

Consumos culturales en tiempos de globalización

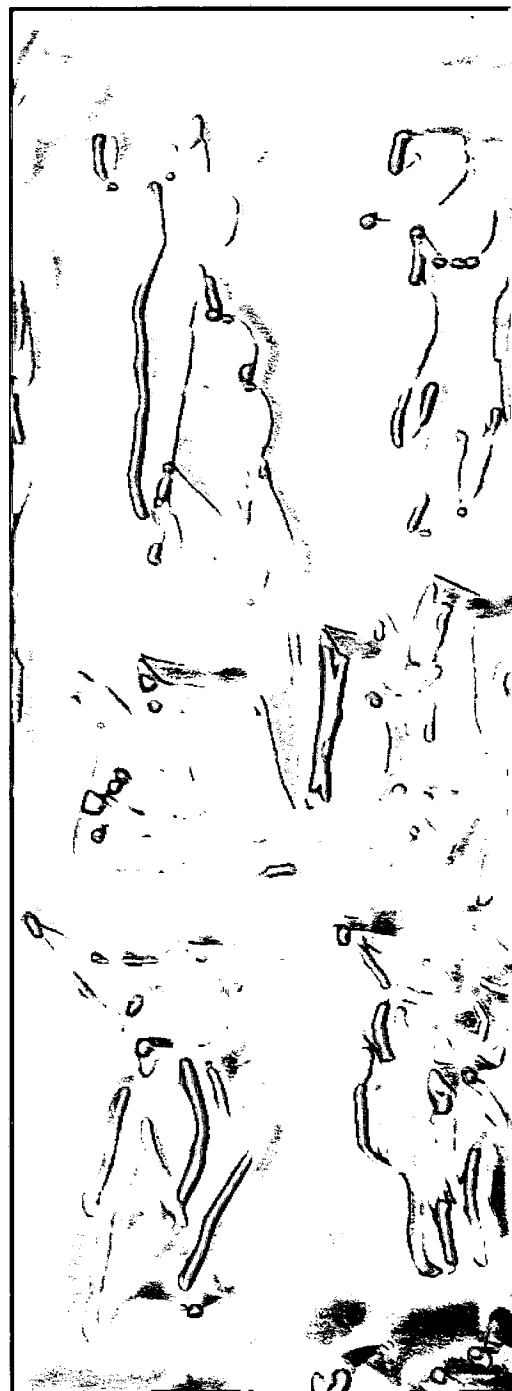
Resumen

El presente trabajo constituye una reflexión teórica sobre los consumos culturales mass mediáticos en tiempos modernos, partiendo de la globalización como resultado de múltiples movimientos en donde intervienen de manera simultánea los procesos globales y locales. Asimismo, aborda la creación de nuevos territorios reales y virtuales, contribuyendo así al fortalecimiento de un imaginario social que trata de fusionar y reinterpretar los flujos mass mediáticos globales dentro de las narrativas locales

Abstract

This article is a theoretical reflection on the cultural consumption of the mass media in modern times. It assumes that globalization is a result of multiple movements involving simultaneous global and local processes. The study also addresses the creation of new real and virtual territorialities that contribute to the strengthening of social imageries that combine and reinterpret global media flows through local narratives

■ **Adilem Bueno Morles y Viviana Márquez Cuauro**



mass mediáticos



Chotuna I. Yampayec, *Reflejos Ancestrales*. Gerda Riechert (2003)

Este estudio pretende abordar, a través de una aproximación teórica, la influencia que ejercen los tiempos modernos dentro de los consumos culturales mass mediáticos, así como también las diversas relaciones y formas de interacción que conllevan a la creación de nuevos territorios reales y virtuales.

Sin lugar a dudas, la actividad mediática ha conducido al fortalecimiento de un imaginario social capaz de incidir en las colectividades como parte de lo propio. En tal sentido los medios se expresan como nuevas instituciones políticas, “los medios de comunicación no manipulan ni dominan mecánicamente y externamente a los sujetos, aceptan sus rasgos y demandas culturales posibilitando su ajuste entre oferta y demanda... Los medios son, entonces mediaciones culturales y diálogos entre actores, que éstos provocan y que ligan a los consumidores con la escena política” (Alfaro 1994:50). Por tanto, la comunicación de masas se define como un bien de consumo, que refleja la apropiación desigual de bienes y símbolos.

