debe acometer en relación con los sectores de la comunicación y la cultura, mediante la formulación de políticas que "atiendan y entiendan" los escenarios que privan en nuestros países latinoamericanos.
- El estudio de las prácticas comunicativas y/o informativas al margen de los medios masivos, es decir, las experiencias alternativas de comunicación popular.

#### JESÚS MARÍA AGUIRRE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

Responder cuáles líneas de investigación se imponen en el sector académico, exige delimitar el espacio geográfico, pues en ciencias sociales el factor espacio-temporal es muy importante, y, en segundo lugar, establecer las áreas de preferencia de los centros de investigación y de los investigadores.

A. No conozco un repertorio unificado y actualizado de investigaciones sobre el sector de los medios masivos, si bien la UNESCO, anteriormente, ofrecía las listas de investigación en forma bibliométrica con referencias de todos los países. De alguna manera la AIERI suple este cometido y los contenidos de sus conferencias son un acercamiento útil para ver en qué países y sobre qué temas se concentra la investigación. Obvia decir que, si exceptuamos el caso del Brasil, las siete grandes potencias económicas son a su vez los polos de mayor producción investigativa y que la punta de lanza

de sus investigaciones se orienta al campo, que, genéricamente, llamamos Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en los países desarrollados, donde se concentra el mayor mercado de usuarios, y secundariamente en los países en desarrollo.

Efectivamente, en torno a las NTIC han surgido múltiples cuestiones relativas a los aspectos tecnológicos, económicos, jurídicos, políticos, éticos y socio-culturales, y, en cada país, se dan muchas particularidades que reclaman estudios de incorporación, adaptación, impacto, en cada uno de los múltiples nichos donde se alojan los nuevos sistemas (Estado, Empresas, Medios de Difusión, Educación, etc.).

A modo de ejemplo, si consideramos países tan lejanos como Suecia, España y Venezuela nos encontraremos con que en los tres espacios geográficos se ha ampliado el rubro de los grupos de investigación al área de *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación*, si bien en uno con la preferencia por los "Multimedia and new media technology" (Nordicom, N° 1, 1998), en el otro por la "Tecnología de la Información" (Zer, N°5, 1998), y en nuestro país por "Nuevas Tecnologías Informativas" (C.I.C.I. Luz, 1998).

Por otra parte, este fenómeno ha obligado a *redefinir muchos de los campos* de análisis anteriores, tales como los de la Economía Política de las Telecomunicaciones, de la Información y de la Comunicación, los fenómenos de globalización cultural y glocalización, los ritmos de reconversión y adaptación, etc. (ALAIC, Grupos de Trabajo, 1999).

Obvia decir que, desde el punto de vista geográfico, se hallan más presentes los tópicos vinculados al desarrollo en los países antes llamados del Tercer Mundo, y ahora en vías de desarrollo (difusionismo tecnológico, salud, ambiente, educación...).

B. Desde el punto de vista disciplinar no se puede hablar de cambios substantivos en las líneas de investigación, pues ya la disciplina de las Ciencias de la Comunicación ha ido perfilando ciertos grupos de trabajo en torno a problemas de índole teórica o práctica. Así como en las Ciencias, llamadas duras, se estila distinguir entre el área básica y aplicada, aquí se perfilan equipos que tienen que ver con el desarrollo teórico y metodológico o con las líneas de aplicación concreta. Los avances teóricos son concomitantes a las disciplinas de las ciencias sociales, que últimamente se han renovado gracias a pensadores como Luhmann, Giddens, Castells, etc., a la sicología socio-cognitiva

(representaciones sociales, constructivismo, etc.) y a los préstamos de las teorías de los sistemas, de las catástrofes, los fractales, el caos, etc. Así mismo la vertiente metodológica se ha enriquecido con toda la proliferación de métodos cualitativos, que van desde el análisis semiótico del discurso (semántica, pragmática, etc.) hasta las historias de vida, los grupos focales, y otros métodos etnográficos.

En la perspectiva aplicada, han surgido numerosos tópicos conexos a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, tales como el análisis de los nuevos

lenguajes y medios (hipertextos, hiperdi-seño, multicanalización, etc.), los sistemas de interacción (interfaces ergonómicas y expresivas, dinámicas de intercambio, etc.).

Uno de los temas que ha cobrado reciente vigor es el del género, y ello puede tener su explicación en la participación creciente de mujeres investigadoras, atentas a las peculiaridades de esta variable en el mundo del trabajo comunicacional, en los contenidos de los mensajes, en el impacto diferencial de los públicos masculinos y femeninos, etc.

Hay que llamar también la atención sobre el hecho de que, si bien antes, la temática vinculada al mundo de las comunicaciones en las empresas y la publicidad parecía ajena al campo académico, actualmente ha entrado abiertamente y tiene plena legitimidad.

