

Jóvenes, recepción y agendas públicas

Un acercamiento a la vivencia ciudadana a través de los medios

Indagaciones teóricas y hallazgos empíricos

Sandro Macassi

Asociación Calandria- Lima

E-mail: SANDRO@calandria.org.pe

PRESENTACION

Si las viejas formas de hacer política (léase el partido, la plaza, el mitin, la militancia, el parlamento) se encuentran desgastadas, ¿dónde es que reside la relación con la política? Nuestra hipótesis es que los medios de comunicación y en particular las "agendas públicas" han absorbido buena parte del debate que ocurre en torno a los asuntos públicos e incluso de los asuntos privados, siendo una representación o puesta en escena de éstos. Sin embargo, el carácter comercial de los sistemas comunicativos latinoamericanos afectan la forma en que el debate

se produce y la manera en que los ciudadanos se ponen de acuerdo sobre qué debatir.

La manera en que los ciudadanos se vinculan, comprometen y participan en los asuntos públicos se han visto fuertemente influidos por estos procesos. Si bien es cierto que el ejercicio de la ciudadanía necesita de condiciones materiales y políticas, también requiere de condiciones culturales para su desarrollo. Sin un mínimo de pertenencia y vinculación con la comunidad política que la funda y da sentido en un proyecto común de Estado, el ejercicio ciudadano difícilmente buscará la construcción de destinos o intereses comunes, teniendo el riesgo de transformarse en prácticas de interés particular.

Las agendas públicas, a nuestro modo de ver, tienen un lugar central al pensar el vínculo y pertenencia ciudadana. Precisamente, la pregunta crucial que este texto aborda y gira en torno a la forma en que la cohesión social (y por ende proyecto ciudadano común a todos) se manifiesta o no en nuestras sociedades en el escenario actual en los albores del tercer milenio.

1. Rasgos del joven L.A.

1.1. Tránsito, construcción y conflicto de su ciudadanía.

De por sí, la definición de juventud está atravesada por las nociones de tránsito, construcción y conflicto; tránsito entre la vida adolescente y la vida adulta, tránsito entre la vida sin responsabilidades y la familia o el trabajo. Tránsito entre el entretenimiento y el deber, pero también es un tránsito entre no tener derechos y tenerlos.

Al mismo tiempo el joven es un sujeto social en construcción. Construcción de su identidad individual y grupal. Construcción de su estatus en la sociedad. De sus grupos de referencia y sus imaginarios de futuro. Constructor de su futuro en pequeñas decisiones, de sus relaciones sociales de sus redes y comunidades de interpretación del mundo. Al mismo tiempo, el joven va construyendo sus nociones de lo público, de su relación con la política y de su praxis social, en otras palabras va conformando (en negociación con varias agencias) su cultura política que marcará el derrotero de su acción como sujeto público.

No podemos pensar estos tránsitos y construcciones sin asumir en el análisis el papel que el conflicto tiene en la cotidianidad del joven. Su propio desarrollo y su lucha por la individualidad (Erikson: 1974) entran en conflicto con la familia nuclear, entre sus tendencias motivaciones y habilidades y las expectativas de su entorno inmediato (padres, profesores, pares, familia extensa o comunidad). Entre su identidad individual y las reglas y visiones grupales. El conflicto ocurre también cuando el joven pasa a tener una cédula de identidad, una libreta electoral cuando según las leyes tiene obligaciones cívicas y tiene derechos. El joven vive los dilemas de la ciudadanía en sociedades donde los derechos son letra muerta, donde la ciudadanía está aún atravesada por rezagos de discriminación étnica, donde el reconocimiento y la pertenencia son patrimonio de pocos. En pocas palabras, también vive la tensión entre ser ciudadano y no poder actuar como tal.

El joven de los años noventa, al mismo tiempo que transita una edad, es portador de una nueva visión del mundo, es sujeto de los cambios culturales, cambios de época. Su condición de joven se debe entenderse, por lo tanto, como productor y portador de nuevas visiones culturales. Este joven al mismo tiempo que es portador de matrices culturales distintas y abanderado de nuevas tecnologías, a la vez objeto de los cambios societales de mayor envergadura como la globalización, la caída de los ideologías, la hegemonía de lo audiovisual.

Al subrayar el carácter cultural de la identidad juvenil queremos insistir en que la ciudadanía debe entenderse en esos marcos, porque la vivencia ciudadana de los jóvenes se encuentra atravesada tanto por su ubicación en el mundo, su desarrollo afectivo y emocional, y por lo grandes cambios ocurridos a nivel mundial. Al tratar de abordar lo ciudadano hacemos un artificio de separación de lo que en la cotidianidad juvenil se encuentra imbricado. Por lo mismo, se hace necesaria una referencia constante a estos cambios para poder situar y contextura la ciudadanía juvenil.

Queremos señalar cuatro elementos que constituyen los ejes de tensión de la vivencia ciudadana de los jóvenes:

a) Entre la auto-exclusión y la vinculación o pertenencia a una comunidad política (entendida como conductora de los destinos de un Estado a nivel nacional o local).

b) Entre la opacidad y la visibilidad o presencia pública en el marco de las relaciones y brechas intergeneracionales.

c) Entre la negación y el reconocimiento o legitimidad pública de los jóvenes como sujetos de opinión y conducción de la res-pública.

d) Entre la fragmentación y la construcción de consensos e intereses comunes en el marco de la heterogeneidad intrageneracional.

e) Entre la carencia de capacidades y habilidades comunicativas y su ejercicio para la expresión pública.

f) La brecha entre ser reconocidos como sujetos con derechos y deberes y la posibilidad de ejercerlos.

En el presente trabajo nos detendremos sobremanera en los asuntos de pertenencia por una sencilla razón: es la piedra angular sobre la que se basa casi toda actuación ciudadana. Sin un mínimo de pertenencia o vinculación, el ejercicio ciudadano pierde su carácter de interés público y se disgrega en la sobrevivencia del más fuerte o el más vivo.

1.2. Dispersión y heterogeneidad intrageneracional

Según Ortiz (1995) los procesos llamados de postmodernismo no pueden entenderse sino como una meseta en el despliegue de la individualidad que se inició con la misma modernidad pero que tiene otra configuración.

Los jóvenes ciertamente son objeto de los cambios culturales y de época pero al mismo tiempo los abanderados de la creciente heterogeneidad. A despecho de las visiones de la teoría crítica

cada vez es más difícil poder caracterizar a la juventud en un solo rasgo, salvo el de la heterogeneidad y la dispersión. Los jóvenes participan activamente de diversas ofertas culturales y al mismo tiempo se adscriben a múltiples prácticas de identidad que les vienen de la música, la ecología, el fútbol, la moda, las pandillas. Tenemos jóvenes que participan de grupos y cosmovisiones que Mafesoli ha denominado tribus urbanas pero al mismo tiempo a jóvenes que se reparten en muchos grupos y comparten muchas ofertas culturales.

En otras palabras ser joven es una vivencia netamente moderna donde la fragmentación y heterogeneidad es vivida de muy distintas formas, desde el fragmento social que son las tribus o desde la vivencia de la fragmentación a través de la heterogeneidad. Conviven distintos tiempos en un mismo joven y comparten distintas nociones del espacio y de territorio. Jóvenes que se adscriben a una zona pero al mismo tiempo trashuman por toda la ciudad estableciendo límites y bordes (Silva:1992).

Su consumo radial es ciertamente expresión de estos jóvenes. Se mueven en el dial de manera trashumante, hurgan en las radios, se detienen allí donde algo les llama la atención, les suena al oído o simplemente les permita ganar algo, se quedan unos segundos, apenas acaba la canción, empieza a hablar el locutor; o, sin ningún motivo, de nuevo inician su periplo nomádico por el dial, con el hilo conductor de su sensibilidad cambiante y mutable. Esta modalidad de recepción no tiene lealtades, ni recuerda locutores, no hace otra cosa que fragmentar los relatos sociales y construir su propio relato pegoteado y a veces incoherente, o simplemente niega la intención de hallar sentido en la oferta masiva (Macassi:1995).

1.3. Lenguaje audiovisual portador de sensibilidades juveniles

Los cambios culturales más significativos en la segunda mitad del siglo han girado en torno a los medios de comunicación. De un lado el lenguaje audiovisual no se encuentra únicamente circunscrito a los medios electrónicos, la industria gráfica e incluso la narrativa vienen empleando elementos audiovisuales como la imagen y el movimiento como recurso para su propia expresión, la ciudad misma se ha convertido en un lugar de comunicación audiovisual, a partir de la publicidad comercial, del graffiti o los murales (Silva:1992). No es nada extraño que el mundo audiovisual esté fuertemente asociado a los jóvenes en las últimas décadas, "mientras a los adultos les desconcierta y les llena de incertidumbre, los jóvenes lo sienten como su ámbito natural, como su mundo cultural y mental" (Barbero,1995:83), de hecho algunas variantes audiovisuales como el "clip" son de su exclusivo consumo pero que han permeado otros géneros y formatos, e incluso la publicidad.

Sin embargo, las transformaciones más recientes de los lenguajes no ocurren sólo por el accionar de la televisión, también las nuevas tecnologías de comunicación están influyendo en las forma de comprender y situarse frente al mundo (Piscitelli:1993). La telemática y los juegos electrónicos, la noción de virtualidad han sido rápidamente aprehendidas como suyas por los jóvenes. Los juegos de "Rol Play", de Arcade, de estrategia (tiempo real o no) de "Quiz" hacen de ellos protagonistas virtuales de ejércitos, ciudades y sociedades.

