



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Diciembre de 1998]

Efectos de la globalización y el nuevo orden mundial. Tradición, consumos y desajustes en sociedades mediatizadas

Lic. María Rosa di Santo ©

Lic. Roberto von Sprecher (1) ©

Profesores de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y de la Universidad Nacional de La Rioja (Argentina)

clauro@onenet.com.ar

Globalización es uno de los vocablos más utilizados actualmente en todas las lenguas, pero no es un fenómeno nuevo como bien lo han demostrado varios autores contemporáneos. John B. Thompson (2) distingue aquella globalización que es sinónimo de términos como internacionalización y transnacionalización cuando el significado es "el fenómeno de la conexión"; de la globalización actual entendida como "la expansión de actividades más allá de los límites de cada estado nacional en particular".

La diferencia no es poca. La conexión existía ya en el imperio romano y, por citar casos más cercanos en el tiempo, en el desarrollo y auge del imperialismo del siglo XIX al calor del comercio entre los países centrales y los periféricos. Pero el fenómeno al que llamamos actualmente globalización tiene otras características. Básicamente estamos hablando de globalización según Thompson "solamente cuando el crecimiento de las interconexiones permitan la conversión sistemática y recíproca en algún grado de diferentes regiones y localidades, y solamente cuando el alcance de esas interconexiones sea efectivamente global".

A través de las redes de comunicación y del desarrollo de tecnologías cada vez más complejas, efectivas y baratas, es claro que la planificación y el alcance de las interconexiones es efectivamente global. Lo que no es tan claro, e implica toda una discusión que intentaremos abordar a partir de un caso particular, es si esta interconexión global implica "la conversión sistemática y recíproca" dado que las diferencias entre regiones y localidades del mundo son, en la mayor parte de los casos (tomando como patrón de medida a la población, por ejemplo) abismales. Así, mientras hay regiones enteras del planeta (particularmente del llamado Tercer Mundo, como zonas pobres de América Latina y de África) que con suerte acceden a finales del segundo milenio a algunos de los avances del siglo pasado, como la luz, el agua corriente y el teléfono, otros están intercomunicados a través de redes como Internet desde la terminal instalada en la casa, mediante un módem que también les permite acceder a bibliografía, hacer operaciones comerciales y entablar relaciones de amistad sin tomar en cuenta el espacio ni el tiempo, dos condicionamientos que desvelaron a más de un filósofo a través de la historia.

Entre los pobres estructurales, que viven en un marco de atraso que prácticamente los pone fuera del tiempo y los excluye del nuevo orden porque no son ni siquiera potenciales consumidores; y los sectores más privilegiados de la población, que acceden (y obtienen beneficios concretos de ese acceso) al conocimiento, la tecnología y un panorama futuro más que

alentador, se encuentra una ancha franja de personas. Esta franja "media" (no en el sentido de clase) superpone la globalización en el ámbito de la recepción de mensajes a través de los medios masivos (radio y televisión satelital; televisión por cable) -lo que Thompson llama "el rasgo central de la globalización de la comunicación": "la circulación internacional de los productos mediáticos"- con patrones de recepción de tipo tradicional, ligados a una historia social común que continúa pesando en cada uno de los individuos pese a la hibridación (3) y el gradual borramiento de las identidades preexistentes.

Atendiendo a esto, Morley y Robbins afirman que "el internacionalismo no es un fenómeno nuevo; siempre ha sido un aspecto constitutivo del desarrollo capitalista. Pero se está ingresando a una nueva etapa, y el mantenimiento de la identidad y la soberanía nacional es cada vez más dificultoso, en tanto las unidades de producción y consumo económico y cultural son cada vez más tradicionales" (4) (1995, p.59).

Desde otro punto de vista, Von Sprecher hipotetiza que "estamos viviendo un proceso de transformación y reacomodamiento de largo alcance, en algunos aspectos similar a lo que significó el paso de lo comunitario a las sociedades industriales" (1997, p. 18).

Lo que nosotros hemos postulado concretamente es que existe sobre este amplio sector de la población, que en buena medida es mayoría en nuestro país (5), un desajuste simultáneo de tipo psicológico y socio-cultural, cuyos efectos recién estamos empezando a advertir, pese a que parecen afectar ideas como las de pueblo, nación, sociedad y cultura nacional. Si bien es posible que esta situación se verifique en cierto grado en las grandes ciudades argentinas, modernas, de compleja urbanización y alta densidad demográfica, parecería presentarse con particular fuerza en ciudades del interior del país, particularmente las más estrechamente ligadas a fuertes identidades locales por su antigüedad y su conservadurismo (por ejemplo del NOA y Cuyo). En estos últimos casos se observa una variación aún inconclusa entre lo tradicional y lo mediático, sin llegar a lo moderno, que conmueve sin reemplazar valores, tradiciones, costumbres y marcos de referencia particulares y colectivos y, por eso mismo, intensifica el desajuste.

La "apropiación localizada" que lleva a Thompson y otros a relativizar los efectos del otro eje de la discusión actual: la "difusión globalizada", ciertamente se verifica, pero es importante pensar cómo y en qué medida esa apropiación de los mensajes globalizados, en el largo plazo, no afecta los términos de la "localización" y si ese largo plazo lo es suficientemente como para que cada receptor, cada miembro de la sociedad global, esté en condiciones de procesar las diferencias y adoptar una actitud crítica, distante y creativa frente a la necesidad de procurar nuevas respuestas y generar nuevos mecanismos de defensa.

Por el contrario, lo que nosotros sabemos hasta ahora es que la globalización afecta la recepción localizada, generando nuevos espacios (reales y virtuales) que, a su vez, parecieran estar ampliando la brecha entre los jóvenes y los adultos, sumiendo a éstos en un desconcierto que en buena medida resulta del desequilibrio entre las respuestas tradicionales y las nuevas experiencias.

Pero somos parte de un "nuevo orden mundial" que no es, ciertamente, aquel que se debatió en la UNESCO allá por los setenta (6). Con el supuesto éxito del capitalismo, este nuevo orden mundial implica un proceso febril de americanización del mundo que involucra directamente a nuestro país, en particular desde 1989, pero que también va avanzando sobre sistemas cerrados como los de China o Cuba, por citar dos ejemplos.

El nuevo orden implica la americanización básicamente porque las lógicas de producción, distribución y consumo responden a las matrices proyectadas desde los Estados Unidos de América y son cada vez más adoptadas por claras razones de conveniencia en nuestros países. Un ejemplo acabado de esto es el cine argentino de los últimos años bajo productoras televisivas e iniciativa del exitoso Adrián Suar. La publicidad misma de una de sus películas, "Comodines", aclaraba que era una película de acción que parecía de Hollywood pero hecha por argentinos.