Los medios, hoy día, se piensan como matrices de desorganización y reorganización de lo social y de las nuevas estrategias de poder, pero evidentemente poco se ha profundizado en ello; aún cuando autores como Mattelart, Kaplún y otros revelan que “la considerable evidencia acumulada por los teóricos del imperalismo cultural sobre las desigualdades en el flujo internacional entre Norteamérica y los países latinoamericanos y, la influencia de géneros y contenidos extranjeros en las producciones locales, no ha sido correspondida por estudios similares sobre los procesos de consumo de los receptores” (Guinsberg 1997:31).

Ahora bien, dentro de los Estudios Culturales y Comunicacionales, se puede dilucidar que el campo de los procesos de consumos culturales ha sido poco visita-

do, convirtiéndose en un campo fértil e importante, especialmente, en el área en la cual incurrir los tiempos modernos y la globalización.

Queda claro, que todo público se hace por la conformación de una oferta cultural local; por ello, es importante conocer, dentro del campo de la comunicación mediática qué se oferta con tanta regularidad que permite a los receptores (sujetos consumidores de un mundo simbólico) participar en un mercado cultural, por donde circulan bienes simbólicos que le permiten identificarse y sentirse identificados como público de una particularidad.

Cuando se habla del estudio de la recepción y el consumo, se busca enfocarlo dentro de un lugar epistemológico y metodológico, desde el cual “repensar el proceso de comunicación, es decir, indagar lo que la comunicación tiene de intercambio entre sujetos socialmente contruidos, ubicados en condiciones y escenarios que son, de parte y parte, aunque asimétricamente producidos y de producción; espacio de poder, objeto de disfrute, remodelación y luchas por la hegemonía...Por otro lado, se trata de comprender, las formas de localidad que se producen en los trayectos de consumo..., los movimientos de rupturas y de continuidad, de enraizamiento y deslocalización, así como las memorias cortas y largas que las atraviesan y sostienen”... (Martín-Barbero 1996:48)

El enfoque dado por los medios pasa por comprender la nueva cultura política, es decir, “entiende los modos en que los medios entran a constituir las dimensiones simbólicas de la política y a formar parte de las nuevas formas de reconocimiento y la interpretación de los sujetos y los actores sociales” (Martín-Barbero 1996:15)

En tanto, tal como lo plantea Emilia Bermúdez (2001), se visualiza el consu-

mo dentro de los modos en que se constituyen las identidades: prácticas socioculturales que configuran formas de reconocerse y de satisfacer necesidades, rituales y modos de comunicación pues, en el consumo no sólo derrochamos y exhibimos, nos alienamos y sometemos, sino también reelaboramos el sentido de lo social, rehacemos lo que se percibe como propio, nos integramos y nos diferenciamos.

Quiere decir, entonces que existe una estrecha relación entre los consumos culturales y la globalización, a través del cual los significados permiten la asociación y la fragmentación de los contenidos simbólicos.

GLOBALIZACIÓN CULTURAL

De la globalización mucho se ha hablado, pero lo cierto es que no todo es como se ha dicho; que si homogeniza o no a las sociedades, si descompone o no, si organiza o no el orden social, etc.; estas son algunas de las interrogantes surgidas por los procesos modernos.

Ahora bien, tal como lo califican algunos autores, entre ellos García Canclini, Giddens y otros, la globalización está íntimamente ligada a las dimensiones políticas, culturales y comunicacionales, más que con aspectos de índole económico. En tal sentido, es cierta la expresión de Allborg y Giddens, cuando plantean que "somos la primera generación que tiene acceso a una era global".

Por ello, Mato (1996) plantea que la globalización, más que un orden social o único proceso, es consecuencia de múltiples movimientos, en parte contradictorios, con resultados abiertos que implican diversas conexiones local-global y local-local.

Está claro pues, que el concepto de globalización no implica un ordenamiento o unidad establecida, ya que segmentar es parte de los procesos universales. "La globalización es tanto un conjunto de procesos de homogeneización como de fraccionamiento del mundo, que reordenan las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas. Por eso la multiculturalidad es un tema indisoluble de los movimientos globalizadores" (García Canclini 1995:13).