Si bien la tendencia es que lo audiovisual y la telemática permitan la universalización y la globalización de la cultura a través de sus referentes occidentales, al mismo tiempo son fuente y puntos de partida para su tribalización. Es decir, la globalización y la tribalización forman parte de un mismo proceso donde la intercomunicación mundial genera un contrapeso en la búsqueda de identidad de los jóvenes, que recurren a la conformación de pequeños grupos cerrados con fuertes lazos de cohesión y tendencias al aislamiento. "Vivimos en una ciudad invisible" en el sentido más llano de la palabra y en sus sentidos más simbólicos. Cada vez más gente deja de vivir en la ciudad para vivir en un pequeño entorno y mirar la ciudad como algo ajeno, extraño." (Barbero,1995:133)

No por casualidad frecuentemente son identificados con el "clip", con la oferta fragmentaria, retaceada, que no construye significados concretos sino sentidos difusos, interpretables a gusto e interés de cada joven. Su misma manera de moverse radialmente y con informativos de todo tipo es similar; fragmentan la oferta no sólo la seleccionan sino que la seccionan, recogiendo pedazos de la oferta. Tampoco es gratuito que son muy pocos los conductores y animadores recordados en las encuestas, siendo la tendencia a establecer lazos intensos pero fugaces de relación con ellos.

El consumo masivo en los jóvenes pasa muy poco por lo escritura y se centra sobre todo en la televisión. De allí que los géneros de acción, drama, el humor no sólo los atraigan sino que por medio de ellos perciban las diferentes facetas de la realidad (como las agendas públicas, las representaciones políticas, etc.).

1.4. Globalización y brechas intergeneracionales

Cada generación incorpora en el capital simbólico de las naciones maneras distintas de aprehender la realidad, lenguajes particulares; pero al mismo tiempo la juventud de nuestros tiempos se encuentra conectada

con el mundo. Mira a otros jóvenes de distintos puntos del planeta.

Los programas humorísticos juveniles y familiares acercan a las distintas maneras de ser joven de otras realidades, universalizan los conflictos adolescentes los ponen en escena para el contraste de sus vidas. Al mismo tiempo sugieren patrones diferentes de roles, como ser hijos, modelos paternos diferentes y deseados (Macassi:1995). Las novelas televisivas, como ningún género en Latinoamérica, permiten un intercambio de miradas y formas de ser (Barbero y Muñoz:1994) entre los jóvenes. El "clip", su fragmentación, la sugerencia, la simultaneidad no sólo representan las miradas juveniles sino que se ha hecho hegemónico en el cine (asesinos por naturaleza, tiempos violentos, los trabajos de los hermanos Cohen) en la publicidad, y ha inundado las comedias y los programas educativos. Todos estos elementos configuran sensibilidades que los adultos difícilmente entienden y ahondan más las brechas intergeneracionales.

No existe otra imagen más globalizada que la imagen del joven; la publicidad, la producción televisiva y en general la audiovisual tienen al joven como actor central. Casi todos los modelos societarios mundializados presentan y ofertan el modelo de juventud, la misma industria se orienta y sostiene de lo "light", el culto al cuerpo, a la delgadez adolescente, al cutis juvenil, y la frescura y "libertad" de la juventud. La entronización de esta etapa vital como paradigma de vida entra en conflicto con la restricción de oportunidades de los jóvenes y su negación como sujetos ciudadanos.

Los cambios descritos en los lenguajes e imaginarios juveniles configuran formas de relación con la sociedad, diferentes a las anteriores generaciones. A la acostumbrada brecha generacional occidental se suman otras diferencias. Unas tienen que ver con los roles diferentes que se asumen, particularmente roles femeninos más emancipados que entran en conflicto con las percepciones y visiones parentales. La libertad y autonomía son al parecer uno de los ejes centrales de los intereses juveniles, en oposición a la disciplina, obediencia y dirección que los padres y maestros como agentes formativos pretenden imponer. Estos rasgos son más explícitos en la forma en que los jóvenes asumen la sexualidad y las relaciones entre pares.

A estas diferencias "naturales" agregaremos las brechas ocurridas por el uso y empleo de otras tecnologías, en este caso las computadoras, pues muchos jóvenes se desempeñan más fácilmente que los mayores en las tareas que tienen relación con este campo, el mundo adulto ve en ellos una amenaza a su conocimiento y sus destrezas.

Las nuevas tecnologías, el multimedia, el hipertexto no son sólo formatos distintos del conocimiento sino que son maneras distintas de "cognoscer" la realidad. Lo que está cambiando es la manera de organizar, estructurar la comprensión del mundo y la forma de sentirlo: la sensibilidad.

Los cambios que plantean las nuevas tecnologías cuestionan seriamente la centralidad de la forma de adquirir conocimiento. La centralidad que antes se ubicaba en el maestro y en el padre, (modelo enciclopédico) y la autoridad que de ella surgía, se han visto desplazadas y cuestionadas por la aparición de las computadoras, el hipertexto, los CD's e Internet (Hopenhayn:1997). Los marcos del conocimiento se han ampliado exponencialmente y son muy pocos los adultos que participan

de estos cambios.

La escuela por su parte ha sido desplazada por los medios como el lugar de los aprendizajes sociales y la transmisión de conocimiento, el aprendizaje automotivado se da lugar en la recepción de medios, ellos se han constituido en los referentes sociales de arquetipos, roles, desempeños, etc. a decir de Brunner, la televisión es en estos momentos el principal dinamizador de la modernidad latinoamericana (Brunner, 1994:71).

Sin embargo, la familia sigue siendo central en el momento de pensar a los jóvenes, sus decisiones y futuros están confrontados con las opiniones y posiciones familiares. La familia sigue siendo el principal soporte social de ellos (Buse:1994), la mayor parte de las horas de recepción televisiva se realiza en compañía de personas de la misma familia. Por otro lado, las comedias de situación familiares ocupan un lugar central permitiéndoles ver modelos alternativos de padres con los cuales dialogar. Sin embargo, el rol socializador y cognoscitivo ya no lo tienen los padres, lo reciben principalmente de la televisión, llegando en muchos casos a ser un sustituto de algunas funciones parentales.

1.6. Jóvenes y la cultura política globalizada

Ciertamente la hegemonía del neoliberalismo, su casi globalización, ha permeado el sentido común de muchas personas, en torno al pragmatismo, la libertad y el manejo casi tecnocrático de los asuntos del Estado.

Pero es la caída del socialismo real que ha tenido una profunda influencia en los sistemas políticos mundiales. Los marcos tradicionales de la política han perdido peso en la sociedad. El ciu-

dadano y en particular el joven no tiene esquemas de interpretación permanentes. Ciertamente, en función del tema de la agenda pública la postura política cambia. De allí la gran preocupación de los politólogos y encuestadores por la volubilidad de los apoyos y rechazos.

A decir de Brunner (1989:74), existe un proceso de ablandamiento de la cultura que pasa de ideologías pesadas y estructuradas a ideologías blandas, construidas desde lo masivo y la cotidianeidad. Podríamos hablar de un ensanchamiento de la política, mientras que antes lo político se enmarcaba por las ideologías hoy se recurren a elementos de la comunicación interpersonal (confianza, simpatía, afectividad) y no a los argumentos y planes de gobierno (Macassi:1994).

Al transformarse la densidad de los discursos políticos, los mismos medios de comunicación han contribuido con el cambio en la forma en que comunica la política, haciendo secundarias las viejas prácticas políticas centradas en la argumentación, la militancia, los discursos, la cédula, el mitin, lo escrito, el liderazgo incondicional, la participación en organizaciones y agrupaciones políticas, etc.

Este es tal vez uno de los puntos que más acercamientos ha merecido de parte de las ciencias sociales: Su participación en instituciones políticas y organizativas en general siendo las conclusiones casi las mismas.

Cerca del 83% de los jóvenes no se interesan por vincularse a organizaciones políticas o sociales (Data joven No.5). Respecto a la vida política local, la mayor parte de los jóvenes no se sienten afincados al territorio local y en cierta medida no tienen lazos identificatorios muy fuertes con el distrito como localidad. La

relación más fuerte se establece con el barrio, la cuadra o el grupo en el que residen y usualmente comparten una infancia o adolescencia. La tendencia es que ellos sean trashumantes y tengan una visión más metropolitana que sus padres, pues estudian, se divierten, o trabajan en otros distritos. Una reciente investigación encontró que los jóvenes de sectores populares tienen por lo mismo un mapa cognitivo de la ciudad mucho más amplio de los que viven en distritos céntricos.

Su expectativas de confort apuntan a buscar otros distritos más acomodados o de clase media pero muy pocos apuestan al desarrollo de su distrito, les resulta más fácil y factible la opción individual según la cual basta con el esfuerzo personal para superarse y lograr un mejor nivel de vida en otro distrito mientras que invertir sus esfuerzos e ímpetus en la vida política local no tienen réditos inmediatos, particularmente si implica "meterse en política lo cual represente "discutir más de lo que se hace" (Macassi:1996).

Se habla por lo mismo de una cultura política juvenil marcada por el individualismo, el futuro de corto plazo, la ideología del esfuerzo, del superactivismo. La apatía y el descreimiento, distancia frente a las instituciones son algunos rasgos que se imputan a la juventud en países desarrollados, pero son aún interrogantes por desentrañar en países como los nuestros.

2. Recepción de informativos

2.1. Ubicación de los informativos en la recepción masiva de los jóvenes.

Recepción de diarios y consumo periodístico

Es muy conocido que la lectura de periódicos por parte de los jóvenes es muy poca. Efectivamente, la investigación arroja que en un día son muy pocos los que leen periódicos: entre viernes y domingo, individualmente hay un promedio de 37.3% lectores por día. Sin embargo, los que jóvenes que no leen ningún diario de viernes a domingo son 31.5%. Eso quiere decir que los jóvenes no tienen una frecuencia de lectura pero que en una semana la mayoría (68.5%) se relaciona con la oferta periodística escrita.

Lectoría de diarios de viernes a domingo.

