

Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad.

Bárbara Toro Castillo*

Comprendiendo que todo análisis de nuestra *configuración identitaria* debe responder a un estudio de las continuas transformaciones discursivas, el presente artículo presenta una reflexión sobre los *medios masivos de comunicación* (MMC)- prensa, radio, televisión e internet- entendiéndolos como *industrias productoras de cultura y fenómenos discursivos ideológicos*, que permiten la imposición y mantenimiento masivo del *discurso del bloque hegemónico actual*. Dicha lógica se genera en el contexto de la *modernidad*, en que las directrices y formas de ver, estar y sentir en el mundo están normadas por el *sistema económico neoliberal*, estableciéndose un entrecruzamiento de discursos del consumo y del sometimiento naturalizado. Los MMC organizan a los *ciudadanos/consumidores* con información y estilos de vida homogeneizados, con un imaginario multilocalizado y desterritorializado, donde la incertidumbre y duda del mañana, del tiempo, del lugar y de lo conocido provocan un aferramiento a "*lo que dicen*" -el discurso hegemónico a través de los discursos mediáticos- que es dado como lo único legítimo y verdadero.

Palabras claves: Configuración identitaria, medios masivos de comunicación, industrias productoras de cultura, fenómenos discursivos ideológicos, modernidad, bloque hegemónico actual, sistema económico neoliberal, ciudadanos/consumidores.

Understanding that any analysis of our configuration of the identity must answer to a study of the continuous discursive transformations, the present article presents a reflection on the massive means of communication (MMC) - presses, radio, television and internet - understanding them as producing industries of culture and discursive ideological phenomena, which allow the imposition and massive maintenance of the speech of the hegemonic current block. The above mentioned logic is generated in the context of the modernity, in which the directives and ways of seeing, of being and feeling in the world are normadas for the economic neoliberal system, there being established an entrecruzamiento of speeches of the consumption and of the naturalized submission. The MMC organize the citizens / consuming with information and homogenized ways of life, with the multilocalized imaginary, where the uncertainty and doubt of the tomorrow, of the time, of the place and of the known provoke a headstrongness to "what they say" - the hegemonic speech across the media speeches - that it is given as the legitimate and real only thing.

Key Words: Configuration of the identity, massive means of communication, producing industries of culture, discursive ideological phenomena, modernity, hegemonic current block, economic neoliberal system, citizens / consuming.

I. Medios masivos de comunicación y la construcción discursivo-identitaria

La identidad es una construcción que se relata (Canclini, 1995). Hoy -por antonomasia- el relato más masivo de todos es el que se vehicula mediante canales artificiales que conocemos como *medios masivos de comunicación* (radio, televisión, prensa e internet). Estos, ocupando un lugar privilegiado en la esfera pública, se constituyen en una entidad fuertemente socializadora, en el sentido que valiéndose de su masividad, promueven configuraciones de la realidad que tienden a definir los saberes que condicionan la forma de comprender y actuar en un mundo cada vez más homogeneizado.

Los MMC (medios masivos de comunicación) en las redes globalizantes de producción y circulación simbólica actual establecen las tendencias y los estilos de concebir y estar en el mundo. Desde esta perspectiva la idea de identidad se construye sobre la base de los intereses y concepciones del mundo hegemónico, a través de una variedad de instituciones culturales -instituciones educativas,

religiosas, militares, gubernamentales y por supuesto de comunicación masiva.

Como institución cultural los MMC – respondiendo al discurso hegemónico capitalista- a través de los discursos mediáticos, generan representaciones sobre el mundo dirigidas a reproducir ideológicamente una (des)ciudadanización, (des)politización y pasividad de los sujetos que conviven y sobreviven en la sociedad del ocio y del consumo.

Consecuencia del fenómeno antes descrito, es que el sujeto pierde contacto con la cultura inmediata, sino que se da una relación mediatizada por *industrias productoras de cultura*¹, siendo la más fiable del bloque hegemónico, la de los MMC. El sujeto se relaciona con la realidad a través de un lente que le permite asimilarla con todas las predisposiciones y especificidades que la definen. Es decir, los MMC, como productores culturales, crean realidad y como toda creación, cualquiera sea ésta, es una creación intencionada. Ahora bien, vale preguntarnos cuáles son las intenciones que hay detrás de esta producción de realidad. Claramente una intención nada inocua, pues más allá de la neutralidad aparente, se construyen significaciones mediatizadas para legitimar el discurso dominante.