### Anexo

Los siguientes cuadros permiten hacerse una idea de los tópicos y grupos de investigación que hay en distintos y distantes países.

#### 1. GRUPOS DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES

GT	Textos ALAIC	Textos IV IBERCOM
GT Comunicación, Circulación de Informaciones e Innovaciones Sociales	03	04
GT Comunicación, Identidad y Cultura Urbana	04	
GT Comunicación Internacional	01	
GT Comunicación y Medios de Difusión Política	03	03
GT Economía Política de las Telecomunicaciones, de la Información y Comunicación	01	05*
GT Estudios de Recepción	05	06
GT Estudios sobre Periodismo y Prensa	01	
GT Ética y Comunicación	01	
GT Folkcomunicación	01	
GT Comunicación y Educación	04	05
GT Comunicación y Medio Ambiente	02	
GT Comunicación y Salud	01	
GT Discurso y Comunicación	03	02
GT Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	04	03
GT Comunicación Publicitaria	04	
GT Globalización, Industrias de la Comunicación y Consumo Cultural	01	
GT Historia de la Comunicación	04	
GT Medios Comunitarios y Ciudadanía	03	07
GT Telenovela y Ficción Seriada	01	
GT Teoría y Metodología de Investigación en Comunicación	03	

#### 3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN (Universidad del Zulia)

- a. NUEVAS TECNOLOGÍAS INFORMATIVAS
  - NTI, Planificación y desarrollo
  - Telecomunicaciones
- b. GERENCIA, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
  - Gestión de la información para la investigación
  - Comunicación y empresa
  - Comunicación interpersonal
- c. ANÁLISIS DEL DISCURSO
  - Socio-semiótica de la comunicación y la cultura
  - Lenguaje de medios y nuevas formas de producción
- d. COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y DESARROLLO
  - Comunicación, cultura y sociedad (política, ambiente, salud...)

#### 2. ÁREAS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADAS EN ESPAÑA

Revista ZER, nº5, Noviembre de 1998

En el trabajo sobre la investigación española de Daniel Jones se señalan varias líneas que pueden ser resumidas en los siguientes tópicos:

- a) HISTORIA de los medios tanto nacionales como regionales.
- b) POLÍTICA, ECONOMÍA Y ESTRUCTURA de la comunicación según diferentes espacios comunicativos, es decir el transnacional, el estatal, el regional y el local.
- c) TEORÍA Y SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS, que podrían ser subdivididas, a su vez, entre las que se interesan preferentemente por una perspectiva teórica general y las que se dedican al análisis específico de la lengua (sociolingüística), el análisis de audiencias y efectos o al conjunto del proceso comunicativo.
- d) PERIODÍSTICA, centrados en la teoría y el análisis del periodismo, preferentemente de los textos impresos (redacción, análisis de contenido, diversos géneros y especialidades, rutinas profesionales, etc.)
- e) TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, los nuevos medios de comunicación, sus posibilidades actuales y futuras (el video, la tv por satélite, la tv por cable, el teletexto, el videotex, los gráficos electrónicos, el multimedia), y las características más destacadas de la sociedad de la información.
- f) DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN ELECTRÓNICA, los bancos de datos y la información electrónica. Métodos, diagnóstico, evaluación.
- g) ÉTICA, DERECHO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA, referidas al derecho a la comunicación, la libertad de expresión, las normas jurídicas, la opinión pública, la democratización, etc.
- h) EDUCACIÓN sobre el papel educativo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías multimediales.
- i) PUBLICIDAD, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS sobre el mercado publicitario y las transformaciones producidas en las empresas. Organización, regulación y administración empresarial y su componente comunicacional.

**GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ:**  
**TEMAS PARA INVESTIGAR**

Estos son algunos de los temas de investigación que considero prioritarios en el campo de la comunicación:

1. **Economía de las telecomunicaciones.** Es necesario diseñar base de datos permanente sobre la estructura económica de las telecomunicaciones en Venezuela. Obviamente, este proyecto no es nada fácil de realizar en virtud de que el país aún yace bajo la cultura del secreto con respecto a la información económica-comunicacional, por no hablar de otras áreas, y aun cuando nuevas legislaciones y reformas institucionales se asoman actualmente en el panorama político del país, habrá que esperar a que los agentes económicos abandonen los prejuicios que les llevan a mantener en misterio su dinámica contable.
2. **Educación para la comunicación.** En las postrimerías del siglo XX, el sistema escolar normado (primaria y secundaria) no ha tomado en cuenta la enseñanza de los medios. No se ha formado al individuo para que asuma de manera inteligente, consciente, crítica y creativa los medios masivos y las tecnologías de punta.
3. **Salud y Comunicación.** No existen proyectos permanentes de carácter académico-institucional, que hayan explorado los impactos psicosociales del SIDA.
4. **Comunicación alternativa.** Aún a riesgo de parecer trasnochado, hay que seguir insistiendo en el diseño de políticas públicas de radiotelevisión. Existen varias propuestas provenientes del sector académico y de las entidades gubernamentales que merecen estudiarse y ponerse a prueba en concordancia con las necesidades culturales del usuario de los medios.
5. **Consumo massmediático del venezolano.** Un sinnúmero de investigaciones han indagado los impactos socioculturales de los medios. La interrogante que ha prevalecido durante las dos últimas décadas ha sido: ¿qué es lo que hace el medio con el usuario?, dejándose a un lado la manera como este resignifica, complementa, rechaza o acepta el mensaje codificado por los medios. No obstante, existen muy pocos estudios en el país que den a conocer cómo el usuario