Los periodístico tiene poco peso en la lectura de estos jóvenes. Encontramos que las secciones duras (editorial, política económica,

internacionales) tienen poco interés para los jóvenes. En cambio, las secciones de deportes, amenidades y locales son los asuntos que más interesan a los jóvenes. Incluso buena parte de los que leen diarios enteros se refieren a aquellos exclusivamente deportivos o populares.

Lectura de secciones mencionadas viernes a domingo por sexo

* Incluye: Comercio, La República, Expreso,

** Incluye: El Bacán, El Bocón, Super Idol, Gigante, y La Tercera.

*** Incluye: Idol, Extra, El Mañanero, El Popular, Onda y El Informal.

El consumo de las secciones locales y policiales (en ocasiones cercanas a la crónica roja) mantiene cierta vigencia para los jóvenes apáticos, al parecer el acontecer nacional es fuente de curiosidad, ubicación social y actualidad entendida esta última como punto de partida para la actuación social.

Como conclusión podemos afirmar que la lectura del género informativo periodístico es muy poca, su consumo se centra en los asuntos y secciones blandos de distracción y entretenimiento. Su relación con la información sobre la res pública, al parecer, no atraviesa lo escritural. Sin embargo hay indicios de que si hay un vínculo con la agenda pública.

Consumo de informativos en radio

Lo informativo en radio casi no ocupa un lugar importante en el consumo juvenil. De 413 jóvenes encuestados apenas hubo 19 menciones a programas informativos, de las cuales 17 pertenecían a cinco programas de la emisora íntegramente informativa.

Respecto a las emisoras consumidas, la emisora informativa ocupa el octavo lugar en la lista de emisoras que consumen. Este puesto se debe también a que su escucha es familiar y concentrada en la mañana porque en las entrevistas pudimos saber que el padre o la madre lo sintonizan y muchos jóvenes no tienen más remedio que escucharlo, es decir una escucha pasiva.

La conclusión es que los jóvenes no se acercan a la radio para informarse. Si consideramos que la función informativa de la radio es acercar a las personas, trabajar el presente y profundizar los datos dando participación a los oyentes, al parecer estos no son aspectos que llaman la atención de los jóvenes, es decir que no tienen un lugar importante en sus gramáticas de lectura.

Ubicación de la recepción de informativos en el consumo de géneros narrativos televisivos.

En el siguiente cuadro podemos apreciar que los informativos (noticieros y programas periodísticos) resaltan sobre los demás géneros, siendo su consumo los días de semana muy parejo con la telenovela en cuanto a las horas de consumo, pero significativamente más jóvenes ven noticieros que telenovelas. Los domingos junto a las películas, los programas informativos destacan sobre todos los demás. Estos resultados nos afirman que en promedio un 55 % de los jóvenes consumen informativos. Si hablamos de volumen del consumo, los informativos ocupan un lugar significativo en la recepción televisiva del joven en general.

Los tipos o géneros presentados en la anterior tabla, se basan en la clasificación realizada por CPI para sus informes bimensuales. Se construyó esto en función del un inventario de vida cotidiana de tres días

(viernes a domingo).

Contrariamente a lo que se puede pensar, los informativos, de alguna manera o de otra, mantienen a los jóvenes vinculados a los sucesos nacionales, sea a través de la espectacularización de la noticia o por la curiosidad que despierta la narratividad. Pero lo cierto es que, con todos los defectos que tienen los noticieros, sus estrategias de apelación al público logran de una forma o de otra que también los jóvenes se muestren interesados o se vinculen a la vida nacional.

El consumo de mensajes periodísticos es significativo sobretudo los fines de semana, una vez más nos enfrentamos a una marcada preferencia por lo que sucede a nivel social y en ciertas ocasiones político. Ciertamente estamos en un momento de cambio y dejando atrás una década sumamente convulsionada donde la información era también una necesidad para la actuación social. Los jóvenes, en este sentido, no escapan a ello. A pesar que manifiesten desinterés por la política, no dejan de sentirse vinculados, directa o indirectamente, a los sucesos importantes.

La recepción de informativos en la radio es mínima, En el análisis simple del consumo por géneros podemos constatar que no existe un patrón rígido de joven que únicamente se inclina por lo banal o por lo serio, sino ambos aspectos son combinados y tienen un lugar en sus ritmos y rutinas cotidianas sin embargo; debemos explorar cuales son los géneros que le son más familiares y valoran más.

Preferencias de informativos en el consumo de géneros

En la investigación prestamos particular atención a las preferencias en el consumo en la medida que éstas son una expresión de las relaciones comunicativas continuas y sostenidas que los públi-

cos tienen con la oferta masiva. A diferencia del "rating" que sólo describe conductas generales, las preferencias suponen valoraciones y un involucramiento afectivo y cognoscitivo con los personajes y situaciones de los programas preferidos.

En la encuesta realizada no se preguntó por los géneros preferidos, más bien por los programas. Luego de agrupar las preferencias específicas y las generales, encontramos que las telenovelas, los concursos y las series familiares son las de mayor preferencia.

Las preferencias a diferencia de las prácticas de consumo se sitúan en el camino de la valoración y de la acción, pues la preferencia supone una motivación extra, una relación afectiva o estética o de identificación. En base a ello se puede aventurar que el aprendizaje y lectura de estos programas es más fluido.

Por los resultados observados, existen algunas diferencias y similitudes entre aquello que consumen y aquello que prefieren los mismos jóvenes. Las telenovelas, las "sitcoms" y los concursos son los más consumidos y preferidos, en cambio hay otros géneros que, si bien son recepcionados en un buen número, no figuran igualmente en las preferencias de los públicos como los informativos (noticieros y los periodísticos). Esto refuerza la idea del contacto diferencial, es decir, que los públicos establecen diferentes relaciones comunicativas con los géneros, pues el informativo es consumido a veces como un acto ritual (Jansen:1994) en familia y en esas ocasiones la recepción es compartida o fragmentada; por lo tanto, no existe una relación comunicativa muy afectiva expresada en las preferencias.

Géneros preferidos y recepcionados

A partir de esta comparación podemos afirmar que las relaciones entre el volumen de horas de oferta y el volumen de horas de recepción y las preferencias no son directas, más bien en algunos casos encontramos rupturas y en otros continuidades. Esto podría demostrar que las formas de ver televisión son diversas, la TV es goce, entrega afectiva y cognoscitiva en algunos casos, en otros es llenar el tiempo libre, la única fuente de entretenimiento, el telón de fondo de una noche aburrida o simplemente es un espectáculo distante pero espectáculo al fin.

2.2. Los formatos informativos televisivos desde la mirada de los jóvenes.

Los jóvenes expresan un manejo competente de los elementos y recursos del lenguaje audiovisual. Identifican por lo mismo los formatos más clásicos de los informativos (reportaje, debate y entrevista). Adjudicando valoraciones a cada uno de ellos en función de la labor informativa que cumplen, pero también en relación a las expectativas de recepción con que se acercan estos jóvenes a la recepción.

El cuadro siguiente expresa de manera resumida las gramáticas de lectura de los jóvenes. Podemos apreciar un desbalance a favor del reportaje. Pero no de cualquier reportaje, elementos como la narratividad, la acción, presencia de personajes, testimonios, versiones, es decir, por elementos que configuran la "puesta en escena" de la presencialidad del espectador frente al acontecer. Presencialidad que se basa en la capacidad pedagógica de la imagen para hacer digerible, accesible y entretenida la televidencia de los informativos.

Curiosamente, los otros dos formatos reciben más críticas que valoraciones positivas. A nuestro modo de ver éstas se basan en la cultura política dominante post-ideológica. Existe un desacreditamiento a visiones macros o globales y por lo mismo a la presencia de especialistas de la política con lo que ello conlleva: lenguaje difícil, opacidad de los actos públicos, sacralización de la política son rechazados por los jóvenes. Hay una cultura política audiovisual centrada en la imagen en el "acceso directo" del joven al acontecimiento público a la secularización de lo público.

2.3. La recepción de informativos televisivos y gramáticas de lectura.

Los noticieros: Según las entrevistas realizadas los noticieros ocupan un lugar privilegiado en la construcción de la agenda pública con la que los jóvenes se relacionan. Los periodísticos por su parte son usados complementariamente con el interés de profundizar información y llegar a la verdad.

Según uno de los entrevistados los periodísticos son de noticias largas contrariamente a los noticieros que son de noticias cortas.

Ahora bien, los noticieros generalmente no son vistos en su integridad, algunos jóvenes se contentan con escuchar los titulares o los resúmenes para estar al día, "estar informado", que es la forma de mantener unos lazos mínimos con su entorno público. En función de esos titulares, en ocasiones, esperan la ampliación de la noticia en el cuerpo central del noticiero o buscan profundizarla por otro medio. Existe en ellos un consumo fragmentado del programa deteniéndose o concentrando su atención sólo en aquellas noticias (sobre todo las de variedades como el perro que encuesta) que les llaman su atención.

Otros, en cambio, se relacionan al noticiero integralmente, interesándose más que los titulares, la forma de presentar los hechos. Aquellos que prefieren el noticiero del Canal 2 manifiestan que les gusta su marcado realismo (o crudeza), expresado en la manera cómo se desempeña el camarógrafo y el reportero. Los accidentes son otros sucesos que llaman mucho su atención. De éste podríamos afirmar que existe dos componentes: uno es la relación comunicativa centrada en la credibilidad y el otro es la acción y los hechos espectaculares, lo extraordinario, que atrae a los jóvenes hacia los noticieros.