En virtud, según el planteamiento de Mato, Bermúdez analiza que los procesos de globalización son procesos sociales complejos de alcance planetario que tienden hacia la interconexión entre los pueblos del mundo y sus instituciones; de modo que los habitantes del planeta en su totalidad tienden a compartir un espacio

“

Ahora bien, tal como lo califican algunos autores, entre ellos García Canclini, Giddens y otros, la globalización está íntimamente ligada a las dimensiones políticas, culturales y comunicacionales, más que con aspectos de índole económico. En tal sentido, es cierta la expresión de Allborg y Giddens, cuando plantean que "somos la primera generación que tiene acceso a una era global".

”

unificado, más continuo que discreto, en virtud de múltiples y complejas interrelaciones, y ello no sólo desde el punto de vista económico, sino también político, social y cultural. En estos procesos intervienen distintos tipos de actores (locales, nacionales, transnacionales y globales) quienes a través de sus prácticas promueven esos procesos de globalización y sus representaciones.

En tal sentido, la globalización, a través de los consumos mass mediáticos, acentúa la construcción de flujos locales y globales que permiten el acceso a prácticas universales y transterritoriales dentro de los escenarios comunicacionales.

Vivimos en un mundo donde los flujos mass mediáticos han conducido a que la gente consuma en escenarios diferentes, pues el consumo antes que homogeneizar, segmenta y fragmenta producto de la connotación simbólica que lleva implícito.

LOS MASS MEDIA Y SU ACCIÓN EN EL IMAGINARIO COLECTIVO

Los estudios socio-antropológicos de las últimas décadas, han aportado elementos fundamentales para interpretar el nuevo rol de la imaginación dentro del mundo moderno.

Las reflexiones teóricas producidas

por los críticos de la cultura de masas y que hacían referencia a la relación entre la imaginación, el capitalismo industrial y el consumo, exigen hoy día una profunda revisión.

La imaginación se ha convertido en una práctica social inherente a la modernidad, distanciándose de la fantasía. Es así como la imaginación está acompañada a un sentido de proyección, constituye un impulso para la acción, genera sentido de pertenencia, de territorio y de nación.

Es preciso connotar que nos referimos a la imaginación como propiedad colectiva, y no como una facultad individual, privada y auto referencial.

Los medios de comunicación a través de la masificación de la información, lecturas, placeres y formas de entretenimiento, han contribuido notablemente a que grupos de personas comiencen a imaginar y sentir cosas colectivamente.

Benedict Anderson en su libro *Comunidad Imaginate* (2000), analiza cómo ciertas formas de mediación de masas ligadas a la comunicación impresa, jugaron un papel fundamental en la formación simbólica de lo que él llamó "la comunidad imaginada de la nación".

Appadurai (2001), afirma que las mutaciones tecnológicas ocurridas en el último siglo han conducido a afianzar la acción de la imaginación como hecho colectivo y en base a ello, formas de capitalismo electrónico pueden producir efectos más fuertes que los planteados por Anderson.

El autor argumenta que en la modernidad, la acción del imaginario colectivo es alimentada por los mass media electrónicos y los movimientos migratorios. En este sentido se genera una nueva política cultural del moderno global, donde la imaginación colectiva actúa no sólo en el ámbito del estado-nación, sino que crea "comunidades imaginarias"¹ transnacionales y desterritorializadas.

La actividad mediática ha contribuido a concebir la imaginación como un hecho colectivo y social, es así como esta práctica se ha convertido en parte del trabajo mental y cotidiano de la gente común en muchas sociedades.

Los media alimentan la acción de la imaginación, la necesidad de desplazarse en sentido real y virtual. De esta manera las imágenes, los escenarios, los modelos y las narraciones que pasan a través de la mediación de masas (televisión, radio, prensa, internet) instauran un nuevo orden en la producción y construcción de las intersubjetividades modernas.

Los consumos culturales mass mediáticos constituyen un recurso fundamental para la imaginación como proyecto social cotidiano. Estos signan el mundo presente no porque sean técnicamente novedosos, sino porque parecen inducir y en ocasiones condicionar la acción de la imaginación colectiva.

Sin embargo, la acción de la imaginación dentro del escenario cultural que intentamos abordar, no está completamente libre, pero tampoco bajo control, es un espacio donde los individuos y los grupos intentan admitir lo global dentro de sus prácticas de lo moderno.

“Es importante entender que el uso de los mass media en el mundo produce generalmente resistencia, ironía, selectividad y sobre todo acción”² (Appadurai 2001:21). Existe en la sociedad moderna claras evidencias de la manera activa a través de la cual la gente se apropia de los media, y este hecho debe ser tomado en cuenta al momento de analizar el rol de los media en la acción del imaginario colectivo.