Una imagen muy ilustrativa en este sentido (citada oportunamente por Juan Marguch) pertenece a "Cultura y modernidad", de Richard Maltby, Universidad de Exeter:

"La cultura popular estadounidense ha formado tantas de nuestras imágenes contemporáneas de civilización, en parte porque los Estados Unidos han sido la gran potencia económica del siglo y en parte porque las formas características de cada medio nuevo de cultura se han fijado en Estados Unidos antes que en cualquier otro lugar y después se han copiado en el resto del mundo. Si la cultura popular, en su forma moderna, fue inventada en algún lugar, esto ocurrió en las grandes ciudades de los Estados Unidos y sobre todo en Nueva York. Las formas utilizadas por una población masiva para dirigirse a sí misma y los temas que solían tocar fueron comprobados y perfeccionados en las imprentas de los periódicos de Park Row, donde Joseph Pulitzer y Williams Randolph Hearst luchaban para conseguir más lectores para sus periódicos

sensacionalistas; en los estudios primitivos del cine de Bronx, donde Edison, la Vitagraph y la Bioscope estaban aprendiendo a producir películas en serie; en los piano-bar de Tin Pan Alley, donde se producían en gran escala las canciones para la ciudad; en las oficinas de publicidad de la Avenida Madison, donde las agencias elegantes inventaban formas para que la gente se gastara el dinero. Todas ellas imitaban el modo de trabajar de los talleres de corte y confección del Lower East Side, de Nueva York, donde se explotaba a los obreros" (1995, p.12), Frente a una lógica de producción en función del mayor beneficio económico que se ha globalizado ¿qué pasa con las identidades locales de los que mayoritariamente reciben lo que otros, pocos, producen?

La Rioja: un caso particular

Haber advertido el desajuste que la globalización y el nuevo orden mundial provocan en el ámbito local en buena medida se debe a la investigación cualitativa (7).

Esas observaciones, incluso, determinaron la reformulación del objeto de estudio original al poco tiempo de haber comenzado la investigación y la redefinición de las características del trabajo de campo mediante la acentuación de la perspectiva diacrónica. Así lo dispusimos cuando, al avanzar en la elaboración del marco contextual, nos pareció significativo que una sociedad con fuertes rasgos tradicionales viviera a partir de los años ochenta y más notoriamente desde principios de los noventa, lo que comenzamos a llamar un proceso de 'mediatización súbita'.

El objeto reformulado fue descrito como "el estudio -dentro del marco de la vida cotidiana, de la vida familiar y de los consumos culturales generales- de la recepción y consumo de medios masivos de comunicación y de nuevas tecnologías comunicacionales en la ciudad de La Rioja, explorando las principales variaciones ocurridas en los últimos sesenta años" (8).

A través de este trabajo procuramos comenzar a comprender el lugar de la recepción y el consumo (9) en la construcción de lo social y los condicionamientos que la estructura social les impone; clarificar el papel de la recepción y el consumo en la reproducción y construcción de sentidos por parte de hombres y mujeres, en la reproducción y transformación de la sociedad.

Partimos de considerar plausible que las prácticas de recepción y consumo funcionan como uno de los lugares que facilitan visualizar e interpretar las relaciones y dinámicas entre los niveles macro, meso y microsociales (10), como asimismo las relaciones y dinámicas entre estructuras y construcciones sociales. En esta dirección David Morley remarca su coincidencia con Anthony Giddens respecto de que "las estructuras no son algo externo a la acción, sino que sólo pueden reproducirse a través de actividades concretas de la vida diaria, y se las debe analizar como formaciones históricas, sujetas a modificaciones: como estructuras constituidas por la acción, al mismo tiempo que la acción se constituye estructuralmente" (1996, p. 39) (11).

Roger Silverstone sostiene que se debe "... colocar al consumo en el lugar que le corresponde como una dinámica central motivadora y movilizadora que está en el corazón mismo de la cultura y la sociedad contemporáneas, como el aceite que lubrica la estructura y la acción de la vida de todos los días. Lo individual, lo doméstico, lo suburbano, lo tecno-industrial son esferas interrelacionadas a través del consumo, el punto en que se interceptan y negocian la mercantilización y la apropiación" (1996, pp.220/1)

La ciudad de La Rioja aparece como un sitio privilegiado para explorar el fenómeno de globalización de los mensajes en el nuevo orden mundial y de su apropiación por parte de los receptores socio-históricamente situados.

A nuestro criterio, La Rioja es todavía una sociedad tradicional -dado que mantiene parte de su añeja estructura aunque esté inmersa en el proceso de cambio- sometida a un proceso de mediatización súbita que se ha intensificado particularmente en un período claro de "excepcionalidad histórica" (12). Las dos presidencias de Carlos Menem (un líder indiscutido para la mayoría de los riojanos actuales) y el ingreso a la provincia de una corriente excepcional de fondos públicos, particularmente desde 1991 en adelante (13).

Pero ¿qué caracteriza a una sociedad tradicional?

Con Giddens podríamos decir que en las sociedades tradicionales predomina el "tiempo reversible", entendido como una "temporalidad de la repetición"; una temporalidad que "está gobernada por la lógica de la repetición, es decir, el pasado como forma de organizar el futuro" (14).

Historiadores riojanos como Mercado Luna han observado que "... esta Rioja signada por aparentes fatalismos, por alentadas resignaciones, por la encerrada opción del conformismo..." cultivó una sociedad "de los hechos consumados" basado en un planteo simple: "acatamiento-resignación-fatalismo; lo hecho, hecho está" (15). Una sociedad donde las aspiraciones de modernidad se convirtieron en cierta manera en simulacros y en la que el despegue que se verifica con particular fuerza desde los años ochenta no parece tener bases lo suficientemente sólidas y la vida riojana siga estando en buena medida en la burocracia gubernamental y el "tiempo reversible".

Si tomamos como referencia a las relaciones de poder y por ejemplo a Weber (16), algunas de las características del poder tradicional que se mantienen en la cultura política riojana son las "relaciones personales o de clientela entre el príncipe y sus funcionarios" que se verifica actualmente entre los gobernantes (tradicionalmente provenientes de un partido hegemónico: el justicialismo) y los gobernados (sean o no afiliados o adherentes al mismo partido), y "una concepción paternalista del poder que partiendo de la concepción de la familia como un estado en pequeño llega a la concepción del estado como una familia en grande". Así, se mantiene aún en estos últimos tiempos una ecuación en términos de "Menem (líder paternalista y carismático) – La Rioja (gran familia)" que permite que cualquier imputación, por ejemplo de la prensa nacional, al líder, sea trasladada inmediatamente a la población de la provincia, que se siente igualmente afectada. Inmediatamente las reacciones rememoran las divisiones entre unitarios y federales; entre provincias pobres y relegadas y grandes ciudades pujantes y modernas; y entre 'cabecitas negras' y porteños, entre otras connotaciones. Es en cierta medida sorprendente que más allá de las críticas cotidianas a gobernantes y funcionarios locales, sea éste el único discurso de los gobernantes que hacen suyo los gobernados.

La primera etapa de la democracia constitucional en los países latinoamericanos se caracterizó por "el clientelismo" en las relaciones entre el estado y la sociedad civil, lo que a su vez supone una sociedad "poco diferenciada" y con "escasa activación política de su población" por lo cual "la vida política generalmente 'pasa por encima' de una población políticamente inerte -salvo erupciones de protesta carentes de bases organizacionales estables- y consista sobre todo en inestables coaliciones de patrones" (17). En buena medida, y pese a la aparición de un sindicalismo que, también en La Rioja, fue promovido por el estado paternalista, este modo de vinculación se mantiene. Tanto se mantiene, que las últimas dos "erupciones de protesta" (entre las cuales la más recordada es el 'Riojanazo' de diciembre de 1993) ocurrieron y lograron su objetivo específico pasando por encima de las estructuras sindicales y luego se diluyeron como fuerza social.

