

La televisión uruguaya y el Mercosur

Integración(es) simbólica(s)

por Marisol Álvarez

Pre-texto

Desde las instituciones encargadas de instrumentar políticas de relación entre países, a menudo se ha entendido la naturaleza de los procesos de integración regional desde una lógica analogable al paradigma globalizador. No son la misma cosa, aunque contribuyan a

generar problemas similares en el marco de la reflexión en torno al papel de los dispositivos comunicacionales en la configuración de lo social.

Frente a los procesos de integración regional, y en un sentido mucho más amplio, frente a la redefinición de las identidades nacionales en el marco de los procesos globalizadores massmediáticos, el problema de las relaciones simbólicas entre países ha sido el gran excluido a la hora de considerar los alcances de los proyectos regionalizadores. Si lo que las integraciones regionales promueven es una redefinición de las identidades específicas de los países, y si lo que se entiende por identidad es siempre un efecto (síglico) de sentido,¹ el lugar que los medios masivos de comunicación ocupan en esta configuración debería ser central en los análisis de los procesos integracionistas. Por su

La autora

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de la República. Profesora de Teorías Contemporáneas y de Análisis de Medios y Mensajes en la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay.

¹ Desde las perspectivas teóricas que privilegian el carácter sígnico-representacional de cualquier adscripción de realidad, toda identidad se construye a partir de tres

naturaleza relacional, los medios informan y dan forma a estos procesos, haciendo posible el mutuo conocimiento entre las partes involucradas en la regionalización.

En un mundo definido a partir de la circulación y la interacción de lo simbólico, cualquier aproximación a lo integracional debería privilegiar las formas en que son articuladas las relaciones comunicacionales entre los países. Sólo a partir de este relevamiento es posible pensar a la integración desde su dimensión de proyecto, esto es, desde la formulación de zonas de relación deseables a la construcción de identidades que excedan los límites tradicionales de los países.

El estatuto ambiguo de la integración: la(s) razón(es) en juego

La presencia de la globalización en los estudios sobre medios masivos de comunicación parece casi una consecuencia lógica de la secuencia histórica massmediática a lo largo del siglo XX. Aunque ha pasado mucho tiempo desde las reflexiones que planteaban cualquier abordaje de la comunicación en términos de norte-desarrollo y sur-subdesarrollo, la globalización en América Latina sigue aportando material para la discusión debido a la certeza difusa con que son postulados sus alcances simbólicos, económicos y sociales, y fundamentalmente debido a las relaciones de poder implicadas en esta nueva distribución social del sentido.

Al igual que cualquier objeto de pensamiento, la globalización no es un concepto o proceso o estado de las cosas enunciado desde la transparencia. De hecho, el carácter problematizable de los proyectos discursivos multiabarcadores fue el tema que desencadenó, en los años ochenta, el debate entre la modernidad de Jürgen Habermas y la posmodernidad de Jean-François Lyotard. Al proyecto moderno inacabado planteado por Habermas, que consistía en la reunificación social de las esferas kantianas del conocimiento, la moral y la

elementos: el yo, el otro y la mediación entre ambos. Es este vínculo triádico el que establece las formas concretas del yo con relación a la alteridad y, a partir del privilegio del otro en la configuración del yo interaccional, el que releva el carácter significacional de toda identidad. Considerada como producto de una selección-exclusión de signos, la identidad es un efecto de sentido tributario de la autopercepción, la percepción ajena y el cruce relacional entre ambas atribuciones.

estética a través del consenso comunicacional, Lyotard opuso la pluralidad de razones como base de circulación del sentido social. La lógica lyotardiana vio en la propuesta de Habermas los peligros de instaurar una razón unificadora que, como toda razón universal, tuviera que pasar necesariamente por la exclusión de aquellos puntos de vista que conflictuaran la legitimidad de la razón única definida como eje para la articulación de las dimensiones de la experiencia.²

Frente a la actual problematización de los alcances de la globalización, los aspectos planteados por la polémica entre Habermas y Lyotard siguen ofreciendo un marco de reflexión viable a la consideración del tema en el marco de los procesos de regionalización de mercados que se están implementado en América Latina.