¹ Entendemos por industria cultural todo el sector de bienes y servicios culturales que son producidos, conservados o difundidos en serie y aplicando una estrategia de tipo económico (Garretón, 2003).

Vivimos en una sociedad bombardeada constantemente por los nuevos lenguajes semióticos y mensajes con fuerte carga connotativa. Siguiendo a Martín-Barbero (2002), el discurso mediático se concibe así como un fenómeno socio-comunicativo que proyecta su actuar en una compleja trama de interacciones y mediaciones socioculturales, en las cuales se produce la construcción de imaginarios colectivos y la producción discursiva que se sedimenta como sentido común de la vida cotidiana. Una situación de enunciación imaginaria, construida por la representación y confluencia de signos de distinta naturaleza.

Este discurso mediático coincide en tiempo y espacio, virtualmente, con nuestro aquí-ahora, confundiendo el tiempo real del individuo con el tiempo discursivo mediático. Se establece una continuidad discursiva en la representación de un mundo mediatizado, irreal, ficcional. Los MMC responden así, a un hacer ver la realidad, en su equivalencia en imágenes, historias del mundo filtrado y reinterpretado en la producción de estos discursos espectaculares. Es así como esa equivalencia historia del mundo / imágenes de los discursos mediáticos es lo que el telespectador consume "...un mundo hecho a la imagen de la mercancía..." (Martín-Barbero, 2002:208).

En este contexto de un mundo mediatizado "las naciones se convierten en escenarios multideterminados" (Canclini, 1995:70), donde los diversos sistemas culturales – ya mediatizados por el discurso hegemónico a través de sus aparatos

comunicacionales- se intersectan e interpenetran. Se genera un proceso de transnacionalización, jugando un papel fundamental los MMC, que construyen narraciones espectaculares a partir de mitos inteligibles para todos los *ciudadanos consumidores* (Canclini, 1995), con independencia de su cultura, sistema económico y condiciones históricas y políticas.

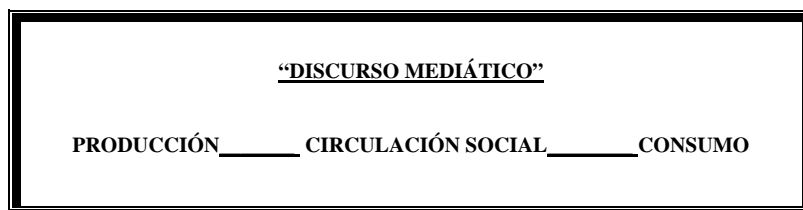
Entendiendo que toda construcción discursiva está relacionada con otras, por ser parte de un tejido textual ilimitado en creación y construcción, los MMC, como discurso sociocultural, mantienen relaciones con otros que se producen, circulan y consumen como flujos discursivos en el complejo marco de las interacciones sociales.

Los MMC como parte de este tejido social, contribuye a la configuración del discurso hegemónico de identidad cultural, entendiéndola como un proceso que no se detiene ni puede detenerse en alguna etapa supuestamente privilegiada, como un proceso discursivo que permite una variedad de versiones. Pero, cabe preguntarnos cuál es la versión oficial y que implicancias tiene en la configuración de nuestra sociedad.

Los MMC se conciben como un fenómeno discursivo dinámico y complejo que presenta dimensiones ideológicas, tecnológicas, económicas, socioculturales, psicológicas y semiológicas, que nos permiten situarla dentro de la propuesta de Gustavo F. Orza (2002), en torno a tres grandes

núcleos temáticos, claves en el proceso discursivo que establece, como se ilustra en la figura 1:

Figura 1: Esquematación de la configuración del discurso mediático en el proceso comunicativo de producción, circulación y consumo social.



Por consiguiente, los discursos mediáticos son un fenómeno socio-comunicativo, es decir, presentan una intención comunicativa y son un fenómeno de significación, por cuanto constituyen un proceso de producción y circulación del sentido a consumir. Los discursos mediáticos se dan en una situación comunicativa determinada, es decir, con participantes funcionales, en un contexto situacional específico, utilizando códigos semióticos y una determinada intención comunicativa a través de la codificación y decodificación del sentido connotado.