Y, finalmente, si atendemos a las categorizaciones del trabajo humano y consideramos la propuesta de Reich en 1990 para analizar el presente y futuro de este rubro en el mundo moderno, observamos que la mayoría de los trabajadores riojanos (18) -empleados en la burocracia estatal provincial y municipal- pertenecen a una categoría en franco proceso de desaparición en el mundo y sin perspectiva alguna de cambio o mejora en el horizonte (19).

Pero también encontramos rasgos propios de la sociedad tradicional en un contexto que se mantuvo hasta bien entrados los años setenta, con el predominio de las familias ampliadas, clánicas, en las que la autoridad estaba fuertemente concentrada en la figura paterna, los controles eran férreos, no existía el diálogo, la mujer en general estaba relegada a un rol secundario y se mantenía dentro del hogar; en una sociedad donde se establecían fuertes lazos en torno a una clase social definida más por los apellidos y la tradición que por la posesión de capital económico; se registraba un alto sometimiento a la autoridad (familiar, religiosa, política) y se privilegiaba la armonía familiar, la disciplina y la obediencia en desmedro de la libertad de pensamiento.

Este contexto vislumbra cambios recién a partir de la década del ochenta, que responden (según Antonio Borello) a cuatro factores principales (20).

Una moderada expansión del sector agrícola comercial;

- Una atenuación del flujo inmigratorio hacia fuera de la provincia;
- Fuerte crecimiento del sector público desde 1983, ya consignado;
- La ley 22.021 de Desarrollo Económico de La Rioja, con sus secuelas posteriores.

Esos cambios pueden visualizarse en torno a:

- Crecimiento poblacional (de 17.467 habitantes a 1960, aumenta en 8.017 a 1970 para acelerarse en las décadas del 70/80 en 27.980 personas más y en 56.512 en la del 80/90. La proyección oficial para el año 1996 del censo 91 indicaba que la capital cuenta con unos 127.808 habitantes.
- La concentración de la población en la ciudad capital (el 50,55% en 1991 con una proyección para el 2.000 del 75% - Anuario "Clarín")

- Mayoría de población joven: hasta los 29 años el 61% de la población (La franja etárea más numerosa es la de hasta 14 años, con el 36% sobre el total). Según datos comparativos de diversos lugares del mundo, la población joven es el grupo social de mayor consumo, incluidos los medios, y los que más pronto se integran a los consumos mediáticos.
 - Crecimiento de la actividad económica, particularmente en el sector industrial bajo el régimen de exenciones impositivas. A mediados de los ochenta el sector empleaba, en su momento de auge, a 14.000 personas donde antes nada había.
 - Diversificación del mercado laboral, por lo mismo, y pese a que bajo la política del gobernador Carlos Menem "gobernar es dar trabajo" aumentó de 11.000 a 33.000 el número de personas dependientes del estado provincial o municipales (21).
- El paso de las familias clánicas a las nucleares. (El censo 91 calcula en el 61% el total de familias nucleares, el 58% de las cuales está integrada por cuatro miembros y el 29% por entre 5 y 6 miembros).
- La urbanización mediante sucesivos planes de vivienda que facilitaron el acceso del 75% de las familias a casas de material o departamentos, pese al crecimiento poblacional (Censo 91)
- Aumento del estudiantado universitario con la llegada de los años noventa, en particular tras la nacionalización de la universidad estatal y la apertura de una universidad privada, además de la tecnológica, preexistente. La matrícula en la educación superior por lo menos se quintuplica según datos oficiales. Ya en 1991 (según el censo) el 30% de la población de más de 20 años tenía título terciario o universitario.
- Comienza a valorarse mucho la "imagen" que el riojano medio tiende a dar de sí mismo, aunque lo exterior no se corresponda necesariamente con lo interior. Funcionan de manera creciente como indicadores de esta imagen la posesión de autos nuevos; la fachada de las casas; los jardines; la ropa de marca.
- Variaciones en las prácticas religiosas. Siempre en el marco mayoritario de la iglesia católica (si bien en los últimos años se han radicado otras), los creyentes cambian de parroquia si no les satisface el mensaje del sacerdote y no necesariamente concurren a misa todas las semanas. Desde monseñor Enrique Angelelli (obispo entre 1968/1976) se comenzó a discutir la pastoral de sus sucesores y la pertinencia o no de que la iglesia como institución se pronuncie sobre temas sociales, aunque esta puesta en debate no incluya la problematización de la fe ni la continuidad de los sacramentos. Persiste en cambio una relación contradictoria y en cierto sentido complementaria entre las creencias populares, muy ligadas al folclore, y las perspectivas avaladas por la ciencia (el médico y el curandero).
- El centro de la ciudad continúa siendo el centro tradicional, con más negocios, más luces, una peatonal de 100 metros (tardía si se la compara con sus pares de Córdoba, Buenos Aires, etc.) y la ciudad comienza a mostrar las imágenes y los diseños de la sociedad global, con particular énfasis desde que Casa Tía conmoviera los usos y costumbres del comercio local. No hay shoppings.
- Se mediatiza la sociedad capitalina: el color, el cable y la mayor oferta de canales aumentó el consumo. El número de horas de consumo se ha duplicado al menos, lo que se traduce en televisores encendidos entre doce y trece horas por hogar, según una primera exploración realizada en 1996 por alumnos de la materia Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja, UNLaR. En menos de diez años el cable se extendió al menos al 80% de los hogares (22) (según datos de la empresa) y desde 1986 en adelante se multiplican las emisoras de frecuencia modulada, superando las veinte a mediados de los 90. Algunos programas radiales matutinos se emiten por TV. Desde mediados del 98, se inicia la inserción del negocio de la televisión satelital "directa al hogar" sobre lo que, por su inminencia, no se cuenta con datos. El cine se moderniza desde 1997, se divide e ingresa en un circuito comercial nacional que permite estrenos simultáneos de películas.
- Se multiplican las posibilidades de salida (bares, confiterías, rincones de la ciudad que se iluminan y toman otro ritmo) y el movimiento comercial en el centro mismo de La Rioja.
- Se van incorporando computadoras a los hogares con cierta lentitud, aunque no se obtienen datos precisos. En el término del año 1996/97 se accede a un nodo local y dos servidores para conectarse a Internet. Los usuarios familiares aumentan entre marzo de 1997 y julio de 1998 en un 133% (de 150 a 350)

En resumen, estos datos y otros que hemos trabajado, nos llevan a concebir la hipótesis de que en forma muy rápida - alrededor de una generación- (lo que hace relevante el estudio, porque no ha ocurrido tan abruptamente en otras poblaciones) se ha pasado de un estilo de vida tradicional a un estilo de vida híbrido, donde va creciendo el estilo consumista dominado por el mercado, incluyendo los consumos mediáticos, aunque sin que se excluyan rasgos correspondientes al tradicional.