Si bien la regionalización es generalmente aludida bajo el nombre de integración, los términos no quieren decir exactamente lo mismo. Desde el discurso oficial y fundamentalmente desde el discurso político, la regionalización aparece siempre enmarcada en un universo de sentido de tipo globalizante, jamás integracionista. Formulada públicamente como la panacea de los pueblos en desarrollo, la agrupación de países propone retóricamente los beneficios de una esfera pública de consumo en la que la libre circulación de productos hará posible la felicidad comunitaria. Desde esta lógica, la regionalización aparece como una nueva estrategia utópica de la sociedad: liberando las barreras comerciales, al fin será posible que todo sea para todos.

El encuadre que propone esta forma de entender la regionalización plantea varias preguntas. Una tiene que ver directamente con lo que implica esta reducción simplista de los movimientos de sentido involucrados en cualquier proceso de regionalización. El tipo de totalidad que pone en juego esta formulación neo-utópica del agrupamiento de países es básicamente debatible por las propias condiciones de producción del discurso: desde el marco político-económico de base neoliberal que la sostiene, la retórica del "todo para todos" regional es sospechable por el tipo de relaciones que define entre la razón (globalizante) y las razones (locales) en juego. Semánticamente contradictoria, la cara pública de la regionalización hace hincapié en la co-presencia de lo plural, mientras la lógica de los acuerdos es básicamente totalizante al definirse excluyentemente a partir de una razón única: la económica. En el marco del proceso regionalizador

² Los textos básicos que desencadenan el debate pueden encontrarse en Nicolás Casullo (comp.): *El debate modernidad pos-modernidad*, Buenos Aires, Punto Sur, 1989. Los planteos básicos del mismo aparecen en el ensayo de Jürgen Habermas: *Modernidad, un proyecto incompleto* (ibidem, pp.131-144), y en el ensayo de Jean-François Lyotard: *Qué era la posmodernidad* (ibidem, pp.155-166).

que Uruguay enfrenta con relación al Mercosur, el criterio por excelencia para establecer la viabilidad de la circulación de sentido es estrictamente comercial.³

Por totalizante, esta lógica es también reduccionista, ya que olvida cualquier otra variable que no sea la económica en la configuración de relaciones entre los países. A los efectos del proyecto que enmarca la eliminación de fronteras, el hecho de proponer como única lógica legitimatoria a la racionalidad económica atenta fundamentalmente contra lo que (se supone) es la propia integración. Desde el discurso oficial, el proyecto aparece definido como una unión de tipo totalitario que reduce la complejidad social a un solo aspecto (el comercial), en detrimento de los demás. No hacer alusión a los soportes simbólicos como fundamentos de intercambio, implica olvidar que la naturaleza de toda integración, en tanto proyecto de co-participación de universos discursivos diferentes, es básicamente tributaria de relaciones comunicacionales.⁴

Para un país como Uruguay, este no es un tema menor. A su situación económica de periferia en la periferia se agrega el hecho de una identidad nacional

³ Vigente desde el 1º de enero de 1995, el tratado de creación del Mercosur fue suscrito en 1991 por los gobiernos de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay con el objetivo de crear un mercado común que comprendiera la libre circulación de bienes y servicios, previa coordinación de políticas económicas y legislaciones. Frente a la implementación de este acuerdo, Carmen Rico de Sotelo ha planteado que *"la comunicación ha sido un tema persistentemente ausente en los planteos integracionistas impulsados por nuestros gobiernos, desde el Tratado de Asunción para adelante"* ("El Mercosur y la perspectiva uruguaya", en José Marques de Melo (coord.): *Identidades culturais latinoamericanas en tempo de comunicação global*, Cátedra Unesco de Comunicación para el Desarrollo Regional, San Pablo, Unesco-IMS, 1996, p. 88). De acuerdo a su análisis, la agenda de trabajo del Mercado Común del Sur ha incluido como ítems pertinentes: los asuntos comerciales y aduaneros; los transportes terrestres y marítimos; las normas técnicas; las políticas fiscal, monetaria, industrial, tecnológica, energética y macroeconómica; las relaciones de trabajo y seguridad social, la cooperación técnica y el medio ambiente. En este contexto, las aproximaciones posteriores a la cuestión de la circulación de productos culturales priorizó las variables económicas en juego y no otro tipo de posibles incidencias, como es el caso de las identidades nacionales involucradas y su reformulación a partir de la intersección de soportes signícos.