Ciertamente la imaginación es hoy fundamental en todas las formas de acción, es en sí un hecho social y el elemento cardinal del nuevo orden global, pero esta debe ser estudiada y analizada desde una perspectiva amplia, sin apasionamientos teóricos extremistas y enmarcada en la complejidad y heterogeneidad que caracteriza la modernidad tardía.³

NUEVOS TERRITORIOS, NUEVAS COMUNIDADES

El auge acelerado de las tecnologías de la información y las comunicaciones aunado a la universalización de los mercados y la ruptura de los límites espacio-temporales, convierten en ineludible la reflexión sobre el rol de los mass media en la conformación de nuevos territorios.

El consumo de productos mass-mediáticos ha creado dentro de la sociedad moderna nuevas formas de interacción y relaciones. Los medios de comunicación (en especial aquellos ligados a la comunicación telemática y electrónica) han formado territorios virtuales, los cuales son capaces de movilizar ideas, opiniones y nexos sociales.

Formas de comunicación como el correo electrónico y la TV satelital, han abierto la posibilidad para la instauración de nuevos procesos comunicativos de tipo transnacional.

Appadurai, al referirse a los media

“

Los medios de comunicación a través de la masificación de la información, lecturas, placeres y formas de entretenimiento, han contribuido notablemente a que grupos de personas comiencen a imaginar y sentir cosas colectivamente.

”

electrónicos afirma que estos han provocado cambios radicales en el sector de los mass media y de otros medios de comunicación tradicionales.

“Estos media transforman el campo de la comunicación porque ofrecen nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de sujetos y mundos imaginarios... A través de efectos como su inmediata absorción dentro del discurso público y la tendencia a ser asociados con lo fascinante, cosmopolita y nuevo, los media electrónicos (ya sean ligados a la información, política, vida familiar o entretenimiento) tienden a intervenir y transformar otras formas contextuales de alfabetización”. (Appadurai 2001:16).

Los territorios virtuales que se crean a partir de la comunicación electrónica constituyen nuevas formas de intercambio y participación, conformando al mismo tiempo mecanismos de acercamiento hacia los territorios reales.

“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” (Thompson, Jhon 1998:17).

Ciertamente ver la televisión o leer el periódico no son un sinónimo de vivir en sociedad, sin embargo no se puede ne-

gar el papel significativo de los media y la connotación simbólica que hacemos de sus productos en los procesos de socialización actuales.

Vivimos en una sociedad mediatizada, donde el flujo global de imágenes, noticias y opiniones, constituyen hoy día gran parte de la alfabetización cultural y política que los individuos instauran dentro de los territorios espaciales.

Resulta prácticamente imposible elaborar un cuadro estructurado de las múltiples mutaciones mass mediáticas que rodean la producción de territorios (reales e imaginarios), no obstante se pueden individualizar nuevas formas de comunidad y comunicación que influyen la capacidad de los territorios de ser productores de contexto y no sólo estar condicionados por el contexto.

En tal sentido, los Estudios Culturales y Comunicacionales cobran importancia desde la perspectiva del consumo cultural, ya que nos ayudan a “reconocer como se han alterado las formas de ser ciudadanos a partir de los cambios que operan en los comportamientos culturales de la gente... por el uso de las nuevas tecnologías de información y de medios de comunicación que inciden en las modificaciones de las expectativas, en las modalidades de percepción, en la manera de apropiarnos de los espacios públicos que dan sentido de pertenencia a través de los cuales una sociedad puede re-conocerse” (Bisbal y otros 1998:138).

Carlos Guzmán plantea que “la ciudad de los noventa es una multiplicidad de “tribus efímeras” basadas en lo expectante y en la declinación de la expresividad verbal en lo público, con una trama urbana policentrada y en una constante interacción entre ellos; en donde lo público se ha ido convirtiendo cada vez más de carácter no espacial desplazándose hacia la privatización del consumo-apropiación y uso simbólico cultural, como consecuencia de la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite, tv-cable distribución y video), las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías informáticas en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura urbana “mass mediática “y/o multimedia.” (Guzmán Carlos 1998:146)

Mucho tiene de cierto la afirmación de Martín-Barbero, cuando dice que “las ciudades son los únicos territorios sin fronteras”, ya que es allí donde se convive a través de una experiencia directa con lo local, se establece una relación con el

mundo externo, es decir, pues, lo público y lo privado se entremezclan, lo local y lo universal se sumergen en el mismo proceso.