Pensamos en el estado de hibridación de la ciudad de La Rioja no como una característica propia de las sociedades contemporáneas, ya que sería difícil encontrar en la historia demasiados ejemplos donde la hibridación estuviera ausente de alguna sociedad por períodos largos, sino como una categoría adecuada a situaciones en las que conviven estructuras y hábitos que en apariencia no parecerían demasiado compatibles entre sí. Quizás se trate de aquellas situaciones de las que hubiera dicho Gramsci que lo nuevo no termina de nacer ni lo viejo de morir, aunque esta situación puede prolongarse por

largos períodos y de cualquier manera la síntesis resultante sería la estabilización de un híbrido que dejaría de verse como tal. Al respecto Morley considera que "las nociones de culturas distintas, separadas y 'auténticas' son cada vez más problemáticas (1996, p. 123) y que "la hibridación cultural es, progresivamente, el estado normal de las cosas en el mundo..." (p. 130).

La mediatización súbita

Siempre en torno a la recepción y el consumo, podríamos decir que la vida de los riojanos de la capital se ha modernizado y que para muchos la globalización pasó a integrar el contexto. Los consumos, en definitiva, responden a las lógicas del nuevo orden mundial.

Al número de hogares cableados deberíamos sumar la fuerte tendencia verificada a aumentar el número de televisores por hogar. Según algunos de los casos indagados, esta estrategia estaría motivada por la voluntad familiar de evitar conflictos y disputas respecto de la elección de los programas y la necesidad de satisfacer intereses diferenciados, objetivo que se alcanza sólo parcialmente. Quienes aún no lo han hecho prevén concretarlo en el futuro porque invariablemente plantean que un solo aparato es insuficiente.

Cada vez se registran más casos de televisores encendidos mientras alguno de los miembros de la familia permanece despierto. En La Rioja, el televisor parece ir cubriendo las funciones que antes tenía la radio, como fondo o acompañamiento, lo que ha aumentado con la costumbre local de televisar los programas radiales, que ha sido bien recibida por un grupo importante de receptores. La radio sólo conserva un espacio importante en los consumos en aquellos hogares que poseen un solo televisor.

Pero ninguno de estos crecimientos de horas de encendido, de canales y de aparatos parecen estar acompañados por un visionado diferente. En general se trata de una recepción poco atenta y errática. No hemos verificado demasiadas adherencias fuertes a programas ni tendencias a planificar lo que se puede ver a partir de la oferta publicada en la revista del cable u otras publicaciones. Los entrevistados hacen referencia al "zapping" para indagar qué se está emitiendo y decidir en el momento (23).

Al intentar comprender este crecimiento de las tecnologías mediáticas y el aumento del consumo de éstas y sus discursos, en correlación a unos modos de fruición casi signados por la falta de atención o la indiferencia, nos pareció importante recurrir a un planteo de Mata (24) que se reveló esclarecedor: "Una cuestión a profundizar es el modo de inserción que hoy tienen los diversos medios en la vida personal y social. Por encima del conjunto de medios y productos culturales que integran la oferta existente, la televisión y la radio parecen haberse ido transformando en bienes que forman parte del medio ambiente: su presencia constante, sus funciones de relevo, la naturalidad de su uso que va en desmedro de la existencia de claros criterios de selección y que se revela en una considerable imposibilidad o desinterés por formular elecciones en términos de preferencia, hablan de esa suerte de naturalización cuyos efectos sobre la vida cotidiana y la cultura sería importante conocer" (1995; p. 60).

Ni siquiera los visionados particulares en función de modelos de consumos infantiles, juveniles, y/o femeninos o masculinos que permite el aumento en el número de televisores por hogar y la oferta de canales cambia la modalidad del visionado. La única excepción y de manera muy significativa es el deporte entre los varones. Pero aún cuando se conserva mayoritariamente como consumo masculino, a medida que se extiende el tiempo de visionado parece disminuir la relevancia (pensando en el eje "relevancia – irrelevancia" de los consumos que considera David Morley) de los programas deportivos y la atención con que se los selecciona u observa.

Así, la elección del deporte comienza por el fútbol (en particular los partidos, desde los campeonatos internacionales hasta los locales, y entre estos desde la 'primera A' hasta los goles de 'la D') para continuar por el baloncesto de la NBA, el automovilismo, el voleibol o "cualquier deporte", en un consumo que de manera creciente se convierte en indiscriminado.

En general, el visionado aparece como poco sujeto a la iniciativa propia en términos de posibilidades ciertas de elección, lo que a su vez se constató en el corto período de auge de la videogradora y la tendencia a alquilar aquellas películas más promocionadas, o, más recientemente, con la decisión de concurrir al cine, amén de la salida en sí, con el fin de ver los estrenos más publicitados en el ámbito nacional e internacional, en particular aquellos que compiten por los premios Oscar.

La posesión de receptores de radio y televisión no constituye ya -como sí lo eran en el pasado y así se manifestaba a través de la ubicación que tenían en las viviendas familiares: en muchos casos frente a la ventana, en la sala más importante de la casa- bienes que impliquen un signo ostensivo de status. Cuando más del 80% de los hogares poseen en general ambos

aparatos, ambos bienes parecen haberse convertido en artículos de primera necesidad y no funcionar como signos de distinción significativos, salvo que se trate de aparatos de última generación, como las pantallas de 29 pulgadas o más que congregaron, por ejemplo, a parientes y amigos en torno a los partidos del último Mundial de fútbol, como ocurría antes, cuando la posesión de un televisor o de una radio era la excepción y no la regla. En todo caso, lo que sí parece funcionar como signo negativo de distinción es la falta de televisión, la carencia de televisor en color y la falta de cable. Encontrar una familia en esta situación causa cierto asombro entre los demás y genera la necesidad de explicaciones por parte de quienes la viven.

Ahora bien, salvo la ausencia de conexión al servicio de cable, y al contrario de lo que pudiera pensarse en un primer acercamiento, pareciera que el nivel de ingresos incide sólo mínimamente en marcar distinciones (o "experiencias diferenciales" en términos de Pierre Bourdieu) en los consumos de bienes mediáticos. Es probable que exista una relación con la conversión de estos bienes en adquisiciones de primera necesidad comunes a la mayoría de los niveles de ingresos (25).

Asimismo, resulta un indicador importante de que el abono al cable sea una "necesidad sentida" el hecho de que buena parte de los entrevistados consideran que no renunciarían a este servicio ante aprietos económicos, equiparándolo casi al servicio eléctrico, indicios que ya teníamos a partir de exploraciones previas y luego se confirmaron.

La "salida" continúa siendo importante, pero mientras en los años 30 ó 40 era la salida al cine (más que el cine en sí mismo, con lo cual lo que define el carácter de la apropiación a través del consumo son las circunstancias del consumo), hoy la salida es el viaje fuera de La Rioja. "El viaje" a ciudades como Córdoba o Buenos Aires pareciera ofrecer los rasgos deseados de la modernidad -el shopping, por ejemplo- al parecer vivida como insatisfactoria por los habitantes de La Rioja. En la medida en que los ingresos lo permiten, es probable que se viaje fuera de la provincia infinitamente más que hace veinte o treinta años (cuando era una excepción hacerlo), como si el lugar de residencia se hubiera mediatizado pero no lo suficiente como para ofrecer todo lo que se ha aprendido a desear.