Podemos resumir ciertas gramáticas de lectura de lo informativo: uno que se acerca al realismo para generar credibilidad y confianza. Así, el uso del reportero, la recreación de los hechos, la cámara omnisciente (imágenes) más que simples recursos, son elementos con los que los jóvenes se enganchan para valorar y creer en las noticias. Quedando en segundo plano la lectura (oralidad) de las mismas (otros datos refuerzan la idea del desprestigio de la oralidad, por ejemplo: poca credibilidad en radio). Ciertamente hay una tendencia hacia el periodismo de imágenes que es muy valorado por los jóvenes. La argumentación no debería contraponerse a las imágenes, más bien, podrían sustentarse y presentar diferentes puntos de vista, por el momento parece que sólo busca la atención o el convencimiento.

Otra vertiente del consumo de noticieros, más allá de los titulares, es la búsqueda de informalidad y espontaneidad en la televisión, como parte de esta tendencia juvenil por oponerse a lo formal y rígido. El noticiero de la mañana Primera Edición, debido a su ágil conducción, las bromas y la soltura en sus reportajes, obtiene las preferencias de muchos de estos jóvenes. Tal vez si analizamos los "rating" no encontremos reflejadas estas preferencias claramente y esto se debe a que ver noticiero casi siempre es un comportamiento familiar sujeto a las relaciones particulares entre sus miembros, lo cual desarrollaremos más adelante.

Finalmente, existe también un grupo de jóvenes que no se relaciona con los noticieros y fácilmente prescinde de ellos, el siguiente testimonio es un ejemplo de su posición:

"Donde yo trabajo compran "El Comercio", "El Peruano", pero esos son aburridos... A mí no me interesa saber cómo marcha el mundo, cómo marcha el Perú, muy poco. Yo me preocupo de otras cosas, de mí, mi familia, mi salud, mi hobby, a veces me presto periódico que hable de deporte."

A pesar que su relación con lo informativo periodístico es escasa o casi

nula, no puede evitar relacionarse de alguna manera o de otra con la agenda pública, pues en su mismo trabajo se discute o comentan temas que corresponden a la agenda propuesta por los medios esa semana. Es más, parte de sus opiniones sobre política o sobre el futuro del país tienen como fuentes al espacio social que es su trabajo y curiosamente están planteadas en relación a la agenda massmediática.

Periodísticos: Si bien los jóvenes distinguen a los periódicos de los noticieros por la forma de tratar los temas (noticias más largas) la relación que establecen con el lenguaje audiovisual es distinta. Debemos contextualizar que, de un tiempo a esta parte, los programas periodísticos han variado transformándose en "magazines" informativos. Los programas de debate o discusión política, al viejo estilo de los años ochentas, ha quedado atrás. Esta transformación encuentra eco o sustento en el propio público y más aún en el joven que manifiesta su oposición a programas de reflexión o discusión incluso en los bloques de ese tipo que aún quedan en los actuales periodísticos de fin de semana.

Curiosamente encontramos que algunos jóvenes manifiestan que los programas periodísticos son sus preferidos. La razón principal a este gusto radica la forma en que narran la noticia, pues la cuentan de manera clara y comprensible. La mayor característica de un programa periodístico radica en que es una noticia explicada, en segundo lugar que profundiza, según los jóvenes llega a la verdad, al fondo de las cosas, cuestionando, denunciando o desmintiendo; es decir, que le atribuyen un papel activo vinculándolo directamente a la acción concreta a diferencia del noticiero que sólo describe o enuncia, el periodístico es valorado en tanto que busca incidir en la misma realidad.

Otra característica importante de los programas periodísticos reconocidos por los jóvenes radica

en que los encuentran más interesantes debido a que son más "activos", hay más acción, "enfocan todo lo que pasa".

2.4. Dilemas y tensiones ciudadanas desde la recepción de informativos

Información para el conocimiento o para el entretenimiento.

Algunos públicos buscan en la televisión que los informativos les presenten historias o secuencias. La atención se centra en la sucesión de acontecimientos, en la narratividad del discurso informativo. Demandan, por lo mismo, que la información se presente secuencialmente, con un inicio en base a un hecho o acontecimiento desencadenante como un testimonio o un destape. Un segundo momento que consiste en su desarrollo, basado sobretodo en las experiencias personales o puntos de vista de los involucrados en la información y por último un final que suele aterrizar en propuestas o soluciones.

Roberto: (...) "lo que ha comenzado como una presentación audiovisual terminó de la misma manera, comienzan como una denuncia y terminan no dando en sí una respuesta clara". "Comienzan con una duda y terminan diciendo que va a haber una reforma, pero nada más".

En la línea de la reflexión anterior los televidentes demandan que los informativos deben abordar los aspectos subjetivos de los involucrados en la información: lo que sienten, piensan y viven. Por ello, piden la participación vía entrevistas o actuación de quienes tienen relación directa o circunstancial con los hechos presentados.

En resumen, las demandas de estos consumidores apuntan a "aligerar" la forma de brindar la información, haciéndola más comprensible, clara y entretenida. Nótese que tienen muchos de los elementos usados en la ficción y el drama. donde el espectador se involucra con la narración sin plantear la distancia "objetiva" que

suponen los informativos.

Otros televidentes demandan que los informativos brinden elementos para la reflexión sobre determinados aspectos de la realidad. Buscan en este discurso establecer una relación de objetividad y racionalidad con los hechos y datos. Los testimonios y casos son ejemplos para reafirmar el tratamiento desde una perspectiva más temática, siendo el diagnóstico y el conocimiento uno de los principales objetivos de la información.

La intención es tener visiones generales, panorámicas, que miren por encima de los dramas de las personas y que relacionen los problemas con el análisis. En ellos prima una forma de acercarse al hecho noticioso más inductivo para llegar a obtener un conocimiento complejo, que plantee todas las aristas que tiene un problema, haciendo un diagnóstico lo más cercano posible a la realidad. Para ellos, informarse constituye un ejercicio de relación son los asuntos públicos, donde, el obtener conocimiento prima sobre el entretenimiento.

Pragmatismo vs. la reflexión

Existe una fuerte demanda de los públicos por las soluciones y alternativas a los problemas, en tal sentido quieren que la televisión no se limite al rol de presentador de informaciones sino que quieren que ella asuma un papel activo, ya sea interpellando a los actores para plantear soluciones o ella misma asuma un papel fiscalizador o propositivo. En cierta medida, para algunos, la discusión y diagnóstico no son valiosos en tanto no se lleguen a conclusiones o recomendaciones sobre lo que se debe hacer.

Hombre: "Pero por ejemplo, muchas veces en determinados noticieros, programas políticos, que sé yo, lo único que hacen es describir una situación mas no analizan. Yo no soy periodista pero se debe detallar, diagnosticar, deben hacer un análisis más profundo y decir ¿qué se puede hacer?".

Pepe: "Sí, cuando hablaron esos 2 señores y las soluciones que ponían y la forma, se les veía con autoridad y con conocimiento de lo que estaba pasando. Eso es lo que me ha gustado".

Mujer: "Porque me parece que globaliza más, todo lo que sucede, no se centra en el hecho militar, de combatirlos, sino encontrar otras soluciones".

Otro aspecto clave del pragmatismo en el consumo es la tendencia a demandar ejemplos o hechos que les permitan pensarse en la situación, como por ejemplo: los gastos en un caso de justicia, el tiempo de demora de un juicio, la posibilidad de acceso etc, es decir, buscan aprendizajes concretos que les pueda servir en caso que ellos se vean involucrados.

Joven: "Yo creo que le falta seguir un caso de coima, de principio a fin, seguir, ver una persona, qué tiempo necesita para ser atendido, y todo eso. O ver el papeleo... lo que le falta también".

En cambio la reflexión en torno a las causas e intenciones de los actores políticos o no son resaltados o son calificados de inútiles pues no proponen soluciones. La reflexión de los especialistas son bien acogidas en tanto que acompañan imágenes.

La tendencia opuesta, valora más la denuncia o el develamiento de los problemas que comúnmente se llaman destapes o escándalos, entrando más al lado espectacular de la noticia o como no también a la incidencia en la opinión pública y en la toma de decisiones

Joven: "El querer añadir en todos esos minutos un contenido básico

de lo que está sucediendo. Ha planteado algo mediante cortos, han querido dirigirse a algo que verdaderamente muchos ven, pero que hasta ahora no conocen cómo está pasando, entonces, yo me he fijado más por eso”.

Joven:” Muchas veces uno escucha: está mal, está mal, está mal, pero verdaderamente, por qué, eso no saben, es un poquito lo que nos muestra”.

Información desde la argumentación o desde la acción.

La acción es una de las demandas centrales de los jóvenes respecto a los informativos, piden que sean más ágiles o que tengan algún componente de la acción dramática, es decir: casos, ejes dramáticos, personajes, hilaciones, argumentación en el tiempo y no un collage de subtemas.

Hombre: “Claro, falta acción, es lo que yo decía es un diagnóstico excelente. Así como en sector Justicia en todos los sectores se habla que falta, falta, falta, pero nunca se hace nada”.

Joven: “Yo creo que sí, como dicen, un poco ver algunos casos como por ejemplo han puesto a una señora que está reclamando y obviamente, yo creo que en ese sentido la han puesto como un minicaso, pero yo creo que debían haber puesto un caso que haya conmocionado más o menos, que haya impactado a las personas, que haya más o menos hecho ver que muchas personas están atentas a ese caso. Yo creo que ahí en esa entrevista ha faltado algo que muchas personas hayan estado en esa expectativa de querer saber cómo ha ido avanzando este caso, el avance que ha tenido”.

Ciertamente, esta visión se apoya en la cultura política actual que prioriza los resultados y las soluciones, según la cual la preferencia por la acción y el espectáculo viene asociada a un desprestigio de la opinión y la argumentación. A ellos les aburre de sobremanera cuando los presentadores de las revistas informativas hablan o entrevistan sin pasar imágenes, o cuando los locutores sólo leen las noticias. Por lo general, no terminan de ver un noticiero completo o simplemente se guían de los titulares para escoger aquello que les atrae y concentra su interés que en estos casos suelen ser los accidentes, los deportes, los escándalos o alguna noticia pintoresca.