⁴ El tema no se limita solamente a la circulación compartida de productos culturales explícitamente producidos como tales. La propia liberación de bienes materiales y/o servicios está fuertemente cargada de sentido, desde el momento en que estos remiten a imaginarios productores específicos. El proyecto regionalizador parece desconocer la dimensión signifiacional de estos objetos y, en consecuencia, su carácter generador de los vínculos comunicacionales que deben problematizarse en un marco integracional.

vivida de manera problemática. Desde ámbitos académicos, la reflexión acerca de lo uruguayo ha postulado la re-semantización de estados simbólicos frente a la emergencia de nuevas necesidades y preguntas que las antiguas formas de definir lo nacional no parecen capaces de responder.⁵

Este desfase se radicaliza debido a la inexistencia de estrategias de Estado concretas que se hagan cargo de estas reformulaciones, incluyendo las políticas que deberían relevar el lugar de los medios masivos en las construcciones nacionales de identidad. Si esta ausencia de circulación massmediática relacionada con lo específicamente uruguayo era ya un problema antes de la integración, con la regionalización se agrava debido al propio carácter relacional del proceso. ¿Cómo es posible generar una identidad comunitaria cuando la identidad de una de las partes está ausente? Intentar formular un nosotros sin la previa formulación del yo es sólo una empresa de intercambio ilusorio.⁶

La identidad propia y las ajenas

En el marco de la regionalización, la circulación de bienes y servicios no es un flujo indistinto de elementos para el consumo, sino un conjunto definido a partir de la segmentación-fragmentación de la oferta y la demanda signícas. Establecer quién ofrece qué a quién y cómo, es la clave de ese proceso en que lo macro-regional interactúa con lo micro-nacional.

Toda identidad es una configuración de patrimonios simbólicos en los que el yo reconoce sus deseos, sus intereses y sus necesidades. Toda identidad es

⁵ Las reflexiones más interesantes en torno al tema aparecen en Hugo Achugar y Gerardo Caetano (comps.): *Identidad uruguaya, ¿mito, crisis o afirmación?*, Montevideo, Trilce, 1992. Este texto disparó la problematización y ofreció una plataforma de análisis básica desde la cual pensar los posibles alcances de la agrupación regional.

⁶ Si bien es posible plantear la indeseabilidad de una identidad común que unifique a los países involucrados, lo que el análisis no puede eludir es el tipo de contactos que provoca la eliminación simbólica de fronteras, y su incidencia en la configuración de imaginarios. Todo proyecto de integración debería considerar como punto de partida que cualquier forma de organización social tiene una base simbólica. Tal como plantea Eduardo Colombo, "... toda acción social se desarrolla en una estructura de sentido, en un intercambio de significaciones que aparecen bajo formas ritualizadas o institucionales y que son la actualización de proyectos, la selección de medios y fines, la elección de procesos posibles" ("La utopía contra la escatología", en Eduardo Colombo (comp.), *El imaginario social*, Montevideo, Nordan-Altamira, 1993, p. 216).

una construcción de sentido que se define a partir de las relaciones entre el sí mismo y los otros con los que ese sí mismo interactúa.

Además de depender del proyecto común, la identidad regional es básicamente una construcción que depende del tipo de relaciones—miradas que se establecen entre las naciones involucradas. La dimensión teleológica de cualquier agrupación de países está estrechamente vinculada a los modos en que cada país entiende al otro. El carácter de esas identidades mutuas es uno de los puntos de partida que define qué es posible y qué no a la hora de definir una proyección conjunta de intereses.

Pero la consideración de ese espacio relacional en que la identidad del otro es fundamental no puede realizarse sino a partir de la autorreflexividad: el establecimiento de la propia identidad.

En los procesos de regionalización se agudiza la dificultad de autoasignarse identidades fijas debido a las modificaciones que resultan del contacto entre el yo y los otros. El temor a la pérdida de especificidad, el temor a la modificación de las propias certezas es uno de los obstáculos a la generación de vínculos viables con el resto de los países. En esa relación dialéctica entre identidad propia⁷ e identidad(es) ajena(s), el juego de sentidos pasa por zonas directamente vinculadas a estrategias de deseo, a lógicas encargadas de definir presencias y ausencias necesarias a la configuración del yo regional. El soporte de este establecimiento es de carácter representacional porque se apoya en procesos de selección y exclusión designos a partir de los cuales se privilegian algunos sentidos sobre otros. La problematización de la identidad propia y la de los otros, dada por la consideración de los estados comunicacionales de los diferentes países que integran el proyecto, se convierte en una necesidad.