Es decir, podría pensarse que la modernización mediática de La Rioja está adelantada a su modernización real (de la cual no pocos se dan cuenta, por comparación, a través de la televisión) -o postmodernización- y ello convierte a la ciudad, en algunas dimensiones, en más insatisfactoria de lo que era antes.

Jesús Martín Barbero, refiriéndose a la integración de la producción audiovisual latinoamericana "con miras a su inserción en el mercado mundial", considera que está "... desactivando el reconocimiento de lo latinoamericano en un movimiento creciente de neutralización y borramiento de las señas de identidad nacionales y regionales" (26). Se podría aplicar el planteo de Barbero sobre los consumos de un nuevo medio ambiente mediático con relación al borramiento de lo que era sentido como propio -referente de identidad- de los otros, de las geografías, de las ciudades, de aquello que se sentía como las raíces y que han sido particularmente fuertes en una sociedad como la riojana. Actualmente, en el viaje las raíces parecen buscarse afuera, aunque sea común entre los adultos un discurso privado y público impregnado de cuestiones de valor frente a la constante introducción de "lo foráneo" y sus implicancias negativas. Pero ellos son, en buena medida, fervientes consumidores de lo nuevo y lo global, lo que les hace sentir que "son parte" de la 'aldea global'.

Desde otro punto de vista, la diferencia entre los consumos de juguetes y juegos, siempre en la perspectiva histórica considerada, arroja unos primeros resultados bien interesantes para analizar en el mismo sentido.

En oposición a la variedad, bajo costo y efectiva distribución actual de los juguetes, quienes hoy tienen más de 50 años recuerdan con particular intensidad en el marco de su infancia los juegos y la fabricación propia, artesanal, de juguetes como trompos, barriletes, muñecas. Se podría hipotetizar que la apropiación de los juguetes que por entonces iban a permitir los juegos, funcionaba como parte del propio juego. Ello podría haber dado lugar a una apropiación más significativa, sentida, que la que hoy pareciera seguir a la compra en un comercio. Según los testimonios recogidos, la mayoría de lo que hoy se adquiere para entretenimiento de los chicos está acompañado por una cierta conciencia de lo descartable -las lógicas de la caducidad y de la renovación que también funcionan para artefactos como el televisor o la computadora y que garantizan la rentabilidad del nuevo orden en el ámbito global-, lo que podría estar dando lugar a una apropiación deletérea que quizás carece de demasiada significatividad, más allá de la lógica del tener a través de las compras frecuentes.

En este sentido, postulamos que quizás la posesión sea la dimensión más fuerte de la apropiación (como surge de los testimonios de quienes tienen "veinticinco Barbies" o compran cada una de las nuevas muñecas que se ofrecen en el mercado y luego optan por jugar a otra cosa) y, extendiendo la lógica a los consumos mediáticos en general que observábamos como erráticos, de escasa adhesión, pensar si efectivamente los medios no están dejando de ser medios y si

no se han convertido en fines en sí mismos, con lo cual cambiaría de manera trascendente el rol de los medios masivos de comunicación y sus consumos en la sociedad (27).

Es interesante establecer una correlación entre el viaje -que atrae prácticamente a todas las edades- y algunos jóvenes que a través de sus consumos tienden a despegarse de lo local, especialmente en materia de información, para considerar referentes no locales o geografías virtuales (Morley y Robbins, 1995). O se puede también correlacionar con aquellas familias que no consideran al lugar en que viven suficientemente satisfactorio, casos en que los consumos mediáticos, en especial los discursos que provienen de otras latitudes, adquieren mayor relevancia.

Tomando en consideración los casos analizados, pareciera que lo etéreo fuera cobrando mayor significación que el género en relación con la diversificación de los consumos.

En niños y jóvenes encontramos consumos que parecen funcionar como parte de una operación de borramiento de ciertas dimensiones de lo local -al mismo tiempo que se conservan otras-. En especial se encuentran casos donde hay un rechazo marcado por la información referida a problemáticas propias. Este rechazo -quizás a lo político, a lo que se relacione con el gobierno y lo público- se evidencia por ejemplo cuando los jóvenes hablan sobre sus consumos en la radio y parecen marcar el desplazamiento sostenido hacia emisoras que básicamente irradian música -globalizada- y mensajes -localizados- que se intercambian los oyentes.

En varios sentidos, decíamos que algunos de los consumos nos permiten advertir que comienzan a aparecer rasgos de una geografía virtual (Morley y Robbins, 1995) que pueden empezar a funcionar como referentes identificatorios de los jóvenes más allá del lugar donde viven, como el caso del canal de cable MTV, por ejemplo. Sin embargo, la borradura de lo local pareciera apenas parcial y a la vez selectiva, en cuanto se conservan como referentes localmente situados -por ejemplo- a los pares, pero en unos espacios de intercambio que al menos parcialmente se despegan de las tradiciones. Así, mientras las discusiones sobre "los problemas de La Rioja" les causan hastío, la opción parecen ser de manera creciente los nuevos lugares de encuentro como boliches bailables, confiterías o salas de videojuegos que no guardan diferencias muy grandes con los que pueden encontrarse en cualquier otro asentamiento urbano, a la manera de los "no-lugares" que pensaba Marc Augé o la caracterización de Beatriz Sarlo respecto de shoppings, aeropuertos, confiterías de las estaciones de servicio, etc. Queda para el recuerdo de los adultos la alternativa del club como el lugar que aparecía como "una extensión de la casa" familiar y en el que la mayoría de los miembros de la familia, cualquiera sea su género y edad, encontraba un motivo de reunión.

Niños y jóvenes son también los más permeables a las nuevas tecnologías y en general admiten que sería satisfactorio contar con por lo menos una PC en la casa, tanto en función de su futuro laboral como en términos de entretenimiento. Quienes de los entrevistados habían conocido Internet, se mostraban maravillados con la posibilidad de "chatear" con pares de otras latitudes en un lenguaje y en torno a temas que les resultan comunes. La posibilidad de mantener vínculos virtuales pareciera ser mucho más atractiva para ellos (entre quienes han tenido acceso) que el uso de redes informáticas por ejemplo para buscar información, un ítem que se enuncia en primer término casi invariablemente, aunque es posible que esta enunciación prioritaria responda a su mayor aceptación familiar y social y su difusión a través de la escuela.

Pese a considerar las nuevas tecnologías como un avance significativo, la mayor parte de los adultos entrevistados que son propietarios de computadoras no se han constituido aún en consumidores estables y exhiben una cierta negación a verse como usuarios hábiles, como si los de mayor edad encontrarán serias dificultades para apropiarse de la computadora, dificultad que ciertamente no se verifica entre los jóvenes.

Casi la totalidad de los padres consideran que la computadora es una inversión que se justifica en función del "futuro de los hijos" y en ese carácter la convierten en una "necesidad sentida", pero también vimos que aún cuando la inversión se concreta puede dar lugar a frustraciones e insatisfacciones. Algunos se irritan con los hijos porque no la usan con el objetivo educativo para el que fueron adquiridas, pero a la vez se muestran culpables de no haber respondido a las demandas de los hijos para adecuar el paquete de software a sus posibilidades ciertas de uso.