Credibilidad desde la versión omnisciente o desde la pluralidad de los involucrados

También existe una demanda por valoración de la opinión de los involucrados, cuanto mayor cantidad de entrevistados mejor. Aquellos que aparecen en los reportajes como decorados o pintados por los paneos de las cámaras (los que trabajan en las oficinas, un terrorista arrepentido, un juez, un rondero), son vistos como posibles entrevistados que den su punto de vista sobre los hechos reportados. Uno de los elementos de veracidad lo encuentran en las propias versiones de los actores de los hechos.

Joven: “Yo también creo que se debió hacer una entrevista a una persona relacionada con esto o con las demás personas que están esto de salud. Ese es uno de los puntos que hubiera tomado en cuenta, la entrevista”.

Además del elemento de veracidad en los testimonios, hay una demanda de representatividad, es decir, los televidentes buscan que no sólo se recoja el testimonio desde un solo punto de vista, sino que exista una

PLURALIDAD y HETEROGENEIDAD en la participación de la gente. Quieren que tanto la clase media esté presente, como la clase baja, (estas demandas también se recogieron en los grupos de discusión de Nuestra Vida) que se entrevisten casos de otras regiones. En otras palabras, demandan diferentes puntos de vista para formar su opinión y fundamentar su credibilidad.

Pepe:”Tendría que estar todo y es más, aumentar algo, como que el video enfoca que la injusticia es sólo para la mas clase baja porque sale la señora. Pero también debe salir una persona de clase media y a veces también choca un poco con la gente de clase alta si no tiene una persona que conozco de la justicia o sea parece que está enfocado para gente de clase baja y debería estar enfocado un poquito a la clase media”.

Angélica: “Ahí si se muestran dos o tres casos de la Costa y en vez de dos de la Costa debe ser uno de la Sierra o tal vez de la Selva para saber qué cosas pasan ahí”.

Existe una tendencia por valorar más las opiniones que se sustentan en vivencias y sentimientos y al momento de expresarlas evidencien su autenticidad, por esa razón, la recurrencia del llanto es tan frecuente como muestra de verdad de las palabras. Por otro lado, las opiniones especializadas, (comúnmente dadas por los expertos) o excesivamente racionalizadas por el mismo hecho de ser distantes “frías”, e involucrar lo menos posible los afectos, no tienen una aceptación en la mayoría de los públicos, salvo unos pocos que esperan de ellas visiones panorámicas o análisis reveladores.

Veracidad de las cámaras vs opinión del especialista

En general, la intervención de los especialistas tiene poca ascendencia en los públicos, hay un marcado desprestigio de la opinión y el análisis que lo tilda de infructuoso si no se acompaña de

soluciones. Por lo tanto, oponen la opinión de especialistas a la argumentación propia de la imagen buscando que a través de ella no sean "engañados", puedan comprender con claridad los problemas y acercarse mejor a la forma de ver la realidad que tienen los jóvenes.

Joven: "Yo creo que siempre hablan cosas que ya están dichas y nunca expresan cosas que muchos quieren saber".

Arturo: "No, no es que me han gustado, sino que hablan y ahí quedan. De qué sirven que hablen que está mejorando si no se hace algo, es flor de un día y sigue lo mismo".

En oposición a la aparición de especialistas se sugirió más bien que aparezcan personas, casos, que la cámara muestre, se meta a los lugares de los hechos, que se entreviste, que se haga seguimiento, que haya temporalidad: cómo se originó y qué paso en adelante. Hubo énfasis en exigir pruebas, documentos, testimonios y no tanto palabras de expertos sino la opinión anónima de personas comunes y corrientes, como ellos.

Joven : "A mí me parece que ha faltado la opinión de los que están allí, ¿Qué opinan de su trabajo, de la corrupción, y por qué creen que se está dando eso... "

Las pocas veces que las opiniones de los especialistas fueron valoradas por su autoridad (forma de hablar) y lo que dice, y también contribuyó que fueron reconocidos como personalidades públicas, especialistas en esos temas.

Hombre: "Bueno, quizás no presté tanta atención a la opinión de los otros porque más pienso en las imágenes, pero en este caso yo respeto mucho a Tapia, digamos que es una persona bastante

coherente en sus opiniones que más o menos siempre ha ido delineando lo que va a pasar, entonces tengo bastante credibilidad en él en este caso".

En cambio, cuando las noticias o los reportajes son sólo verbalizados, sin el respaldo de las imágenes, entonces pierden credibilidad. Estos datos refuerzan la idea del predominio de la imagen como enunciativa de realidad sobre la palabra y la argumentación, estos resultados refuerzan la idea de una menor credibilidad en la radio respecto a la televisión.

Inocuidad vs incidencia en la Toma de Decisiones

Hay posturas diferentes respecto a lo que sería el papel de los informativos. De un lado unos plantean que la televisión es sólo un espectáculo y cumple sólo una función de transmisión de "actualidad". En tal sentido, su incidencia se limita a la relación con sus públicos, para ellos no existe la noción de opinión pública como fuerza y se desvalora el rol público de los medios en tanto que hacen visible problemas e interpelan a las autoridades. Según esta forma de ver la incidencia informativa, la televisión tiene poca influencia directa o a través de la presión de los públicos (indirecta) en la toma de decisiones.

Hombre: "No, simplemente que lo que pase por televisión no es para que nadie reflexione, nadie lo toma así, o las entidades o las personas encargadas, no toman de todo lo que dice la televisión, sino de lo que ellos mismos tienen en papel, eso es para el público".

Otra postura opuesta a la anterior enfatiza el "poder" de los medios respecto a las decisiones de las autoridades. Tanto de manera directa buscando que las autoridades "tomen cartas en el asunto" como por medio de las corrientes de opinión. Sin embargo, también remarcan que esa capacidad o posibilidad de acceso a los medios no es igual para todos y no sólo eso sino que los asuntos o casos tienen que ser especiales para que tengan ascendencia en las autoridades.

Mujer: "O sea, cuando tú haces o provocas una reacción en el espectador generas polémicas entre la gente, entre todos nosotros. Eso llega de alguna forma a movernos, llega de alguna forma a las autoridades".

Joven : "Yo creo que con esto que se ha visto, me doy cuenta que tiene bastante influencia lo que es medios de comunicación. Por ejemplo, una señora daba a luz una trilliza y pide ayuda al Presidente de la República, y el Presidente de la República le manda ayuda. Esa gente de repente no tiene acceso a los medios de Comunicación, o no hay medios donde puedan verse sus problemas de su comunidad, entonces creo que son los que más padecen..."

La incidencia de los medios se encuentra relacionada -precisamente- a una dimensión pragmática de la acción política, a la solución de problemas, a las alternativas que las autoridades puedan dar a los casos, y situaciones sociales que van desde conseguir medicinas para un enfermo hasta la electrificación de un barrio.

Sin embargo, existen otras dimensiones del ejercicio del poder que no discurren por la recepción como es la fiscalización, en la medida que fiscalizar en nuestra cultura política actual se ha constituido en un sinónimo de obstrucción y maniobra política y la lucha contra la corrupción no es prioritaria al momento de demandar soluciones y obras, incluso a pesar que en el camino existan irregularidades éticas.

Otro de los aspectos de la incidencia política que no discurre por la recepción consiste en la posibilidad de cambiar las decisiones o reorientar el curso de acción de la decisión política gubernamental (como la privatización, el indulto en el caso de la Cantuta, la prohibición de importación de autos usados etc. que contaron con corrientes de opinión contrarias pero que no cambiaron las opciones tomadas).

2.4. Las agendas públicas entre el vínculo y la pertenencia.

Lectura de Titulares:

Una de las prácticas poco investigadas en el consumo de medios gráficos es la lectura de titulares de periódicos en las calles. Según los resultados ésta es una práctica mayoritaria que por momentos se convierte en un espacio de comunicación entre los ocasionales lectores.

Lo interesante de esta práctica es que a pesar del uso que hacen los periódicos de la primera página (Sensacionalismo, sexo, deporte) los titulares son la vinculación con acontecimientos y por lo tanto con la vida pública (entendida en su amplio sentido) donde el titular político también discurre y sirve para la actualidad del ciudadano (aunque no para su información).

En resumen la llamada apatía respecto al acontecer nacional, estuvo referida frecuentemente a la participación en agrupaciones políticas. Por los resultados podemos afirmar que a través de los medios los jóvenes se vinculan con lo social, y aunque no es propiamente participación, resulta una expresión de interés y vínculo con la vida nacional y el acontecer social del país.

Respecto a la recepción televisiva y las agendas públicas en base a entrevistas y grupos de debate realizados con jóvenes hombres y mujeres de Lima, hemos encontrado maneras muy distintas de relacionarse con la agenda pública y a través de ella con la vida política nacional y local. Hemos cruzado estas modalidades de recepción con las gramáticas de lectura para construir modalidades más que modelos de práctica ciudadana a través del consumo de informativos

2.5. Prácticas ciudadanas y tipos de consumidores.

a) El vínculo ciudadano negado o

esporádico.

Son jóvenes que no se vinculan a la vida nacional que pasa por los medios, por distintas razones. Unos que no encuentran en los informativos una motivación para relacionarse e interesarse por lo que sucede, en otras palabras, prescinden del vínculo con el acontecer. Para ellos el modo de informarse sobre los acontecimientos públicos no pasa por su consumo mediático. Estamos hablando de un

joven que se "vincula" esporádicamente a los asuntos públicos pero que, en líneas generales, reniega de los temas políticos o sociales. El perfil de este consumidor se acerca a un ciudadano apático, desmotivado, circunscrito a sus asuntos personales, sin interés lo que ocurre a su alrededor, alejado de la participación y de la toma de decisiones.