Los discursos mediáticos como producto de un proceso de comunicación, participan de estos tres momentos cadenciales - producción, de circulación y consumo- , generando un texto social nuevo, el que configura nuestra realidad simbólica, arbitrio para el mantenimiento del actual sistema económico, sociocultural y político.

Con respecto a este proceso de generación discursiva en el campo cultural, manifiesta Orza: "La circulación hace referencia al proceso seguido por los discursos sociales y allí entran en juego una serie de significaciones que se resemantizan a

medida que el discurso circula por el contexto comunicativo" (Orza, 2002:82).

El discurso mediático circula, significa y resignifica en nuestro medio, pasa a ser un texto social que es decodificado y reconocido por el ciudadano/consumidor en condiciones específicas de socialización/consumo. De este proceso sociocomunicativo se genera un nuevo texto social, en el ámbito de la cultura cotidiana de las relaciones sociales.

Es en este contexto donde los MMC toman para su producción discursiva las características

idiosincrásicas de la cultura nacional, afectando con ello tanto la significación del discurso de este producto mediático como el sentido consumido e interpretado en los usos sociales de los telespectadores. Como señala Martín-Barbero: "En América Latina lo que pasa en/por los medios no puede ser comprendido al margen de discontinuidades culturales que median la significación de los discursos masivos y el sentido de sus usos. Esto porque lo que los procesos y las prácticas de comunicación colectiva producen no remiten únicamente a las lógicas mercantiles y las intervenciones tecnológicas sino a cambios profundos en la cultura cotidiana de las mayorías y a la acelerada desterritorialización de las demarcaciones culturales..." (Martín-Barbero, 2002:136)

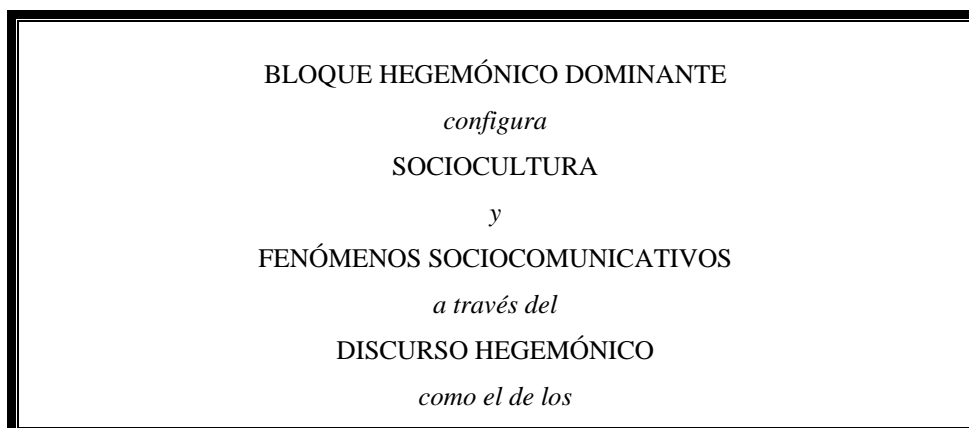
Los discursos mediáticos como fenómeno masificador del discurso del bloque hegemónico, establece una compleja relación con otros discursos y contextos socioculturales, contribuyendo a sedimentar visiones y lecturas de la sociedad, que

incorporan temáticas, interpretaciones y reescrituras del pasado, presente y deseado futuro nacional.

En este complejo escenario la reflexión actual sobre la identidad y la ciudadanía debe realizarse en relación con una diversidad de soportes culturales, como los MMC, que contribuyen a reelaborar las identidades. Entendiendo la identidad como un relato que se reconstruye constantemente en un *proceso de coproducción* (Canclini, 1995). Destacable es que esta coproducción se realiza en condiciones desiguales entre los agentes y poderes que intervienen en ella, siendo las del poder económico las que predominan, señal clara del proceso de consumo cultural en el que estamos inmersos.

Para dar cuenta de este complejo marco de relaciones discursivas en el campo de la cultura cotidiana actual, en que participan activamente los discursos mediáticos, presentamos el siguiente marco socio-comunicativo (Fig. 2):

Figura 2: Marco complejo de interacciones y mediaciones socio-discursivas





El esquema sintetiza como el discurso mediático subraya el mantenimiento implícito y oculto de las relaciones y dinámicas sociales, económicas y simbólicas, las que no se agota en la lógica capitalista actual, pero obedecen a sus directrices de homogeneización cultural. Esto quiere decir que, aunque las narraciones mediáticas se presenten y articulen en torno a la diversidad cultural de nuestro país, ésta está enmarcada siempre dentro de la posibilidad de continuidad de un modo de vida capitalista, promovido y afianzado en los discursos mediáticos.