Quienes la compraron no sólo pensando en los hijos sino en buscar alternativas de trabajo para sí mismos, cuando ven peligrar sus trabajos actuales prefieren retrasar su capacitación para el uso de la tecnología hasta que se concrete la pérdida del trabajo, instancia que aguardan casi con resignación. Uno de los casos en particular es suficientemente elocuente. La esposa explica que compraron la computadora cuando en la empresa en la que trabaja su marido "... fueron adquiriendo más tecnología y empezó a sobrar mano de obra, entonces que una máquina hacía el trabajo de un montón de tipos ¿no? entonces me pareció que estando en casa, familiarizándose así con la máquina, podía estar en condiciones de quedar ahí o de trabajar en algo si también lo echaban ¿no?, qué sé yo... hacer un trabajo...", a lo que el marido contrapone que "... no

sé, no me pongo... Vengo a casa y podría por ahí... sentarme un rato, pero está esto (señalándose el brazo, afectado por un problema motriz) y... bueno, supongo que cuanto tenga... un rato, así ¿no? o si me viera ya en esa situación... pero no sé... no me sale de venir y ponerme, salvo por ahí con los juguetos, con los chicos...". Finalmente, él mismo admite que está "medio entregadito". (28)

Lo tradicional y lo moderno

Podríamos decir que los consumos se han renovado, en mayor o menor grado, según la franja etárea. Entre los jóvenes sí; entre los hombres sí en lo relativo al deporte (conocen nuevos deportes, utilizan los canales específicos); entre las mujeres adultas sí respecto de un avance sobre lo que tradicionalmente era información que llegaba primero a los hombres. Sin embargo, mientras en lo general se ha renovado y expandido aceleradamente la oferta, no se han innovado en la misma proporción y sentido los consumos ni tampoco los criterios con que estos son seleccionados.

En buena medida, si caracterizamos la estructura social, económica y cultural actual de la ciudad de La Rioja como lo hicimos respecto de la ciudad de antes, quizás podamos llegar a la conclusión de que se trata de una sociedad mediática pero no de una sociedad moderna (29), pero al ser una sociedad mediática tampoco es ya una sociedad tradicional.

Amén de lo dicho, la verificación ha sido particularmente intensa en el campo de la política (30).

Mientras en el ámbito de la sociedad global la política aparece mediatizada por la televisión, en esta ciudad, donde en buena medida aún se mantienen las bases tradicionales de hacer política, la televisión parece haber contribuido a que la gente elabore un sentido de indiferencia hacia los dirigentes y sus propuestas. En el transcurso de menos de dos décadas, lentamente se fue poniendo entre paréntesis la fidelidad hacia un partido. Tal vez el desarrollo de una visión compartida de que aún el elector más pobre e ignorante es capaz de beneficiarse de la necesidad de votos que tienen candidatos y partidos, parece haber traído aparejado el uso de tácticas -en el sentido de De Certeau- que burlan de alguna manera unas estrategias montadas desde el partido hegemónico con el apoyo burocrático del estado, o desde el principal partido de la oposición, con menores recursos. Así, salvo una minoría de afiliados absolutamente identificados con determinadas líneas y dirigentes, que a corto plazo resultan beneficiados con cargos y prebendas, la mayoría pareciera que saluda y recibe a los candidatos en sus barrios, expone sus necesidades, agradece su dinero o bolsones pero, de acuerdo con los datos de los últimos comicios (31), se abstiene de votar en las internas y merma en las generales, aún sabiendo que el voto es obligatorio. O se corta boleta, lo que hasta hace dos años parecía un sueño imposible.

En la política tradicional de La Rioja "ciudadanos" no era más que una palabra sin verificación efectiva. Hoy la gente pareciera haber encontrado una identidad inestable, convirtiéndose en consumidores de la utopía tecno-comunicacional de mercado. Los potenciales ciudadanos efectivos de una democracia efectiva -por ahora apenas consumidores- parecieran atrapados en las asimetrías producidas por la coexistencia de esta mediatización súbita y cierta inserción en la globalización, y la pervivencia de estructuras tradicionales; los políticos profesionales, desde otra posición, también se encuentran atrapados en dichas asimetrías. "El impacto de la mediatización súbita pareciera ser uno de los factores que contribuyen a la desestabilización de las estructuras de poder preexistentes. Se podría pensar que se ha constituido una línea de resistencia, pero quizás más bien se trate de una línea de indiferencia" con lo cual pasaríamos por un deslizamiento significativo desde el "hombre disciplinado" que caracterizaba al riojano medio antes de los grandes cambios según Mercado Luna, al "hombre indiferente".

Pero, ¿por qué estamos afirmando que la ciudad de La Rioja es una sociedad mediática y no una sociedad moderna? Creemos que no se la puede considerar como una ciudad moderna contando con treinta y tres mil empleados públicos como cuenta, y contando -verbigracia- con un elevado número de jubilados que pertenecen a la franja de edad de la población económicamente activa.

Estructuralmente La Rioja pareciera estar en un lugar indefinido entre la tradición y la modernidad (y quizás por ello se la podría llamar postmoderna, lo cual no nos aclararía demasiado).

Esto deviene de una constatación corriente durante el trabajo de campo que contraponen la flexibilidad de los jóvenes al desconcierto de los mayores de 35 años que no aciertan a actuar ni, concretamente, ejercer su autoridad en función de lo que consideran positivo/negativo respecto de los consumos de hijos y nietos (32), que no están dispuestos ellos mismos a renunciar a aquellos consumos de los cuales sospechan pero les resultan atractivos o interesantes (33), y que reclaman casi permanentemente la presencia de un control que se ejerza desde una posición de poder externa a la familia, como asumiendo su propia impotencia para actuar.

Aquella geografía "virtual", propia del mundo globalizado, que estaría supliendo las falencias que algunos de los entrevistados le encuentran a la ciudad en términos de modernidad podría también correlacionarse con la imagen que en buena medida parecen haber construido quienes más televisión consumen como un presente de peligrosidad que, en algunos casos, se extiende de las grandes urbes a La Rioja. En contraposición incluso al "viaje" como salida hacia la modernidad, los adultos han construido una imagen televisiva y distorsionada -por las lógicas de producción de la información, lógicas propias del mundo americanizado- de las grandes ciudades y temen el peligro constante que ellas representan. Tal vez ese temor pueda explicar, en alguna medida, la actitud de mantener su radicación en su propia ciudad que, aún insatisfactoria en términos de los consumos deseados, resguarda la seguridad aún cuando registran un cierto avance de los delitos menores (34). En todo caso, se puede pensar que observar lo que ocurre a través de la pantalla los pone a resguardo de los riesgos aunque promueva una cierta inacción individual dado que la idea parece ser que es poco lo que alguien puede hacer desde su posición en un mundo que les resulta inmanejable.

Si bien la investigación es aún un trabajo en marcha y los interrogantes aparecen en mayor cantidad que las respuestas, creemos que hay síntomas ciertos del desajuste individual y social que está trayendo aparejado el ingreso en un contexto diferente, signado por la globalización y un nuevo orden mundial que en sociedades como la estudiada básicamente llega a través de los medios masivos de comunicación y de todo aquello que resulta 'consumible', que en buena medida se solapa, se contraponen, con esta localización limitada por décadas, caracterizada por el encierro y la persistencia de lazos tradicionales.