Uruguay es un país paradigmático para este tipo de reflexiones debido a su situación massmediática de circulación de productos. La identidad uruguaya con relación al resto de los países integrantes del Mercosur tiene mucho que ver con la problematización de los espacios representacionales (auto)adjudicados a cada una de las naciones involucradas en el proceso de integración.

⁷ Hay que aclarar que, si hay algo que la problematización de lo uruguayo ha relevado es justamente la dificultad de eludir el carácter complejo de la identidad. En tanto construcción básicamente dependiente de los lugares de enunciación, el ser uruguayo aparece consignado de manera distinta según qué grupos/subculturas se hacen cargo de la definición. Hablar en singular de la identidad propia es, entonces, sólo una licencia literaria.

El espacio televisivo y la configuración de relaciones

Si se considera un soporte concreto como la televisión, Uruguay aparece como un país de poca producción nacional más allá de la puramente periodística,⁸ y por el momento no parecen visualizarse alternativas que modifiquen la totalización extranjera en la pantalla. Pero incluso desde esta consignación de estado, solucionar el problema de la identidad uruguaya a través de la negación *per se* de lo extranjero sería, además de una reducción xenofóbica del tema, una estrategia poco operativa para abordar una situación que incluye más variables que la "colonización" de la pantalla.

El carácter negativo de una pantalla básicamente totalizada en propuestas ajenas depende directamente de la ausencia de espacios propios significativos. Frente al relevamiento de esta ausencia, el problema que se plantea es la definición de lugares concretos a partir de los cuales deba(n) intrumentarse la(s) relación(es) con el otro. De hecho, ningún país puede esperar actualizar sus imaginarios simbólicos mediante el consumo exclusivo de programas producidos en el extranjero. Ningún país puede esperarse actualizarse como identidad concreta frente al resto de los países si no se presenta a los otros bajo la forma de dispositivos simbólicos que le den una identidad viable a los efectos de la integración.

Si la relación entre el adentro y el afuera ya es problemática desde la perspectiva de la globalización-unificación del mundo, la variable adicional de las integraciones-segmentaciones regionales la refuerza, aunque se trate de fenómenos diferentes en esencia. Globalización e integración comparten, en tanto procesos de relación, la emergencia de un problema común: la co-presencia entre lo propio y lo que no lo es. La diferencia a relevar entre una y otra es el tipo de lógica relacional que implican.

La globalización se define siempre desde el establecimiento de una razón única que excluye a las otras y que obliga a la participación desde la traducción de los propios paradigmas bajo el formato de la lógica reguladora.

La integración, en cambio, supone otra forma de vinculación entre sujetos: implica la desarticulación de la razón legitimante con el objetivo de hacer confluir en el mismo juego a la pluralidad de perspectivas. Integrarse a un proyecto común es originar juegos de lenguaje en los que cada uno de los involucrados

⁸ De producción uruguaya también son algunos humorísticos y los recientemente aparecidos programas de entretenimiento.

se relaciona con el otro a partir de la consideración de la propia voz como igualmente válida en relación con el resto de los protagonistas discursivos. A partir de la presentación de la(s) identidad(es) individual(es) frente a los otros, lo que hace la confluencia es potenciar los recursos de cada parte en función de las estrategias de desarrollo común.

Desde esta perspectiva, uno de los problemas fundamentales de los procesos de integración es el diseño y la ejecución de la habitabilidad de las diferencias existentes entre los países integrantes. ¿Cómo generar una identidad común sin excluir las identidades individuales? ¿Cómo resolver teleológicamente las diferencias de idioma, religión o etnia? El gran tema de las integraciones regionales es la articulación de imaginarios diferentes bajo la lógica de una identidad común(itaria).

Consignando el carácter fundamentalmente representacional de esta puesta en común y la poca visibilidad de lo nacional en el aparato televisivo propio, Uruguay se enfrenta a la integración regional desde un lugar casi vacío de sentido. Si nunca pudo viabilizarse una planificación cultural frente a los macro-avances de la globalización, menos se han considerando los alcances y los movimientos culturales de la integración que supone el Mercosur.

¿Cómo hacer operativa la integración cuando la circulación de lo simbólico-cultural es tan diversa? Si gran parte del reconocimiento del otro es consecuencia de la circulación massmediática de información, Uruguay (al igual que Paraguay) es representacionalmente un convidado de piedra para el resto de los países implicados en la articulación regional, por no tener conjuntos discursivos propios que lo presenten frente a lo extranjero. Inversamente, Uruguay sí conoce representaciones de los otros involucrados en el Mercosur.