Nos encontramos ante una nueva experiencia cultural donde las redes electrónicas, los medios masivos y los productos simbólicos que estos producen, están demarcando la diagramación de espacios y comunidades.

Según Martín-Barbero “estamos habilitando un nuevo espacio comunicacional en el que “cuentan” menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. Estamos ante nuevos “modos de estar juntos” y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión y la informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales”. (Martín Barbero 2002:4)

Los consumos mass mediáticos conforman uno de los mecanismos de reconstrucción de la sociabilidad. Estos crean nexos desligados de un territorio fijo, articulan sensibilidades y panoramas donde predomina la tolerancia cultural. De esta forma se crean comunidades virtuales y territorios cibernéticos que instauran nuevas maneras de sentir, construir y expresar las identidades.

A través de la televisión, el video y otras formas electrónicas de comunicación, los individuos participan en la conformación de nuevos escenarios culturales, de esta manera la acción de la imaginación, por medio de la cual se produce y nutre la localidad intersubjetiva, se convierte en un “palimpsesto”⁴ impresionante de aspectos fuertemente locales y tras-locales.

En este sentido, la mediación electrónica de la comunidad dentro del mundo diaspórico actual, crea un sentido más complejo, disyuntivo e híbrido de intersubjetividad local.

CONSUMOS MASS MEDIÁTICOS: ENTRE OFERTA GLOBAL Y CONSUMOS LOCALES

En América Latina, la dicotomía entre doméstico-extranjero, nacional e internacional y las relaciones entre global y local en materia de ofertas y consumos mass mediáticos han abierto un debate político-intelectual sobre la invasión e impacto cultural de los productos globales.

Entre los años setenta y ochenta este debate se centró en una teoría de la glo-

balización basada en el dominio, dependencia cultural, control ideológico e imitación de las culturas dominantes; enmarcando los flujos mass mediáticos globales dentro de un proceso de comunicación conductista, donde la audiencia es tipificada como simples receptores pasivos.

Los trabajos realizados en Latinoamérica desde finales de los años ochenta contribuyeron notablemente a reorientar el análisis y las reflexiones sobre los media y su inserción en la sociedad globalizada. Esto implicó desmontar paradigmas antagónicos que habían tipificado los estudios sobre los mass media y la globalización.

La globalización no implica la unificación cultural, o un simple movimiento de homogeneización sustitutiva de lo local, por el contrario dicho fenómeno trae consigo fragmentación, diferencias y desigualdades. García Canclini (1990) manifiesta que en la modernidad, los medios pasan a ocupar un papel creciente en la integración del imaginario urbano disgregado.

Marcelino Bisbal, por su parte considera urgente la búsqueda de nuevos parámetros de significación para estudiar la relación mass-media globalización y modernidad. “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 dé cuenta de cómo los medios están siendo tan constitutivos y tan constituyentes de lo que hoy somos”. (Bisbal, Marcelino 1999:38).

Para entender e interpretar y reconstruir el panorama entre consumos mass mediáticos y globalización, proponemos romper con el “paradigma de los media imperialistas”, el cual parte del modelo conductista de comunicación y establece que las culturas nacionales o locales de países fuertemente expuestos a productos mediáticos de origen extranjero, tienen el riesgo de ser absorbidas dentro de un proceso de homogeneización que las conduce a asumir modelos de las culturas dominantes a escala mundial; llevándonos así a una homogénea metacultura global.

La relación consumos mass mediáticos-globalización debe ser estudiada a partir de una perspectiva donde el proceso comunicativo es una práctica dialógica e interactiva a través de la cual los significados circulan, vienen cambiados, interpretados, negociados, transformados y posiblemente compartidos.

Dentro del campo cultural, los contactos y relaciones con formas o productos de origen no doméstico, dan vida en la mayor parte de los casos a nuevos productos híbridos, originales e inconfundiblemente domésticos.

Casi con la misma rapidez que los flujos mass mediáticos globales irrumpen dentro de nuevas sociedades, estos tienden a ser “domesticados” por los receptores locales.

Existe un proceso de “indigenización”⁵ a través del cual formas y expresiones culturales externas son apropiadas, reelaboradas y reconstruidas por las sociedades locales en configuraciones consonas con autóctonos sistemas de significados, generando formas y expresiones que dentro de su naturaleza híbrida (producto de mezcla de ingredientes nativos y no nativos), son reconociblemente marcadas de elementos domésticos y conforman desde cada perfil, originales y auténticas creaciones de la cultura local.