Podemos constatar que los discursos mediáticos actúan en una compleja trama de interacciones y de mediaciones socioculturales, puesto que como fenómeno socio-comunicativo se dedica a hablarnos de nosotros mismos desde su propia construcción retórica, entrega una explicación de lo que somos, lo que fuimos y lo que posiblemente seremos, por la vía del espectáculo – cabe señalar que la espectacularización es una característica innata de los MMC, por lo que cualquier discurso construido dentro de su lógica obedece a este rasgo. Se construyen teniendo como base nuestra cotidianidad, con las problemáticas, características, esperanzas y gustos de la sociedad y nos las hacen ver. La evidente naturaleza contextual de los MMC, hace de los discursos mediáticos un producto efímero y fungible, determinado por el aquí y ahora

del momento cultural y social de un país, del cual no sólo extrae sus temáticas y obtiene su contextualización, sino también la base de su interpretación y telón de fondo para sus procesos de significación.

II. Las funciones socio-comunicativas de los MMC

Los MMC como parte del discurso socio-comunicativo hegemónico consumido, interviene en la construcción de una sociedad y construye nuevas formas de ser, pensar, hacer y estar. A continuación una síntesis de sus principales funciones:

1. *Función de transmitir modelos de vida y valores*, adquiriendo una función de imposición de normas sociales, a ser seguidas por consumidores directos e indirectos de tales productos mediáticos "... imponiendo estilos de vida, modas y configuraciones físicas y de conducta." (Orza, 2002:66)

Es así como los discursos mediáticos propagan costumbres, valores e ideologías que legitiman el sistema neoliberal. De este modo, la sociedad se conforma consumista, violenta, hedonista y poco solidaria e indiferente. Dichos discursos se hacen del modelo simbólico/dramático, propio del ser

latinoamericano, que enfatiza las imágenes, representaciones dramáticas y ritos y apela a la sensibilidad.

2. *Función de construir una nueva cotidianidad.* El mundo configurado en los MMC se constituye en un universo autosuficiente, que se remite a sí mismo, aboliendo finalmente la realidad y constituyéndose en referente único de sí mismo. Dentro del marco neoliberal los discursos mediáticos construyen una nueva cotidianidad, mediatizada y muy lejana a la que vivimos día a día, la que en palabras del sociólogo Tomás Moulián configura "...la sentimentalización de la vida, la estetización de la pobreza, la presentación de un mundo colmado de seres ricos y hermosos. Un mundo de mansiones, donde casi nadie vive del agobio del trabajo. Un mundo idílico y romántico donde el principal sufrimiento son las penas de amor." (Tomás Moulián, 1999:24)

Los MMC, es decir, la de red de discursos mediáticos que teje el nuevo universo discursivo/mediático tiende a una abolición del mundo real, siendo único referente de sí mismo, Se nos presenta como una nueva y única cotidianidad, descorporizada, al decir de Jesús González Requena: "... constituida de puras imágenes sin cuerpo, plenas de look y de light..." (González Requena, 1999:123)

Además de recurrir a estas técnicas de impacto espectacular, como la presentación de dinero, violencia, sexo, cuerpos deseables, amores

imposibles, entre otros, estos constituyen el universo discursivo mediático, que se presenta simultáneo al del sujeto en su mismo tiempo cotidiano.

Los MMC ofrecen una imagen ilusoria del mundo, que llega a hacerse más real que la realidad misma. En éste, las personas llegan a pensar que el mundo es como debe ser, es decir, como el mensaje mediático le dice que debe ser, y ya no se plantea como podría o tendría que ser.

3. *Formación de tipos sociales a través de los actantes mediáticos,* los que dan forma a tipos sociales de carácter nacional, configurando los referentes de identificación de una clase social, grupo identitario regional, etario, tribal urbano, racial o épocal. Pero estas características tipiales emergen de un propósito comunicativo en donde los actantes, por ejemplo, refieren a cómo es la juventud actual y cómo deben seguir siendo los jóvenes chilenos, una especie de juventud que sueña con un mundo mejor, más justo, más igualitario, acorde al discurso presidencial y gubernamental de turno, y participan de este proyecto de país, no propio del sector juvenil, sino que impuestos a través de las instituciones de poder, realizando trabajos voluntarios, esporádicos y limitados a lo inmediato y para la satisfacción personal sin mayor trascendencia social.