Este proceso que nosotros hemos observado con particular fuerza a nivel micro-social, de las familias, se proyecta efectivamente a nivel meso y macro, lo que surge con claridad cuando consideramos las derivaciones de los discursos y las acciones de ámbito público.

La escisión entre los grupos etéreos -jóvenes y adultos-; entre el contexto real localizado y el contexto virtual globalizado; y entre referentes e identidades locales y globales podrían estar generando una suerte de ruptura que supera lo conocido en los habituales términos del "choque generacional" y nos pone frente a un fenómeno absolutamente nuevo, con todo lo nuevo que en un principio decíamos que tenía esta globalización actual. Un fenómeno que no da tiempo a elaborar respuestas y que, además, parece convertir la búsqueda de respuestas alternativas en una pérdida de tiempo, a juzgar por la inacción y el desconcierto que manifiestan las personas en general. Un proceso que torna inviable la aplicación de respuestas que provengan del pasado, en particular porque su elaboración no fue compartida sino impuesta y, al aplicarse, devienen insatisfactorias, sin sentido, como los "significantes vacíos" a los que hace referencia Laclau (35).

Es probable que lo más revulsivo que esté ocurriendo en el ámbito cultural y psicológico en sociedades como la riojana sea, justamente, ese vaciamiento de contenido respecto de las viejas respuestas y esa suerte de impotencia actual para generar otras nuevas frente a una realidad (real y virtual / local y global) que constantemente cambia su fachada.

La pregunta, cuya respuesta excede los límites de nuestro trabajo de investigación, es ¿cuánto de la Argentina, como un país dispar en su desarrollo interno, por una parte, y como una nación que tardíamente se inserta en el nuevo orden mundial, por la otra, podría estar sufriendo los mismos efectos?

Bibliografía consultada

- BARBERO, J. M. (1987) "De los medios a las mediaciones". Gustavo Gili Edit. Méjico.

(1991) "Recepción: uso de medios y consumo cultural" En revista Dia-logos. Felafacs. Lima.

- BOURDIEU, P. (1988) "La distinción". Taurus. Madrid.

- GARCIA CANCLINI, N. (1991) "El consumo sirve para pensar". En revista Dia-logos. FELAFACS. Lima, 1991.

(1993) "El consumo cultural en Méjico". Consejo nacional para la cultura y las artes. Méjico.

- HALL, S. (1980) "Codification / Decodification". En Hall, S. y otros: "Cultura, media, lenguaje". Hutchinson & Co. And The Centre for Contemporary Cultural Studies. London. 1980. Traducción de Roberto von Sprecher.

- MATA, M.C: (1988): "Comunicación popular. De la exclusión a la presencia". Mimeo. Cba.

- (1989): "Las radios en la cultura popular urbana". Informe de investigación para el Conicet. Mimeo. Córdoba.
- (1997) "Medios masivos: lo que nombra el consumo". Revista Estudios N° 7-8. Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.
- MERCADO LUNA, R. (1963) "El viejo estilo". Edit. Norte. La Rioja.
- MORLEY, D. (1988) "Family television: cultural power and domestic leisure". Routledge. Londres.
- VON SPRECHER, R. (1996) "Introducción a la carrera de Comunicación Social". Area de Educación a Distancia. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba. EUDECOR. Córdoba.
- (1998) "Comunicación e identidad en la era de la utopía tecnocomunicacional de mercado". Edit. JCV. Córdoba.
- WILLIAMS, R. (1981) "Cultura. Sociología de la comunicación y del arte". Paidós.

Barcelona.

NOTAS

- 1 El presente trabajo está basado en un proyecto de investigación dirigido por el Lic. Roberto von Sprecher que se desarrolla desde 1996. El proyecto se llama: "La recepción de medios masivos de comunicación y de nuevas tecnologías en la ciudad de La Rioja" y consta de tres etapas. La primera concluyó en 1997 y el informe final fue entregado a la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de La Rioja, institución que, tras el proceso de evaluación, lo financió con un subsidio otorgado en diciembre de 1996. La segunda etapa está en marcha y cuenta con evaluación externa positiva.
- 2 THOMPSON: "The Media and Modernity. A social theory of the media". Edit. Polity Press; Cambridge, 1997. Cap. 5. Traducción propia.(p.1)
 - 3 En el sentido propuesto por GARCIA CANCLINI: "Culturas híbridas". Grijalbo. Méjico, 1989.
- 4 MORLEY y ROBINS: "Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries". Routledge. Londres, 1995.
 - 5 Recuérdese que la Argentina tiene índices de cableado televisivo similares a los de Estados Unidos.
 - 6 MAC BRIDE y otros: "Un solo mundo, voces múltiples". FCE. Méjico.1992.
- 7 Las conclusiones provisorias a las que aludimos aquí con relación al proyecto se basan tanto en la investigación de los marcos teórico y contextual como en el trabajo de campo, llevado a cabo mediante técnicas etnográficas sobre dos muestras (mayores de 60 años oriundos de La Rioja y familias, alguno de cuyos padres sea oriundo de La Rioja y tenga entre 35 y 50 años de edad) tanto en el ámbito sincrónico como diacrónico.
 - 8 Ver 2º informe de investigación. (1997, p. 8).
- 9 Distinguimos operativamente los momentos de recepción y consumo de la siguiente manera: nos referimos a la recepción de los discursos mediáticos como la instancia en que alguien "toma lo que le dan o envían" y a partir del cual se va a producir el consumo. Y nos referimos a consumo como la circunstancia de recepción donde tendrá lugar una decodificación posible (en el sentido de Stuart Hall). Mata consideraba en 1991 que podíamos pensar la recepción desde tres dimensiones analíticas y respecto de la dimensión del consumo escribía: "... entendida como operación en la que se ponen en juego, complejamente, las necesidades, deseos y experiencias de los receptores empíricos, generando un verdadero sistema de adhesiones y rechazos. Ello permite aproximarnos a las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso mediático y los sujetos consumidores, o con más precisión, entre sus modos de pensarse y de actuar". Mata: "Radio: Memorias de la recepción. Aproximación a la identidad de los sectores populares". Revista Dia-logos N° 30. Felafacs, Lima. (p. 41).
- 10 David Morley considera que "sólo microprocesos pueden reproducir macroestructuras. Salvo que reifiquemos la acepción de 'estructura', esa entidad no es más que un constructo analítico que especifica la modelación de una cantidad infinita de microprocesos y lenguajes" en MORLEY: "Televisión, audiencias y estudios culturales". Amorrortu. Buenos Aires, 1996, (p. 38)
- 11 Evidentemente el planteo tiene directa relación con el "estructuralismo-constructivista" o "constructivismo-estructuralista" de Pierre Bourdieu (ver "Cosas dichas", Gedisa, Buenos Aires; 1988(b). Morley señala que la noción de habitus de Bordieu "permite aprehender la articulación de las dos dimensiones de estructura y acción". (1996, p. 39).