Estamos en presencia de un proceso de apropiación que contempla la remodelación de los productos globales, dentro de formas y configuraciones de lo local.

Las posiciones desequilibradas y asimétricas en las cuales por lo general se establecen las relaciones interculturales (en materia de flujos mass mediáticos) y el hecho innegable de la expansión global de algunos productos mediáticos, no impiden que las culturas situadas localmente activen dinámicas de apropiación y transformación de los modelos y significados de origen externo, reconstruyendo a partir de ello, versiones o variantes “localizadas” y heterogéneas.

Es una conjetura simplista asumir que las audiencias de decena de países diversos compartan una misma cultura porque comparten algunos flujos mediáticos globales.

Tal y como señala Martín Barbero (1987), los públicos filtran y reorganizan aquello que proviene de la cultura hegemónica y luego lo integran y lo fusionan con aquello que forma parte de su memoria histórica.

El controversial nexo entre consumos culturales mass mediáticos y globalización ha sido sobrevalorado, sobre todo en el ámbito de los efectos, ya que las culturas locales mantienen dentro del contexto de los fenómenos globalizantes fuertes vínculos territoriales que conducen a la producción de localidad.

Es fundamental romper con la segmentación global-local en materia de consumos mass mediáticos; lo local y lo global encuentran espacios de interacción re-

cíproca y se pueden articular el uno dentro del otro.

La localización tendrá un rol siempre más crucial dentro de las industrias culturales mundiales. Un ejemplo de lo expuesto lo conforma el suceso generado por la localización de algunas industrias de televisión satelital como CNN y MTV. (Tycoon Globale Rupert Murdoch 1990)

No existe cultura que no incorpore en diferente medida ideas o valores que provienen de lo externo, y esto es válido tanto para las culturas que hoy definimos globales como para las culturas locales.

Esto no implica un proceso de alienación, es simplemente producto de las nuevas dinámicas culturales donde se abren procesos de negociación, apropiación e hibridación.

Lo local⁶ tendrá siempre un espacio dentro de la globalización cultural, y aún cuando parezca paradójica los flujos mass mediáticos globales jugarán un rol preponderante en la producción, creación y redimensión de la localidad; a través del consumo y su connotación simbólica.

Dentro de este "paisaje cultural"⁷ caracterizado por los flujos globales, desterritorialización y viajes continuos, el consumo como práctica cultural constituye la vía para entender no sólo las ideas de multiculturalidad, negociación y tolerancia que caracterizan los procesos de construcción de identidades, sino que además es vital para interpretar la permanencia de lo local.

Es así como las narrativas⁸ cumplen un papel protagónico en nuestros días, ya que a través de su fuerza integradora y en el marco de la hibridación, y apropiación simbólica, resguardan el lugar de lo local.

Cuando abordamos la dicotomía entre global y local en materia de la oferta mass mediática, es fundamental incluir dentro del análisis una evaluación crítica de la audiencia, no como simples receptores pasivos de mensajes, sino como sujetos activos dentro de los procesos de consumo.

Esta aserción crítica de la audiencia, implica como señala Martín-Barbero "que empecemos a cambiar las preguntas que nos permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o que mira, con lo que lee o con lo que cree, comenzar a indagar esa otra cara de la comunicación que nos devela 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 técnicas identificadoras". (Martín, Barbero 1996: 213)

Las audiencias no son consumidores inertes, sino que por el contrario reelaboran activamente los productos mass mediáticos que tienen a su disposición y se apropian de los mismos a partir de la cultura y los contextos de la vida cotidiana a la cual pertenecen.

Es preciso tomar en consideración las transformaciones simbióticas que ha sufrido el hecho social, y diseñar a partir de esta concepción instrumentos socio-antropológicos para abordar no sólo la inserción de los consumos mass-mediáticos en la sociedad, sino también la apropiación y resignificación simbólica que la audiencia hace de los mismos; ya que esto está signando nuevas hermenéuticas para la lectura transversal de los tiempos modernos.

**■ Adilem Bueno Morles
y Viviana Márquez Cuauero
Profesoras de la Facultad de
Ciencias de la Comunicación
Social de la Universidad Católica
Cecilio Acosta**

Notas y referencias bibliográficas

AGUIRRE, J., BISBAL M., GUZMAN C. y otros (1998). *Consumo Cultural del Venezolano*. Centro Gumilla. CONAC.