4. *Función de preservar el Individualismo,* como característica principal para el mantenimiento del sistema moderno capitalista, el que corona los

derechos individuales a la autonomía, al placer y a la felicidad personal, por sobre los derechos sociales de comunidad y felicidad colectiva.

Plantea Lipovetsky (1996) vivimos en una sociedad posmoralista, puesto que obedece a los intereses personales, que no ordena ningún sacrificio mayor, donde prima la satisfacción hedonista.

En este sentido, los discursos mediáticos, recogen la expresividad individualista y las une a los conflictos pasionales, como incorporación de temáticas de la vida cotidiana, que discurrirán entre los personajes y situaciones de ficción, primando estas características en la conveniencia del interés particular, pero ya no de manera encubierta y culpable, sino abierta, transparente y amplificadas mediáticamente, contribuyendo a sedimentar visiones y lecturas de la sociedad chilena actual.

De esta dinámica discursiva mediática que mediatiza nuestra realidad, imponiendo una identidad simbólica, necesaria para el mantenimiento de sus estructuras, la cotidianidad se define como un sistema de vida generada por la modernidad mediática, que ofertan un futuro donde el vivir será un ir a la deriva en distracción y entretenimiento continuos, para, una vez instalados en ese espacio, distraídos de la esencia y el fundamento por el delirio de la novedad tecnológica y el poder del dinero, colocamos en el sendero de la mimesis domesticadora y banalizante, frente a lo cual surge el replanteamiento ético de los valores que la modernidad mediática ha vaciado de sentido.

No queda ninguna duda que somos parte del mundo mediatizado por los discursos masivos, lo que implica un cambio en la sociedad. Este mundo mediatizado por la masividad discursiva, nos mantiene encadenados y en estado de dependencia creciente, puesto que el ser humano está ligado, en un grado cada vez mayor, a la realidad virtual que este crea y sus formas de hacer y ser se interrumpen casi del todo cuando falla este sistema, ya que crea un vacío en el actuar de las personas.

La realidad virtual es llevada a la intimidad de la vida privada y cotidiana transformándola desde la comprensión del mundo hasta el ritmo y frecuencia de las relaciones sociales. Y en la medida en que la reflexión, la meditación y la contemplación se han ido perdiendo, el hombre los reemplaza con el activismo frenético que los medios masivos de comunicación le presenta.

El discurso mediático como fenómeno discursivo hegemónico, posee una función social, que relacionada con su acción natural de imposición del discurso hegemónico, marca su presencia como un actor social relevante en la mantención / construcción / reconstrucción / anclaje del modelo de vida necesario para el buen funcionamiento del capitalismo, en los tiempos modernos que ha ido generando. Los MMC, se convierten en un espacio mediático, masivo y consumido a nivel nacional sin mayores complicaciones, puesto que los ciudadanos/consumidores ven las historias, las hacen suya y toman ejemplos de comportamientos,

de conductas y de modos de expresión y relación social burguesa / democrática. Logran imponer así una naturalización de la realidad.

El discurso mediático, especialmente el televisivo, colecciona la realidad sociocultural nacional que se fragmenta, recupera y congela en imágenes los nombres y lugares necesarios para satisfacer una familiaridad. Se trata de dotarnos de una identidad mediante la entretención, inmediata y breve, pero funcional a la idea del cotidiano urbano moderno. Como indica lucidamente Martín-Barbero: "Si la televisión atrae es, en buena medida, porque la calle expulsa. Es la ausencia de espacios -calles y plazas- para la comunicación lo que hace de la televisión algo más que un instrumento de ocio, un lugar de encuentro. De encuentros vicarios con el mundo, con la gente y hasta con la ciudad en que vivimos" (Martín-Barbero, 2002:197)

Complementando lo anterior, lo simbólico del discurso mediático funciona en la promesa de visibilidad absoluta, de una producción de identidad local justificada por las segmentaciones de público y el acceso a un menú definido (incluyendo el incremento de la programación nacional en los canales televisivos). Es una especie de vitrina del todo, que puede ofrecer anacronismos nacionales en medio del juego mercantil de la globalización.