Las respuestas sobre las razones que tienen para no preferir informativos apuntan a varios sentidos. El primero se refiere a que los aburren, no entienden las discusiones, o que no los relajan y no pueden entretenerse viendo hechos de violencia, discusiones, prefiriendo otros programas más simples, de entretenimiento y espectáculo puro. A pesar de que las ofertas actuales de informativos han limado los rollos y debates y han hecho todo lo posible por mostrarse atractivos, entretenidos y simples no han podido involucrar a estos jóvenes.

También algunos de ellos rechazan los informativos por la poca credibilidad que los asuntos públicos les produce, el desprestigio de la palabra política (como argumentación) y la crisis de las representaciones e instituciones marcan el contexto de este tipo de recepción.

b) El vínculo ciudadano desde lo lúdico.

Al mismo tiempo están los jóvenes cuya relación con los informativos es más bien lúdica, interesándose más por ciertas noticias de carácter espectacular.

Ambos prefieren la acción, y narración de los hechos como una forma de veracidad y objetividad de las mismas. Por lo mismo, los informativos son vistos como espectáculos, como puestas en escena sobre hechos y personajes a partir de los cuales se involucran en los asuntos del interés público.

Los temas de su interés se sitúan precisamente en la frontera, cada vez más amplia, entre lo público y

lo privado. Estos asuntos que presentan los hechos públicos despojados cualquier discusión y argumentación se convierten en anécdotas, misceláneas, notas pintorescas, a pesar que en ellos estén presentes personalidades y autoridades.

La noción de espectáculo es la que mejor explica lo que estos jóvenes buscan en los medios. Su consumo se encuentra marcado por la curiosidad y el entretenimiento y por lo tanto, la función pública que le atribuye a la radio, prensa y televisión tal y como actualmente trata la información es la inocuidad. Según ellos, lo que pasa por los medios al ser espectáculo sólo sirve para el entretenimiento, por lo mismo, no influye en la conducción de los asuntos sociales y del Estado.

c) El vínculo ciudadano desde lo ligero o blando

Estos jóvenes se relacionan con los informativos prioritariamente con las noticias y reportajes que enfocan aspectos más blandos o ligeros. En tal sentido existe una redefinición de la objetividad y la verdad, éstas residen en los aspectos subjetivos como el carácter, o la expresión de sentimientos de los actores de la noticia que dan los criterios de veracidad y credibilidad.

Estos jóvenes prefieren las anécdotas, la vida privada, los dramas sociales a las discusiones, interpretaciones y análisis de la noticia. Precisamente en sus gramáticas de lectura de la agenda pública incorporan los categorías que se usan en las relaciones interpersonales y privadas. Su atención se concentra en las notas biográficas, en el drama, en la vida íntima de los involucrados. Los casos y escándalos que discurren en noticieros y revistas son su principal interés, en tanto que al ser expresados como sentimientos intensos adquieren un sentido de veracidad que no tiene la opinión del analista.

A estos jóvenes los informativos le permiten situarse como hipotéticos protagonistas de los hechos. De allí que los temas políticos y las discusiones en torno a la legalidad de algunas acciones no acaparen su atención. Los asuntos o temas que los enganchan suelen ser: los accidentes o eventos espectaculares y también las notas de variedades o curiosidades.

Si bien es un consumidor que está al tanto de los sucesos, que sigue la agenda informativa, el lado que más le atrae de la vida nacional es la narración o la ficción de la noticia. La forma de presentar las agendas públicas no despiertan en ellos debates y argumentaciones para la toma de posiciones, pero si influye en la toma de posturas, por cierto circunstanciales y volubles.

A la fragmentación que la oferta comunicativa hace de la vida pública (sincrónica y sin conexión entre actores) se suma este consumo anecdótico y desagregado que no alcanza a tener visiones generales respecto a las causas y consecuencias de los acontecimientos públicos.

No en vano la cultura política actual ha puesto énfasis en denostar la palabra y la oratoria tradicional, estos consumidores, en la misma línea, asocian su credibilidad a la imagen, y rechazan por lo mismo la actual forma en que especialistas, actores políticos, líderes de opinión o personalidades argumentan y "generan" los debates públicos.

d) El ciudadano interesado.

Si bien los jóvenes que se muestran interesados en la vida pública nacional son muy pocos, los medios son claves para comprender la relación que mantienen con la política. Para ellos su consumo está dirigido a conocer la verdad de los hechos, llegar a profundizar en el origen o las causas, buscando trascender la opacidad que cubre a los asuntos públicos.

La verdad no se limita a un acercamiento parcial basado en una acumulación de las pequeñas certezas sino que se dirige a clarificarse y entender los hechos públicos. La relación que establecen con los hechos está inclinada hacia un compromiso y vinculación con lo que en el país sucede.

El país que prefieren ver en los informativos está centrado en los problemas y vicisitudes que se arrastran del pasado. Sin embargo, detrás de esta forma de consumir, se puede entrever una demanda por la solución de los problemas del país, un interés por lograr cambios reales donde los medios tienen un papel central.

Aún en este tipo, son pocos las y los jóvenes que se centran en la reflexión, el análisis de los asuntos públicos. La relación que establecen estos jóvenes con los informativos incorpora lo racional a este acercamiento afectivo, las opiniones y argumentaciones sobre el "lado humano" de las noticias. Donde el especialista y los actores públicos tienen un rol más central en la interpretación y esclarecimiento de la noticia que los anteriores tipos de consumo.

El papel asignado a los medios es de mediación explícita frente a las autoridades. Hay una gran confianza en su incidencia en las esferas donde se toman decisiones. Según ellos, los medios al destapar o esclarecer algún problema público generan presiones que obligan a actuar a los políticos y autoridades. De allí que valoren más aquellas informaciones realistas y crudas, que impacten y sensibilicen a los

ciudadanos y las corrientes de opinión generadas lleven a actuar sobre los problemas. En resumen el rol de los medios asignado se acerca mucho al rol asignado a la clase política.

Los datos hasta aquí presentados dicen que los jóvenes tienen maneras muy particulares de vincularse a los acontecimientos públicos y por lo tanto de asumir la dimensión pública de su ser ciudadano. También manifiestan deseos de autoexclusión o negación consciente de esas dimensiones. Un joven entrevistado fue elocuente:

"Donde yo trabajo compran: El Comercio, El Peruano, pero esos son aburridos... A mi no me interesa saber cómo marcha el mundo, cómo marcha el Perú, muy poco. Yo me preocupo de otras cosas, de mí, mi familia, mi salud, mi hobby, a veces me presto periódico que hable de deporte."

Para un sector de los jóvenes, en los informativos de los medios -ni siquiera en estos banalizados- no se encuentran elementos de vida pública, de comunidad que los atraiga y motive en su ejercicio ciudadano y menos aún en el reconocimiento del otro como ciudadano. ¿Acaso la violencia familiar, la crisis y el terrorismo ha creado brechas insalvables entre el individuo y la sociedad? y la apatía, el individualismo, las pandillas, sean la única forma en que estos sectores se expresen públicamente.

3. Transformación de lo informativo

3.1. El género informativo desde la recepción. Transversalidad de los géneros audiovisuales.

- Talk show y el testimonio.
- La acción como eje de lectura.

Una de las discusiones que atraviesan la teoría de la recepción gira en torno a los grados de libertad del sujeto de la recepción en torno a dos cosas: a su bagaje cultural y a la oferta mediática.

Unas escuelas como otras han enfatizado la cultura y otras la oferta mediática. Aquellos que argumentan una mayor influencia de los medios de comunicación en las lecturas de los receptores abogan porque los medios (oferta mediática) de cierta forma hacen que los jóvenes tengan pocos grados de libertad en su relación con los medios. Este mismo argumento sirve para aquellos que dimensionan la influencia de los medios en las conciencias y prácticas de la audiencia.

La escuela de Birmingham por ejemplo habló de la "lectura preferente" en la medida que los medios estructuraban sus ofertas y su producción en general se guiaba por objetivos, entonces proponían al televidente por medio de la oferta una lectura preferente, descrita por la facilidad de su interpretación. Ciertamente, una suerte de empuje hacia la lectura, fácil de percibir y de comprender. Algunos a partir de esta premisa fueron más allá y afirmaron que al mismo tiempo que estructuraban una lectura preferente se guiaban por objetivos ideológicos y económicos y proponían a la ideología como el eje de la recepción entre codificación y decodificación (Barker:1994).

La discusión más reciente deja de lado la hipótesis de la lectura prefer-

ente en parte por las deudas de ésta a la semiótica y al texto escrito y en parte porque muchas investigaciones en L.A. han abordado la recepción de medios desde una perspectiva más amplia de la oferta como son los "géneros audiovisuales".

Los géneros audiovisuales son un conjunto de patrones y reglas de producción que al mismo tiempo tienen expectativas de comportamiento del público. Para Martín Barbero (1987) el género audiovisual es el punto de encuentro entre el productor y el receptor, para Wolf (1984) es un conjunto de rasgos distintivos que caracterizan a los mensajes compuestos tanto por niveles significantes (formas expresivas), niveles significativos (esquema actancial), niveles estilísticos y niveles pragmáticos (presenta roles sociales) así como las relaciones que se producen en cada nivel y entre los niveles.

Cualquier clasificación de géneros audiovisuales no dejará de ser una convención compartida por algunos productores y por otros no, en la medida que las relaciones entre estos niveles no siempre son estables y dependen de la cultura.

La clasificación más o menos consensual que se maneja en L.A. es la

siguiente: Drama, Informativo, Entretenimiento y el Deportivo. Cada uno de los géneros tiene formatos que son maneras de organizar diferenciadamente los mensajes así el género informativo tiene por ejemplo el noticioso, el periodístico, el reportaje etc.