Para los uruguayos, la identidad de países como Argentina y Brasil es básicamente tributaria de las propias estrategias con que estos países hacen uso de sus medios de comunicación. En ambos casos, ha sido la existencia de industrias culturales fundamentalmente televisivas la responsable de hacer circular mod(el)os de identidad verosímiles frente al conjunto de los países de la región.⁹

A partir de aparatos representacionales fuertes que, de una u otra forma, se hacen cargo de zonas de identidad específicas, estos países cuentan con un

⁹ La televisión de Argentina es la que provee de mayor cantidad de programas a la televisión uruguaya: el insumo incluye telenovelas, series de ficción, programas humorísticos, de entretenimiento, de interés general, deportivos y periodísticos. En relación con la producción massmediática de Brasil, el foco de consumo es el de las telenovelas que ese país exporta a varias regiones del mundo.

punto de partida que les permite pensar en la integración desde otro lugar. A partir de la representación massmediática de lo que son, la atribución de identidad que desde afuera se hace de Argentina y de Brasil hace posible pensar en una mayor facilidad de relacionamiento en el ámbito integracional. Dicho de otra forma, para estos países es mucho más fácil especular con el tipo de expectativas de relación que generan en los demás. Frente a ellos, Uruguay y Paraguay son los dos fantasmas del Mercosur, países de los que se sabe poco y nada, presencias excluidas de una circulación significativa: los otros que no tienen voz o que no quieren hablar.

El tipo de productos que en Uruguay hegemoniza la presencia de Argentina y Brasil es básicamente ficcional.¹⁰ Es desde estas ficciones que ambos han potenciado su definición massmediática de identidad en el Mercosur. La pregunta es qué tan representativas pueden llegar a ser las ficciones, de las realidades que las sustentan.

Más allá del poder configurador con que se maneja el plano de la producción, es realmente el plano de la recepción el que certifica la viabilidad de cualquier ficción: la interpretación es la que legitima lo que circula. Las variables culturales definidoras de cada grupo receptor (clase social, género, edad, etc.) son las encargadas de aprobar o no el tipo de verosímiles ficcionales que circulen. En la recepción segmentada, las lecturas y las adjudicaciones de valor de distintos grupos pueden evaluar de manera diferente a los productos massmediatizados.

Justamente es esta dialéctica producción-recepción la que convierte al tema de la circulación de ficciones en un asunto prioritario para la definición de identidades propias y ajenas. Si la ficción televisiva y televisada aparece como un asunto necesario para toda estrategia de presentación de los países, es por su potencialidad signífica a la hora de legalizar socialmente zonas concretas de la cultura, como los valores, las costumbres, los deseos y los temas que son pertinentes a los países. El éxito de las ficciones argentinas y brasileñas en

¹⁰ En el caso de los programas provenientes de Argentina, el espectro es más amplio porque incluye otro tipo de propuestas además de las ficcionales. Lo interesante es que, incluso desde esos programas no ficcionales, la identidad argentina aparece también traducida desde la espectacularización. Para la recepción massmediática uruguaya, lo argentino no sólo es resultado de producciones simbólicas que explícitamente se presentan como selecciones de determinadas zonas de realidad vehiculables a través de soportes ficcionales, sino de configuraciones no ficcionales que funcionan en conjunto como tales. Participar de éstas es, para un uruguayo, como ver escenas diferentes de una gran película que se llama Argentina. Es justamente esta percepción de la realidad ajena como espectáculo la que evidencia el carácter básicamente representacional de toda consignación de identidad.

Uruguay hace posible plantear que, de alguna manera, han sabido responder en forma positiva a las demandas simbólicas de los receptores. Necesariamente este tipo de legitimación responde a que la capacidad representativa de estas ficciones ha evitado definirse en función de la idea de lo local-absoluto: sólo cuando lo extranjero tiene la capacidad de incluir ciertas variables de internacionalidad en las preocupaciones locales que le dan origen es que sus conjuntos discursivos funcionan y se hacen entendibles para las personas que no participan de esa realidad.¹¹

Esta consignación funciona en dos vías. Por un lado, la estructuración de demandas de tipo simbólico es también una construcción: como consecuencia de una larga exposición a ese tipo de propuestas, es posible plantear la formación de un gusto-sensibilidad que los acepta y, de hecho, reacciona desde un conjunto de expectativas de relación que resulta básicamente establecido desde la oferta. Pero por otro lado, este es un fenómeno de recepción que responde a la dificultad de reconocer lo propiamente uruguayo en televisión, ya sea por la ausencia de propuestas nacionales, ya sea por el anacronismo de algunos textos locales que se apoyan en formulaciones de identidad que hoy (a)parecen (como) inviables.