construye los significados massmediáticos y cómo los vincula con su cotidianidad, diversa y compleja, por demás. De manera que es necesario abordar la investigación de las audiencias en sentido inverso. Esto es, preguntándose: ¿cómo los usuarios utilizan los medios? No para saber si se gratifican o no (eso es obvio), sino para ahondar aún más en sus contradicciones y en su subjetividad.

6. **Metodologías de investigación.** No se ha indagado ni evaluado los métodos y/o diseños de investigación que se han utilizado, por más de tres décadas, en el campo de las comunicaciones. Tal diagnóstico sería importante para conocer cuáles han sido las tendencias metodológicas y proponer otras que nos permitan comprender y profundizar en la realidad sociocomunicacional globalizada.

**MARCELINO BISBAL**

**¡EL DESAFÍO INTELECTUAL  
 ES MAYÚSCULO!**

Hubo un primer momento, muy rico en América Latina y especialmente en Venezuela, en donde el centro de la investigación hacia los medios fue la consideración de éstos como transmisores de contenidos/información simbólica desde núcleos de emisión hacia amplios espacios de recepción. Esta línea de pesquisa dió fruto en muchos estudios y planteamientos de carácter más bien político que nos hicieron olvidar la relación de la gente con los medios más allá de las consabidas categorías de la alienación y la manipulación. Realidades éstas siempre presentes, pero no de un sólo lado como se pensó (desde la emisión centralista), sino desde el otro polo de la comunicación: el del receptor, que es lo mismo que nombrar a los públicos como audiencias verdaderamente activas. Igualmente, esas investigaciones y referencias teóricas nos hicieron pasar por alto la espesura y envergadura cultural que los medios y su cultura empezaban a representar para las gentes. Se trata entonces, es nuestro intento y no sabemos si alcanzado, de dejar a un lado el pensamiento sesgado de carácter «negativista» (en el sentido hegeliano del término) hacia ellos, es decir, hacia los medios y su cultura mediática.

Esa idea significa, según John B. Thompson, que «Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comu-

nicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo». Y sigue diciendo el autor británico: «Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana(...)De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común». Así pues, nuestra tesis sostiene que en estos momentos, y mucho más en el tiempo que se nos abre a partir del nuevo milenio, no considerar la reflexión sería, objetiva y desprejuiciada, pero al mismo tiempo la mirada transdisciplinaria y multidisciplinaria de los media es dejar de lado un componente que está siendo decisivo en la vida, al menos en las nuevas generaciones. No entender esa realidad es no entender el tiempo presente. Es lo que ha dicho en algún lado J. Habermas al expresar que «asistimos a los dolores de parto de un modo de socialización completamente nuevo».

El momento que nos está tocando vivir, se le denomine como se quiera o como se nos antoje y este no es el problema, significa entender urgentemente cómo se está *construyendo* en el día a día la vida misma. Implica comprender que la modernidad actual, la de aquí y ahora, está atravesada menos por el racionalismo elaborado y academicista y más por el desecho y el desorden de la cotidianidad y de la cultura de los grandes medios. Este aspecto determina un mapa cultural bien distinto al de antaño, pero también implica una *teoría social* que de cuenta de cómo los medios están siendo tan constitutivos y tan constituyentes de lo que hoy somos. Requerimos urgentemente otros parámetros de significación para nuestra investigación y reflexión sobre comunicación. Aquello que dijera Ana María Fadul quizás ayude a clarificar mejor lo que quiero expresar: «¿Existiría investigación sobre el nazismo, sobre el estalinismo si sus autores partiesen del presupuesto inicial que ese era un objeto despreciable y que sólo merecería el silencio de los investigadores? Más eso es exactamente lo que está ocurriendo con la in-

vestigación en comunicación. La tónica son los juicios estéticos, morales, políticos, etc. La investigación se inserta en un conjunto de creencias y valores que no tienen nada que ver con la investigación científica».