Para Wolf (1984) el género "funciona como instrucciones sobre el modo de usar el texto, como principio de orden para orientarse dentro del conjunto de discursos televisivos. Martín Barbero

señalará que "es a través de los géneros que se accede al sentido latente de los textos massmediáticos", sentido que deja sus señas de interpretación en su forma de construir la oferta mediática" es decir en los géneros. Para ambos autores, el género es una suerte de gramática de producción que los receptores usan también para su lectura "entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos median los géneros (...) y es en ellos donde ancla el reconocimiento cultural de los grupos (Barbero, 1987:241). Usando la definición de Wolf el género es una propuesta de comunicabilidad en tanto que son una suerte de estrategia de interacción pues permiten que los destinatarios organicen los mensajes y hagan reconocible la competencia comunicativa.

Según esta postura, la competencia (capacidad de lectura) no se encuentra únicamente en el productor sino también en el receptor. Los géneros definidos como una construcción cultural conjunta de productores y consumidores tiene una especificidad cultural distinta para cada sociedad, de tal modo, tiene que analizarse dentro de una programación temporal de la cotidianeidad.

Desde nuestro punto de vista la evolución de los géneros audiovisuales no sólo se produce por el desarrollo endógeno de las reglas al interior del propio género, tampoco por la incorporación de fórmulas exitosas de otros sistemas comunicativos, sino que muchos de los cambios se originan en el mismo receptor, en los usos y utilidades que el consumidor le asigna para su cotidianeidad, para su comprensión del mundo.

Nuestra hipótesis para la transformación que viene experimentando el género informativo radica en dos tendencias que vienen sobretodo de los jóvenes:

Los cambios en su cultura política, generados por el predominio de los medios y las imágenes en las comunicaciones masivas, así como la caída de las ideologías y el desgaste de los grandes relatos.

El segundo factor es la transversalidad de los géneros televisivos, ante la ausencia de los marcos interpretativos políticos, los jóvenes echan mano de los recursos de interpretación efectivos en las relaciones interpersonales; pero al mismo tiempo echan mano de los recursos expresivos de otros géneros, para su relación con los informativos.

Estamos hablando de una suerte de vasos comunicantes entre las gramáticas de lectura de lo informativo con otros géneros o subgéneros como el "talk show", la ficción de acción y el mismo humor, es decir una transversalidad. Unos autores llaman a este proceso como espectacularización o banalización de lo político en lo masivo, pero a nuestro punto de vista -además del énfasis peyorativo- es una mirada tradicional pues piensa la política en los paradigmas anteriores a estos cambios de época y juzga la televisión en función a ellos. Con justicia Sarcinelli señala que hoy por hoy es muy difícil diferenciar los procesos políticos de los procesos mediáticos pues se encuentran imbricados por "efectos recíprocos" (Sarcinelli, 1997:14).

3.2. De lo público a lo privado y de lo privado a lo público: La hibridación del género informativo.

Hanna Harendt afirma que "en todas las épocas, la gente que vive conjuntamente tendrá asuntos que pertenezcan al reino de lo público es importante que sean tratados en público. Lo que estos asuntos sean en cada momento histórico probablemente es enteramente distinto" y según Landi el hecho político es una noción relativa a un momento histórico concreto, en la dictadura argentina un concierto de rock (espectáculo) alcanzó el estatus de hecho político, hoy no. Lo curioso es que en tiempos actuales cada vez más se hace más difícil distinguir entre las dimensiones públicas y privadas, donde lo doméstico ya no es un sinónimo unívoco de lo privado y lo público se está construyendo en base a certezas y lógicas de lo privado. La confianza, la seguridad, el carácter son elementos que los ciudadanos cada vez más toman en cuenta para inclinar las balanzas electorales.

No se trata sólo de un retraimiento de lo privado hacia lo íntimo. Este proceso no funciona de manera lineal, al mismo tiempo se produce una valoración de las categorías de lo privado para relacionarse y actuar en lo público, hibridándose y redefiniendo las escenas. No es casual que los autores se muestren preocupados por que en las ficciones cada vez más los actores sociales son encasillados en sus roles y funciones, despersonalizados de este modo (mostrados unidimensionalmente), mientras que en los programas informativos crecientemente se están personalizando las dimensiones públicas.

3.3. Hibridación de los géneros y cambios de escenario.

Vivimos un momento de aceleración en la evolución de los lenguajes televisivos (en gran parte por la incidencia de la telemática, la caída de los metarelatos la heterogenización de la cultura) que ha incidido en la manera de informar y en la forma en que los ciudadanos construyen su opinión. Primero los formatos y luego los géneros comunicativos, se fueron alejando de las pautas que los manuales y las capacitaciones fijaban. Los géneros comunicativos entendidos como "sistemas de reglas a las cuales se hacen referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o el de la recepción", han ido evolucionando mezclándose e hibridándose como era de esperarse con todo lenguaje.

Sería ingenuo considerar que la hibridación de los géneros se limita a un cambio de estrategia de las empresas audiovisuales para conseguir mayor audiencia o suponer que los jóvenes se conforman por medio de la oferta. Es erróneo pensar que los televidentes empiezan a valorar y demandar elementos narrativos y humorísticos en el discurso informati-

vo en la medida que son bombardeados por ese tipo de programas. Esto supondría dos cosas: la primera, que los televidentes son sujetos pasivos sin margen para su actividad perceptiva y cognoscitiva frente a la pantalla; y segunda que los cambios culturales y políticos ya descritos son inocuos a la relación entre públicos y medios. Por qué no preguntarse si ¿los cambios culturales no hacen que los ciudadanos ya no encuentren en los viejos informativos sus necesidades de vinculación y pertenencia?.

Las tematizaciones no se originan ni discurren exclusivamente en el género informativo sino que otros géneros aportan a esta función. En la construcción de la agenda pública compiten tanto noticieros como programas cómicos, "magazines", "talk-shows", telenovelas o programas de mediodía para el ama de casa, Anibal Ford dice: "... los casos, no sólo en los "reallity show", sino también en los medios audiovisuales o en las hoy indefinibles secciones de interés o de información general de los diarios, son las que provocan las discusiones públicas más densas. Que éstas se produzcan de manera informal o aleatoria no implica que no sean de interés público o que no informen al ciudadano."

En otros términos, estamos contemplando la hibridación de los tradicionales géneros televisivos, pues lo único que ha cambiado no son los informativos sino la forma de tratar la política por parte de los medios. De tal manera, existen otras formas de comunicar la política y lo social:

a) Desde la construcción de la veracidad.

Desde inicios de los años ochentas, se vislumbraban cambios en la construcción de la noticia cuando los reporteros que no se limitaban a narrar o comentar los hechos (pasado), sino sobretudo a ser parte de los acontecimientos (presente).

Últimamente, los cambios han sido más radicales pues algunos noticieros y programas periodísticos ficcionan el relato de los acontecimientos, dándole al discurso noticioso un elemento nuevo que sitúa el contenido menos en la palabra narradora y en las imágenes. En estas reconstrucciones suelen participar los involucrados y presentar su versión de los hechos constituyendo casos o acercamientos autobiográficos.

Para algunos jóvenes de menor instrucción, la ficcionalización es percibida como una manera clara y didáctica de comprender la noticia - paso a paso- "acercándolos" a los hechos. Para otros, este recurso hace más ligero y atractivo su consumo.

b) Desde la confesionalidad o construcción de amistad cómplice.

Es muy común en programas de medio día, "talk show" o de variedades, donde frecuentemente aparecen personajes públicos y políticos bajo el rótulo de lo "público" pero mostrando facetas privadas. Esta privatización de la dimensión pública ayuda a acercarse a las agendas públicas a partir de conocer a los actores desde sus afectos, su carácter, componentes de su vida privada e íntima.

En base a la relación comunicativa construida con el público por los conductores de estos programas, endosan su credibilidad y confianza al personaje o político invitado.

c) Desde la actualidad en el melodrama

Las telenovelas hace tiempo han incluido en sus capítulos, escenas y situaciones temas de la agenda política. Coincidiendo los puntos de suspenso, son los climas públicos imper-

antes. De ese modo desfilan en la telenovela desde políticos a temas públicos y sociales. Estos últimos como el racismo, la homosexualidad, la violencia doméstica o la desigualdad no aparecen en las agendas propuestas por los informativos pero si tienen cabida en los melodramas.

d) Desde la sorna y el humor

Desde los trabajos de Bajtín sobre la cultura popular en la edad media ha quedado claro la relación entre la política y el humor a partir de la literatura y más tarde de los medios. Sin embargo, la radio y la televisión no sólo han hibridado algunos programas mezclando el humor con la política sino que participan de la agenda pública brindando perfiles de los personajes según los cuales los oyentes se forman juicios de ellos .

En estos programas de humor es común ver incorporados a los políticos como parte de la comicidad y en ocasiones son los pocos espacios de consumo mayoritario donde se deslizan críticas a los asuntos públicos. Curiosamente muchos de estos programas son muy concurridos por políticos de toda índole y de toda laya, incluso por presidentes. Se usa, por lo mismo, la agenda pública todo el tiempo, valiéndose de los "issues" para construir sus "sketchs", las canciones y bailes.

3.4. Transformaciones de lo político en la escena mediática.

La tendencia de las agendas públicas hacia la ficción, el espectáculo y la privacidad de lo público, en Latinoamérica, ha acompañado y al mismo tiempo es impulsada por un proceso de redefinición de las culturas políticas profundamente transformadas por la caída de los socialismos. Aquí, debemos señalar por lo menos dos aspectos centrales del cambio del sistema político que afecta el sistema comunicativo:

a) Cambios en el sentido de la

función pública.