APPADURAI, Arjun (2001). *Modernità in polvere*. Meltami editore.

BENEDICT, Anderson (2000). *Comunità Immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*. Manifesto libri.

BERMÚDEZ, Emilia (2001). "Malls" *Consumo cultural y representación de identidades juveniles en Maracaibo*. (Proyecto de tesis doctoral. Universidad del Zulia).

_____ (2002). *Procesos de Globalización e identidades. Entre espantos, demonios y espejismo. Rupturas y conjuros para lo "propio" y lo "ajeno"* CLACSO.

BISBAL, Marcelino (1999). *La idea del consumo cultural. Teoría, perspectivas y propuestas*. En *Revista Comunicación*. N° 108. Centro Gumilla. Caracas. Venezuela. Pag. 32-39

BUONANNO, Milly (1999). *Indigini si diventa*. Sansoni. Milano.

BORJA, Jordi. (2000). *Notas sobre la ciudad y la ciudadanía. Nuevos derechos de los ciudadanos como respuesta política a los nuevos territorios. Sala de Lectura*. (Revista electrónica). (Consulta: 2002, mayo 10).

CRANE, Diana (1997). *La produzione culturale*. Bologna. Il Mulino.

GARCIA, C. Néstor (1997). *Imaginario urbano*. Editorial Universidad de Buenos Aires.

_____ (1995) *Ciudadanos y Consumidores*. México. Editorial Grijalbo. 1era Edición.

_____ (1998) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Editorial Grijalbo.

GEERTZ, Clifford (1987). *Interpretazione di cultura*. Bologna. Il Mulino.

GIDDENS, Anthony (1999). *Identità e società moderne*. Napoli. Ipermedium.

GUINSBERG, Enrique. (1997) *Que buscan los receptores. Una perspectiva psicológica y psicoanalítica*. En *TELOS* N. 48. Cuadernos de Comunicación. Diciembre 1996. Febrero 1997.

HOPENHAYN, Martín. (1996). *Jóvenes comunicación y sociedad*. En *Pensar Iberoamérica Revista de cultura*. (Revista en línea). (Consulta: 2002, mayo 10).

MATO, Daniel. (1996) *América Latina en tiempos de globalización: procesos y transformaciones sociopolíticas*. Caracas. ALAS-UCV-UNESCO.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987) *De los medios a las mediaciones*. México. Editorial Gustavo Gil.

_____ (2002). *Comunicación de fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?* En *TELOS*. N° 47 Cuadernos de Comunicación Tecnología y Sociedad. Septiembre-Noviembre 1996.

_____ (2002) *El reto de las identidades y la multiculturalidad*. En *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. (Revista electrónica). (Consulta: 2002, mayo 10).

MATTELART, Armand. (1997) *La institucionalización de los estudios de la comunicación. Historia de los Cultural Studies*. En *Revista TELOS*. N° 49 Marzo-Mayo. Venezuela.

¹ En el sentido expuesto por Benedit Anderson en *Comunità immaginate*. Italia, Manifesti libri (2000)

² Es una traducción del término agency, el cual constituye una clave dentro de las ciencias sociales post-estructuralistas. Agency implica una atención nueva al individuo, un fuerte anti determinismo social y la negación a cualquier pasividad externa del individuo que lo reduzca a un instrumento de la cultura o de la sociedad.

³ Ver Bauman. *Dietro la globalizzazione*. Le conseguenze sulle persone. Italia, Il mulino.

⁴ Desde la perspectiva manejada por Martín Barbero y Milly Bonanno.

⁵ Término utilizado por Appadurai para explicar el proceso de apropiación simbólica de los productos mass mediáticos globales por parte de los receptores locales.

Ver la teoría de la indigenización expuesta por Milly Bonanno en *Indigini si diventa*. Italia: Sansoni. (1999)

⁶ Lugar antropológico, es decir un espacio caracterizado por ser, para los sujetos, fuente de identidad individual, de relaciones y de historia común. Auge (1993)

⁷ Término usado por Bisbal para definir el panorama cultural de la modernidad.

⁸ Forma a través de la cual la sociedad se cuenta a sí misma. Ver Milly Bonanno en *Indigini si diventa*. Italia: Sansoni. (1999)