Requerimos entonces, e insistimos en esta idea, de un pensamiento de teoría social que conecte la idea, que una vez apuntara Martín-Barbero, de que hoy «Las experiencias culturales han dejado de corresponder lineal y excluyentemente a los ámbitos y repertorios de las etnias o las clases sociales. Hay un tradicionalismo de las élites letradas que nada tiene que ver con el de los sectores populares y un modernismo en el que 'se encuentran' -convocadas por los gustos que moldean las industrias culturales- buena parte de las clases altas y medias con la mayoría de las clases populares». Es también la necesidad de pensar una antropología de contemporaneidad que asuma sin miedos la perspectiva del lugar que hoy ocupan los media en la conformación de nuevas formas de agrupación humana y de disfrute de la cultura, a la vez que la consideración de los medios como creadores e interlocutores válidos de cultura.

De ahí entonces, que proponemos en los actuales momentos preguntarnos por el lugar que está ocupando esa *cultura de masas massmediática* en la trama de la vida social y cómo ella está determinando significativamente- para bien o para mal- esa misma trama en todas sus manifestaciones desde lo societal, hasta lo político y lo económico... Es la presencia de la «mirada comunicacional» en la constitución de un «nuevo paisaje cultural» latinoamericano, igualmente mundial. Por ello que el componente comunicacional-cultural masivo no puede ser dejado de lado a la hora, en estos momentos de fin de milenio, de investigar la cultura contemporánea en América Latina.

Tratándose de una cultura en donde vamos a encontrar prácticas y productos heterogéneos como en todo campo cultural, es que la misma no puede ser reflexionada solamente y desde el paradigma/relación de alienación y manipulación, sino que hay que hacerlo a partir de una estructura y mentalidad más flexible y comprensible asumiendo la centralidad de esa cultura en las colectividades modernas-actuales-posmodernas. No significa hacer «apología de la cultura de masas» u olvidar la ideología que la origina, sino que tal como lo explica Martín Barbero implica «que empecemos a cambiar las

“

El momento que nos está tocando  
vivir, se le denomine como  
se quiera o como se nos antoje  
y este no es el problema,  
significa entender urgentemente  
cómo se está construyendo  
en el día a día la vida misma.

”

preguntas que nos permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o lo que mira, con lo que lee o con lo que cree, comenzar a indagar esa otra cara de la comunicación que nos develan los usos que la gente hace de los medios, usos mediante los cuales 'colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificadora' (Mon-sivais, 1981)».

Desde estas premisas, creemos que las grandes orientaciones para la investigación, vistas desde Venezuela, serían las siguientes:

1. *La Telenovela como expresión cultural latinoamericana*. Un producto cultural televisivo que parte no sólo de una lógica industrial-mercantil,

sino de otras lógicas de carácter simbólico-cultural enraizadas en nuestra forma de ser. «El melodrama televisivo es hoy en América Latina al mismo tiempo forma de recuperación de la memoria popular de los modos de presencia del pueblo en la masa» (Jesús M. Barbero, 1991).

2. *Globalización, Regionalización y Fragmentación Comunicacional en tiempos de cultura masiva*. ¿Qué significado adquiere hoy día la llamada identidad latinoamericana? ¿Se puede seguir hablando en esos términos tal como se ha venido haciendo desde y a partir de una concepción «tradicionalista» y «patrimonialista», no será que ella adquiere el rasgo de la identidad comunicacional masiva transnacional? ¿La globalización económica implica globalización de la comunicación y la cultura masiva? ¿Y los procesos de integración?
3. *Las Políticas Culturales-Comunicacionales en los procesos de integración regional*. ¿Qué propuestas se están haciendo a este nivel? ¿Cuál es la concepción de lo cultural que está presente, de estarlo, desde qué rasgo definitorio de la cultura se están asumiendo las políticas? ¿Emerge la cultura masiva de los grandes medios más allá de la política de «control social»?
4. *El consumo cultural masivo de los grandes medios*. La consideración del «consumo cultural» más allá de la razón económica. Sino más bien a partir de la racionalidad sociocultural que envuelve esos procesos de consumo en la configuración de los tiempos de ocio y libres de la gente. La mediación de los medios en los procesos de consumo cultural.

Tan sólo se trata de propuestas temáticas. Se pueden diseñar e identificar otras en forma independiente de las aquí arrojadas o presentes dentro de las mismas. La concepción general es la consideración de la comunicación y la cultura masiva como *signos* constitutivos y constituyentes de la vida actual y su imbricación profunda en la trama de las prácticas sociales. Necesitamos urgentemente una investigación y reflexión que se adentre en los media y su cultura mediática. La idea es entenderlos y entenderla, pero con empatía y cierta dosis de seducción, que es lo mismo que decir con placer y regusto por el gusto y el espectáculo que entrañan los medios-hoy... ¡Intelectualmente el desafío es mayúsculo! ▣