En el momento en que el capitalismo autoritario cede el paso a un capitalismo hedonista permisivo (Lipovestky, 1996), se impone un estadio cultural que se encuentra carente cada vez más de valores

sociales y morales, donde la vida desprovista de trascendencia, cambia de sentido permanentemente exponiéndose únicamente a los deseos cambiantes de los individuos.

Como señala Lipovestky: "A cada generación le gusta reconocerse y encontrar su identidad en una gran figura mitológica o legendaria que reinterpreta en función de los problemas del momento: Edipo como emblema universal, Prometeo, Fausto o Sísifo como espejos de la condición moderna" (Lipovestky, 1996:49)

Es así como los MMC y sus discursos mediáticos se enmarcan en este nuevo escenario del individualismo, en que el narcisismo presente en la caracterización de los actantes y narraciones mediatizadas, que designa el surgimiento de un peculiar perfil del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás y con el mundo, símbolo de nuestro tiempo que se ha convertido en uno de los temas centrales de la cultura actual.

Podemos apreciar que esta característica sociológica de los discursos mediáticos a través de su estructura, temática y estilística, determinan qué contar y cómo contar, imponiendo al ciudadano/consumidor un pacto de lectura. De la complejidad y diversidad de modos de vida y formas culturales los MMC, como industrias de cultura, producen algunas versiones públicas de identidad, que seleccionan algunas características que se consideran representativas y excluyen otras. Estas versiones públicas a su vez influyen la

manera cómo la gente se ve a sí misma y cómo actúa a través de un proceso de lectura o recepción.

El discurso mediático en el marco de las relaciones sociales modernas funciona como un fenómeno social relevante en la mantención / construcción / reconstrucción / anclaje del modelo de vida necesario para el buen funcionamiento del capitalismo en los tiempos modernos que ha ido generando.

En este contexto multimedial hegemónico y excluyente la idea de identidad nacional se construye sobre la base de los intereses y concepciones del mundo de algunas clases o grupos dominantes de la sociedad, a través de una variedad de instituciones culturales, tales como los medios de comunicación, instituciones educacionales, religiosas y militares, aparatos del Estado, etc.

Es una compleja reorganización de la hegemónica la que materializan hoy las industrias culturales, lo que nos está exigiendo concebirlas como dispositivos claves en la construcción de las identidades colectivas, esto es de los procesos de diferenciación y reconocimiento de los sujetos que conforman las diversas agrupaciones sociales y también de las dinámicas de indiferenciación de los mercados.

Todo esto muestra que el proceso discursivo de construcción de una identidad cultural puede fácilmente llegar a ocultar diversidades y antagonismos reales de la sociedad. Todo intento por fijar de una vez para siempre los contenidos de

una identidad cultural y toda pretensión de haber descubierto la verdadera identidad de un pueblo pueden fácilmente ser usados por determinados grupos y clases en beneficio propio. Sin embargo, también es cierto que algunas versiones de identidad cultural, especialmente aquellas desarrolladas por grupos discriminados u oprimidos de la sociedad, juegan el papel de ser medios de resistencia contra la dominación y la exclusión. Esto no sólo ocurre en el plano de la política interna de una sociedad, sino que también en el plano de las relaciones internacionales entre sociedades. El colonialismo y otras formas más sutiles de dependencia permiten hablar de países o nacionalidades oprimidas. En este caso, a su vez, las versiones específicas de identidad cultural desarrolladas por pueblos oprimidos tienen el rol de resistir a las naciones opresoras.

III. A modo de conclusión: desde donde actuamos

Es preciso destacar, desde la posición de pedagoga, que desde la praxis educativa la alfabetización en torno a los discursos mediáticos debe realizarse en función del desarrollo del pensamiento, mediante el ejercicio de la reflexión y acción crítica necesarias para distinguir y denunciar la complicidad existente entre el discurso mediático con las manipulaciones del poder capitalista y los intereses mercantiles, que no promueven condiciones reales de democracia, ciudadanía y enriquecimiento cultural, sino que refuerza prejuicios clasistas, racistas y machistas, lo cual influye en los modos de construir imaginarios e

identidades, tanto individuales (sueños y esperanzas personales) como colectivas (mitos y proyectos sociales).