Las actuales administraciones de los Estados latinoamericanos enfatizan el quehacer del experto y limitan la participación de sus miembros. Excluyendo los temas de reformulación del Estado de las discusiones y debates que discurren por los programas periodísticos e informativos.

La visión tecnocrática busca que las grandes discusiones no sean materia de discusión y debate. Los programas informativos y las corrientes de opinión sobre estos temas de por sí son escasas y el ejercicio público de los políticos y personalidades públicas está teñido cada vez más de elementos audiovisuales y de espectáculo.

Los medios se convierten por lo tanto en escenarios de las imágenes institucionales y en legitimadores de las funciones públicas.

Desplazándose el ejercicio del poder de las instituciones hacia los consensos a través de los medios.

b) Cambios en el ejercicio político y de la representación.

Uno de los hechos que ha permeado la transformación de la relación entre lo público y lo político y que ha marcado la tematización de la agenda, ha sido la aplicación de las recetas fondomonetaristas que destruyó los tradicionales antagonismos entre las derechas e izquierdas en su discurso y en su práctica. Los sectores tradicionales confluyendo en la defensa de "l'ancien régime", perdiendo su capacidad de oposición, y reduciéndose a estallidos intermitentes de protesta o desorden público, desideologizando sus discursos y conformándose una

democracia del consenso a través de los medios.

Además, con la crisis de los parlamentos y de los partidos, los políticos "ligh" o "outsiders" centran su actuación pública en asuntos de interés de pocos. Con esto fragmentan cada vez más la representación, buscando ampliar su electorado en base a su aparición pública. Aunque para esto tenga que aprender a bailar la música de moda, tocar instrumentos, correr autos, jugar fútbol, mostrar los dramas familiares o sus artes culinarias.

Cada vez con más frecuencia, vemos a las autoridades, presidentes, candidatos y funcionarios actuando como personajes del mundo artístico más que del mundo público. En tal sentido, ya no es extraño ver por la televisión a una congresista bailar el "meneito", al presidente montando bicicleta, jugando fútbol o conduciendo autos de carrera o grabar discos de baladas como parte del ejercicio de su función.

No se trata de la "personalización de la política" que ha permeado el derrotero de la democracia, sino más bien se trata de una creciente "privatización de la vida pública".

En esta privatización confluyen todos los actores de la cultura política. De un lado los medios, al tratar los asuntos públicos, como la contaminación con SIDA de una gestante en un nosocomio estatal, lo hacen desde la perspectiva de un caso privado, aislado, enfocando solamente el problema desde el punto de vista personal, despojando al hecho de su dimensión pública. No es extraño que las anteriores entrevistas sesudas son sustituidas por entrevistas personales donde el enfoque radica en su relación matrimonial o familiar de los políticos.

También los jóvenes optan por informativos menos serios que sesudas opiniones y argumentaciones, prefiriendo en cambio las imágenes, los casos, la reconstrucción de los hechos, conocer la vida afectiva del personaje público y su carácter. El sentido del consumo de los informativos se está transformando. Poco a poco el entretenimiento es el hilo conductor de sus gramáticas de lectura y no la información y el debate. Dicho proceso de traslado a la esfera del consumo y del entretenimiento de las relaciones ciudadanas, es parte de un proceso por el que avanza toda la sociedad.

Resulta difícil establecer una relación de causalidad unidireccional entre los cambios mediáticos y los políticos, pero en ocasiones las reglas del mercado televisivo (desde la demanda) y de la prensa han marcado el paso de la oferta comunicativa. Algunos periódicos adictos a los gobernantes exitosos vieron aumentar sus ingresos al contrario de otros que ~~se mantenían neutrales, esto debido a que los consumidores~~ esperaban noticias positivas y alentadoras del proceso de saneamiento económico y neutralización de la violencia o la corrupción.

A partir de los focos grupos con consumidores, más de un diario tuvo que variar su posición o tamizarla debido a que durante la crisis económica era un lujo ser opositor. Cuando los gobiernos marchan exitosamente los consumidores prefieren medios positivos (en apoyo al

gobierno). Muchos noticieros y en especial los programas de opinión más importantes se ven obligados a adoptar formatos e hibridar sus programas encaminándose al espectáculo dejando de este modo poco terreno para el debate y la argumentación pública.

Aún no se han descrito lo suficiente las huellas profundas que la hiperinflación y la violencia deja en los imaginarios de futuro de la generación que la sufre, seguramente porque aún no logra reponerse de ellas. Lo cierto es que esos fantasmas psicosociales acompañan aún la cultura política latinoamericana y marca sus todavía sus derroteros.

NOTAS

ARENDRT Hanna (1995). "Arendt sobre Arendt". En: De la historia a la Acción. Paidós Pp. 139-171.

Landi, Oscar. Cultura política un concepto útilmente ambiguo. Contratexto. Universidad de Lima. 1989.

WOLF, Mauro (1984). Géneros y televisión. Análisis N°9. Barcelona.

Ford, Aníbal (1995). Los medios, entre las coartadas del "New Order". En: Los medios, nuevas plazas para la democracia. Comunicación y ciudadanía. Calandria, Lima, Pp. 133-147. P 136.

Al respecto Wolf señala que los cambios en los géneros tradicionales son una expresión de la evolución del lenguaje audiovisual que lo llama de "televisión de género" opuesto a televisión de temas. Señala además tres tendencias en estos cambios: géneros televisivos compuestos por un mosaico de subgéneros, géneros que contienen a otros y la mescolanza de géneros (Wolf op cit). A esta última tendencia llamamos hibridación pues no conserva los límites y las formas clásicas de los géneros sino que tienden a conformar un géneros híbridos sin delimitación posible, pues los públicos se sitúan de muy distintos modos frente a ellos.

El ejemplo más claro lo encontramos en los programas periodísticos que tienen rating en los jóvenes. Según algunas entrevistas realizadas, los jóvenes encuentran paralelos narrativos entre las películas de acción como Van Damme y estos reportajes ficcionados.

Desde mucho tiempo atrás en el Perú existe un programa radial que presenta los acontecimientos con representaciones de imitadores, siendo el segundo más consumido (Macassi Sandro (1992) Consumo de la radio masiva limeña.) Este programa a pesar que todas las noticias eran recreadas con humor, los oyentes entrevistados manifestaron que se enteraban de lo que sucedía en el país a través de este programa. Es decir, que se relacionaban con la agenda pública por medio de un programa de humor. "Risitas y salsas" de la televisión igualmente aborda temas y personajes políticos en casi todas sus secuencias. Un estudio (Pelirano y Sánchez León (1985). Risa y cultura en la televisión peruana. Desco. Lima) resaltaba la cultura y la realidad que pasaban por programas como "Risitas y Salsas" o "Trampolín a la Fama". Hoy en día pasa mucho más que cultura por los programas no políticos y son muchos más los que se relacionan con la agenda pública y política.

Para una contextualización histórica revisar: Dader, José Luis (1990). La personalización de la política. En: Opinión política y comunicación política. Eudema. Madrid. Pp 351-366.

BIBLIOGRAFIA

BRUNNER, José Joaquín (1994). Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana. Entre públicos y ciudadanos. Comunicación y cultura política. Calandria. Pp 35-72.

BRUNNER, José Joaquín (1989). Modernidad y transformaciones culturales. En: DIA LOGOS de la comunicación. FELAFACS. Pp 69-77

BARKER, Martín (1994). Stuart Hall, Controlando la Crisis. En: Introducción a los estudios culturales. Bosch Comunicación. Barcelona. 95-114.

ERICKSON, Erick (1974). Identidad, juventud y crisis. Ed. Paidós. Buenos Aires. 2da edición.

HOPENHAYN, Martín (1997). La enciclopedia vacía. Congreso Mundial Convergencia en Conocimiento Espacio y Tiempo. 31 de mayo al 5 de junio. Cartagena, Colombia.

MACASSI, Sandro (1994). Más allá del fenómeno Belmont: ideología cotidiana vs ideología política. En: Entre públicos y ciudadanos. Comunicación y cultura política. Calandria. Pp 155-162.

MACASSI, Sandro (1995). De escuchas colectivas a usuarios radiales. Radio,

jóvenes y tercer milenio. Chaski, Revista de comunicación. CIESPAL.

MACASSI, Sandro, Ilizarbe, Carmen y Carrillo, Juan (1995). Jóvenes y cultura masiva. CALANDRIA. mimeo.

MACASSI, Sandro (1996). jóvenes e imaginarios del desarrollo. Dpto Investigación. CALANDRIA. Mimeo.

MARTIN BARBERO, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones. GG ed. México 300 pp.

MARTIN BARBERO, Jesús y MUÑOZ, Sonia (1994). Televisión y melodrama. Cali.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1995). "Comunicación y ciudad entre medios y miedos". En Pre-textos, conversaciones sobre la comunicación y sus contextos. Centro editorial Universidad del Valle. Cali. Pp79-84.

ORTIZ, Renato (1995). Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades. En: DIALOGOS de la comunicación. N°41 FELAFACS. Lima Pp 5-11.

PISCITELLI, Alejandro (1993). Sistemas sociotécnicos, postdesarrollo y cibercultura. Primer encuentro de la red interamericana de estudios culturales. 3 al 5 de mayo. Universidad autónoma metropolitana. CUNY. México. (03-607)

SARCINELLI, Ulrich (1997). ¿De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios? En: Contribuciones. Año XIV N° 2. (54) abril junio. Buenos Aires. Pp 7-23.

SILVA, Armando (1992) Imaginarios urbanos Bogotá y Sao paulo. Cultura y comunicación urbana en América Latina. Ed. tercer mundo, Bogotá.(01-909).

WOLF, Mauro (1984). Géneros y televisión. En: Revista Análisis , 9 Universidad de Barcelona. Barcelona. Pp 189-198.