De ahí que el verdadero problema para el relacionamiento entre países no sea la presencia extranjera massmediática, sino la ausencia absoluta de lo nacional. Lo problemático en Uruguay no es la presencia de Argentina y Brasil en su televisión, sino la ausencia de una producción uruguaya que, además de aparecer en la televisión nacional, pueda funcionar como contraparte de definición de identidad en el propio aparato massmediático de los otros países.

¹¹ Esta traducción de lo propio en lo ajeno opera sobre la base del tipo de recepciones que se establecen entre espectáculo televisivo y telespectador: "Lo local, lo cercano, lo identificable son ingredientes principales del consumo cultural de los públicos [...]. Para elegir un programa es importante su relación con la vida cotidiana del telespectador" (Diego Portales Cifuentes: "La integración televisiva. Desde lo global o desde lo local", en Rafael Roncagliolo (coord.): *La integración cultural latinoamericana. Foro sobre políticas culturales audiovisuales en América Latina y el Caribe*, México, CONEICC-Felafacs, 1992, p. 63).

El (un) lugar del pensamiento comunicacional

Obviamente, la representación y legitimación de identidad cultural no es un asunto necesariamente circunscrito a los lugares que la televisión le hace en sus estrategias de circulación. Podría plantearse que en las integraciones regionales hay otros fenómenos que también funcionan como marcas de conocimiento entre países (para el caso del Mercosur es relevante la carga interaccional-simbólica de fenómenos culturales como el deporte, la música o el turismo). Pero en verdad, y frente al hecho de que cualquier comunidad es seducida por aquellas construcciones signíicas que son capaces de crear un sentimiento de pertenencia a una entidad común de valores y deseos, es el plano de los medios masivos (y fundamentalmente el de la televisión) el escenario a privilegiar en el establecimiento de relaciones, debido a la presencia de grandes públicos expuestos al consumo y a las adjudicaciones de legitimidad con que se evalúan los productos televisivos.

Como lugar de sentido, la televisión es un disparador básicamente relacional: propone formas de ver-entender el mundo que alimentan a la sociedad en que se inscribe y al mismo tiempo, con mayor o menor rigurosidad, apropia lo que la sociedad muestra de sí misma. Televisión y realidad son dos espejos que responden uno al otro. La clave es establecer cómo se dan esas mutuas "especulaciones", esto es, pensar qué clase de relaciones deseantes son construidas en la mediación.

Definida como cualquier espacio representacional a partir de la dialéctica presencia-ausencia signíica, la televisión uruguaya es causa y consecuencia de una identidad difícil de cercar. Entender desde dónde miramos a lo(s) otro(s) y a partir de qué estrategias es uno de los presupuestos necesarios a cualquier intento de relacionamiento.

Si uno de los temas relevantes a toda integración regional es el tipo de identidad nacional que es propuesta a la circulación pública de signos, uno de los objetivos de la reflexión comunicacional debe ser justamente el relevamiento de los textos que acceden al juego de interacción simbólica entre los países. Privilegiar para el análisis el *cómo* de la construcción-definición de la identidad propia, aparece desde la perspectiva comunicacional como una toma de posición ideológica en relación con los procesos de regionalización. Negando una concepción simplemente economicista y sumatoria de la relación entre países, las reflexiones de este tipo evidencian la complejidad de la circulación de sentidos y, fundamentalmente, la relevancia de dispositivos representacionales como la televisión en la operacionalización simbólica de las formas de ser para sí mismo y para los otros.

Resumen

El postulado de este artículo es que la cuestión de la identidad es un aspecto relevante a estudiar en los procesos de integración, ya que la identidad de la integración se construye sobre la base de los diferentes imaginarios de las naciones involucradas en ella. El tema se aborda desde la perspectiva de la comunicación masiva —en especial la televisión— entendida como lugar privilegiado para la generación de formas de presentarse y de entender a las otras naciones. La autora plantea categorías que permiten guiar la lectura de textos televisivos de modo de revelar las representaciones simbólicas que sobre la integración circulan en los medios.