En el escenario histórico actual la urgencia de reconocer el fenómeno de la comunicación de masas que debe ser abordado desde la praxis pedagógica. Precisamente, por esta razón, es necesario concebir una nueva alfabetización, basada en los nuevos lenguajes y discursos que configuran los medios masivos de comunicación.

El nuevo escenario social de globalización financiera, desarrollo del comercio internacional, sistemas de vida y económico capitalistas y neoliberales, y el imaginario consumista de una sociedad en que la tecnología se ha convertido en el fetiche máximo, ha instaurado nuevas circunstancias que deben ser abordadas desde el sistema educativo. En razón con lo anterior se ha generado un discurso consumista y enajenante, impulsado por la tecnología que, siguiendo a Pérez Tornero: "...potencia la idea de una nueva revalorización del conocimiento, pero de un conocimiento expandido y global que invade todos los tiempos y todos los espacios" (Pérez Tornero, 2000:201)

En este contexto vislumbramos que la escuela debe hacerse de este conocimiento, pues los discursos mediáticos masivos -especialmente el construido en la televisión- es un tejido textual que supone su anclaje en unas condiciones concretas de emisión y recepción, en una construcción textual específica,

que no crea un lenguaje particular sino que se hace, modifica y adapta esos lenguajes existentes en la cotidianidad a su propia estructura.

Los medios masivos de comunicación, como se puntualiza anteriormente, configuran un nuevo escenario cognitivo y de aprendizaje. Al respecto el autor Pérez Tornero sostiene que "...el objetivo es enseñar a pensar la cultura mediática y a reflexionar sobre la realidad" (Pérez Tornero, 2000:191). Por consiguiente, pensar en una alfabetización de los discursos mediáticos constituye un campo decisivo en el desarrollo de un pensamiento crítico y transformador.

Finalmente compartiendo con Fromm: "Mientras la vida se caracteriza por el crecimiento de una manera estructurada, funcional, el individuo necrófilo ama todo lo que no crece, todo lo que es mecánico. La persona necrófila se mueve por un deseo de convertir lo orgánico en inorgánico, de mirar la vida mecánicamente como si todas las personas vivientes fuesen objetos. Todos los procesos, sentimientos y pensamientos de vida se transforman en cosas. La memoria y no la experiencia; tener y no ser es lo que cuenta. El individuo necrófilo puede realizarse con un objeto —una flor o una persona— únicamente si lo posee; en consecuencia, una amenaza a su posesión es una amenaza a él mismo; si pierde la posesión, pierde el contacto con el mundo." (Fromm, 1985:28-29)

Y continúa, más adelante: "ama el control y, en el acto de controlar, mata la vida". (Fromm, 1985:29)

Desde esta perspectiva se propone una vida no gobernada por la cosificación sino que por la humanización de esta, a través de una educación que apunte a una doble transformación de la persona, a nivel de individuación y socialización, es decir, del uno con uno mismo y del uno con los otros y el mundo.

Referencia

FROMM, ERICH. (1985). El corazón del hombre. Su potencial para el bien y para el mal. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México D.F.: Grijalbo.

GARRETÓN, MANUEL A. (2003). El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración. Colombia: Fondo de la Cultura Económica.

GILLES LIPOVETSKY. (1996). La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.

GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS. (1999). El discurso televisivo. El espectáculo de la modernidad. Madrid: Cátedra.

MARTÍN BARBERO, JESÚS. (1999). Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa.

MARTÍN BARBERO, JESÚS. (2003). Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México D.F.: Fondo de la Cultura Económica.

MOULIAN, TOMÁS. (1999). El consumo me consume. Santiago: Ediciones LOM.

ORZA, GUSTAVO F. (2002). Programación televisiva: Un modelo de análisis instrumental. Buenos Aires: La Crujía.

PÉREZ TORNERO, J. M. (2000). Comunicación y Educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Buenos Aires: Paidós.

SANTA CRUZ A., EDUARDO. (2003). Las telenovelas puertas adentro: El discurso social de la telenovela chilena. Santiago: Ediciones LOM.

* Barbara Toro Castillo, Profesora de Educación Media en Lengua Castellana y Comunicación. Magister© en Educación. La correspondencia relativa a este artículo debe ser dirigida a Barbara Toro Castillo, Profesora de Educación Media en Lengua Castellana y Comunicación. Magister© en Educación. inhansa@gmail.com

Fecha de recepción: Noviembre de 2010

Fecha de aceptación: Enero de 2011