- 12 Según observaciones que hemos considerado muy oportunas sobre el primer informe de investigación realizadas por el historiador Ricardo Mercado Luna, consultado al efecto a través de una entrevista en 1998.
- 13 Datos oficiales provistos públicamente por la Gobernación indican que mientras los ingresos totales mensuales en el período 1989/90 ascendían a unos 18 millones de dólares, de 1991 en adelante por lo menos el ingreso mensual se fue acrecentando hasta alcanzar alrededor de 1993 unos 36 millones de dólares. Desde 1995 esos ingresos se habrían mantenido (en ningún caso descendido), mientras erogaciones como jubilaciones, empresas de servicios y la universidad estatal fueron transferidas a la órbita nacional.
 - 14 GIDDENS: "Consecuencias de la modernidad". Alianza; Madrid; 1994. (p. 101).
- 15 MERCADO LUNA: "La Rioja de los hechos consumados". El Independiente Copegraf Ltda. La Rioja, 1991. (p.9).
- 16 BOBBIO y BOVERO: "Sociedad y estado en la filosofía moderna. El modelo iusnaturalista y el modelo hegeliano-marxiano". FCE. Méjico. 1994. (p. 135)
- 17 O'DONNELL: "Acerca del corporativismo y la cuestión del Estado". Documento CEDES/GE.CLACSO N° 2. Buenos Aires, 1975.
- 18 El crecimiento de la planta de personal de la administración pública fue del 200% comparando 1983 y 1989. Desde este último año en adelante, y pese a los intentos de disminución mediante jubilaciones anticipadas, retiros voluntarios y congelamiento de vacantes, el número se mantuvo en unos 33.000 sobre una población total de poco más de 220.000 según el censo 91. Datos oficiales de la Gobernación.
 - 19 REICH: "El trabajo de las naciones". Edit. Javier Vergara. Buenos Aires, 1993. (p. 178/9).
- 20 BORELLO: "La Rioja, 1980-1987. Evaluación de la política de promoción industrial". 1988. En especial pág. 98/99.
- 21 Mercado Luna describe la vivencia laboral de los empleados públicos como "la cultura del tedio", un "tedio grotesco y despiadado que se arroja sin miramientos todos los días sobre los indefensos hogares de los miles de empleados sobrecargados de frustraciones" por "la falta de diagramación de tareas, asignación de roles y fijación de objetivos a cumplir". Mercado Luna; op. Cit. (1991. Pp.61/2).
- 22 Al seleccionar las unidades de la muestra de familias con por lo menos uno de los padres originarios de La Rioja y buscar la cuota correspondiente a los hogares sin cable, requisito que sólo logramos superar con mucha dificultad, descubrimos que a este 80% de hogares con servicio de cable había que sumarle un porcentaje importante de familias que la empresa no tiene registrado por la manera en que se "abonan". Concretamente lo que encontramos fue una suerte de asociación entre dos o tres familias que pagan entre todas un solo abono y se conectan entre sí sin dejar rastros externos (mediante extensiones y diferentes bocas). De cualquier manera, el índice de cableado en La Rioja es superior al promedio nacional y al de Estados Unidos.
- 23 Es probable que el recurso del zapping pueda ayudar a explicar la razón por la que se sigue prefiriendo la programación de los canales de aire, a los que los receptores están ligados por lazos de familiaridad previa y reconocimiento. De hecho, lo que se ha verificado es que el encendido y apagado del televisor parecieran ir marcando los tiempos y articulando los quehaceres, las salidas y entradas cotidianas, las relaciones con los miembros de la familia.
- 24 MATA: conclusiones al informe de investigación sobre "públicos y consumos culturales en Córdoba". Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba. 1995.
- 25 Decíamos que la excepción parece ser todavía el servicio de cable, dados los ingresos mensuales de las familias entrevistadas que no lo tenían, que oscilaba entre 540 y 870 pesos para un promedio de cinco miembros (108 pesos por familiar, menos de los 120 que marcan el límite aceptado en el país del nivel de pobreza). Lo antedicho no guarda relación con la posesión de computadoras hogareñas, que no alcanza en absoluto el 80% de difusión que se supone debe alcanzar un bien para convertirse en "de primera necesidad".
 - 26 BARBERO: "Descentramiento cultural y palimpsestos de identidad". Ponencia presentada en el Seminario Cultural Bondauries: Identity and communication in Latin America. University of Sterling. 16 al 18 de octubre de 1996. P.2.
 - 27 Estas ideas se han inspirado en algunas reflexiones de Eva da Porta, investigadora sobre educación y comunicación bajo la dirección de María Cristina Mata, dadas a conocer en el seminario permanente del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.
- 28 El entrevistado ocupa una jefatura intermedia en una empresa de servicios privatizada. Es interesante relacionar esta falta de tiempo que él argumenta con la observación de que es uno de los varones de consumo más "pesado" (en el sentido de Gerbner) de televisión y quien, a diferencia del resto de los entrevistados, tiene por costumbre grabar buena parte de lo que ve por televisión ya sea para armar sus propios archivos o para permitirle a la esposa el visionado de programas que se emiten en sus horarios de trabajo.
- 29 En el casi obvio sentido de lo que implica la modernización respecto de las estructuras económicas, políticas, sociales, filosóficas, etc.

- 30 VON SPRECHER y DI SANTO: "El electorado riojano: las tácticas del cautivo". En Edic. de Periodismo y Comunicación N° 6 "La comunicación y la política desde y en las organizaciones sociales". AA.VV. La Plata, 1997. Capítulo II.
- 31 Nos referimos a las internas del peronismo y las generales legislativas de 1997 como caso paradigmático, aunque no difieren sino que se acrecientan cada vez y con la sola excepción de elecciones de cargos ejecutivos.
- 32 Teniendo en cuenta que, en buena medida, "lo positivo y lo negativo" pasa por la expresión de valores que no tienen correlato con sus propias acciones actuales y que sí, en cambio, guardan mucha coincidencia con los valores expresados por los entrevistados de más edad, aquellos para quienes los cambios y las dificultades comenzaron durante la década del 60.
- 33 Frente a las críticas que manifiestan sobre lo que los niños y jóvenes ven por televisión, los padres descartan - cuando se les requiere al respecto- que fuera posible la alternativa de prescindir del servicio de cable, por ejemplo. La respuesta típica gira en torno "no, ¿y nosotros qué vemos?". Un ejemplo llamativo respecto de los testimonios recogidos en el trabajo de campo fue la atención prestada por parte de una proporción significativa de adultos al programa "Mediodía con Mauro", un consumo no compartido en términos de gusto con los más jóvenes. Los adultos manifestaban verlo recién cuando se les observaba su alto nivel de conocimiento sobre el programa y, según lo manifestado por los hijos, era impuesto a la hora del almuerzo. Ello sin embargo no era óbice para que antes, y en términos de "deber ser" el programa haya sido fuertemente criticado por los propios adultos.
- 34 Esta observación fue proporcionada por el historiador Miguel Bravo Tedín en una entrevista realizada durante 1998 respecto de la investigación en marcha.
- 35 LACLAU: Conferencia ofrecida en 1997 en congreso de AFACOS. Universidad Nacional de La Plata. Grabación original.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Di Santo, María Rosa et adl. (1999): Efectos de la globalización y el nuevo orden mundial. Tradición, consumos y desajustes en sociedades mediatizadas. Revista Latina de Comunicación Social, 13.

Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/148riojaar.htm>