

El mercado y la construcción de la subjetividad en la sociedad de la información

The market and the construction of subjectivity in the information society

COMUNICACIÓN

Javier Torres Molina

Universidad Nacional de Río Negro, Argentina. Contacto: jtorresmolina@unrn.edu.ar

Recibido: septiembre del 2019

Aceptado: noviembre del 2019

Resumen

El presente trabajo pretende problematizar, a partir de la lectura de diferentes autores, la construcción de subjetividad en un contexto caracterizado por el avance del mercado en las distintas esferas de la sociedad. En ese sentido, se analiza cómo el mercado interviene a la hora de intentar determinar los diferentes mundos simbólicos, de manera tal que el/la sujeto/a se transforma en consumido/ar.

Además, intentamos establecer algunos ejes para al menos cuestionar esos avances del mercado en las subjetividades y que pueden servir para la intervención en el campo de la comunicación/educación/cultura, ya que el punto de partida se relaciona con el surgimiento de la comunicación como disciplina científica.

Palabras clave: Consumidores; sociedad de la información; sujetos.

Abstract

The present work tries to problematize from different authors about the construction of subjectivity in a context characterized by the advance of the market in the different spheres of society. In that sense, it is analyzed how the market intervenes when trying to determine the different symbolic worlds, so that the subject is transformed into consumed / ar.

We also try to establish some axes to at least question these market advances in subjectivities and that can be used for intervention in the field of communication / education / culture, since the starting point is related to the emergence of communication as scientific discipline

Keywords: Consumers; information society; subjects.

Introducción

El presente trabajo intenta problematizar, a través de la visión de diferentes autores, sobre el avance del mercado en las diferentes esferas de la sociedad, que indefectiblemente tendrá un impacto en la construcción de la subjetividad.

El mercado interviene a la hora de intentar determinar los diferentes mundos simbólicos, de manera tal que el/la sujeto/a se transforma en consumido/ar en la Sociedad de la Información.

Relacionamos ese avance con el surgimiento de la comunicación como disciplina científica que intentaba establecer parámetros políticos y comerciales para amoldarse sin cuestionamientos al sistema capitalista. Es decir, las primeras investigaciones se ocupaban de medir el grado de eficacia de los mensajes que se emitían a través de los medios masivos de comunicación, donde se estudiaban los efectos, las audiencias y los contenidos. Simplificando el proceso comunicativo, se concebía a la comunicación como un acto unidireccional (de emisor a receptor) y se hacía hincapié en las investigaciones en la persuasión.

Pero a la vez, intentamos establecer algunos ejes para al menos cuestionar ese involucramiento del mercado en las subjetividades y que pueden servir para la intervención en el campo de la comunicación/educación/cultura.

Comunicación y subjetividad

Las transformaciones operadas en el conjunto de la sociedad occidental a raíz de la industrialización operada en los principales centros urbanos a partir del siglo XVIII trajeron como consecuencia el desarrollo de las ciencias sociales que comenzaron a ocuparse de la “cuestión social”, produciéndose también una reformulación de las políticas y las funciones del Estado en virtud de “la emergencia de la sociedad de masas”.

El desarrollo de las diferentes vías de comunicación y la ilusión de que las mismas serían esenciales para la integración y la confraternidad entre todos los seres humanos, las exposiciones internacionales y las reuniones también internacionales para fundar -y luego refundar- las organizaciones políticas y gremiales de los trabajadores, son algunos de los datos significativos que señala Armand Mattelart (1996), quien a la vez sostiene que durante ese periodo aparecen nociones como la de “sociedad de masas”, “sociedad como sistema”, “concepción orgánica de la sociedad”.

En ese sentido, el autor belga se describe dos lecturas sobre esa nueva realidad. Por un lado la concepción de Le Bon que ve a las masas en las ciudades como una amenaza hacia las élites: “El miedo aristocrático al aumento de poder de la plebe, en su fase moderna” dirá Mattelart (1996). Mientras que en contraposición se cita a Gabriel Tarde, para quien las multitudes ahora pasan a ser los públicos: que son un fenómeno cultural,

civilizado, determinado por el “pensamiento sobre la mirada de los otros” y esa concepción servirá para que en Estados Unidos se sienten las bases para la realización de los estudios sobre las actitudes y la opinión pública, mientras que el planteo de Le Bon será retomado luego por los círculos militares.

Pero además se puede advertir cómo esas dos concepciones –aparentemente contradictorias- se vinculan en la utilización de la comunicación a nivel masivo y en el nacimiento de la comunicación como disciplina científica a través de su utilización durante los conflictos armados.

La relación entre medios de comunicación y la cuestión de la subjetividad atraviesa la disciplina comunicacional desde su surgimiento. Las primeras investigaciones englobadas en lo que se conoce como la Mass Communication Research -investigación de la comunicación de masas- sirvieron para establecer la comunicación como disciplina científica haciendo hincapié en el poder persuasivo de los mensajes, resultando sus estudios paradigmáticos en el sentido de establecer los parámetros políticos y comerciales que le dieron fundamento y continuaron –y en algunos aspectos continúan- teniendo influencia práctica, independientemente que los mismos han sido superados por las diferentes teorías que le sucedieron.

Esos estudios implicaron la aplicación o el análisis de diferentes mecanismos de intervención comunicativa que primero “vendieron” la guerra al público norteamericano para justificar su entrada en la primer guerra mundial a través del cine y de los distintos departamentos estatales dedicados a la propaganda y la censura, jugando la comunicación durante el desarrollo del conflicto un papel importante a través de la propaganda y la manipulación informativa.

Al respecto Mattelart expresa que la propaganda alcanzó “sus primeros galones como técnica de gestión de la opinión de masas, pero también como medio de presión sobre los responsables de gobiernos extranjeros” (Mattelart, 1996, p. 91); constituyéndose luego los primeros estudios que se realizan sobre la eficacia de los mensajes establecidos como medio de propaganda durante esos conflictos, que serán los primeros estudios científicos de y sobre la comunicación.

Desde otra perspectiva, pensadores de la Escuela de Frankfurt como Theodor Adorno y Max Horkheimer aportaron el concepto de industria cultural que se refiere al proceso de elaboración de los productos culturales estandarizados para el consumo masivo donde intervienen diferentes corporaciones dedicadas a la fabricación, comercialización, distribución y difusión. La reflexión en torno a la unión de la tecnología, la cultura, el poder y la economía y la caracterización de los medios de comunicación de masas como mecanismos de alienación, la standardización de los productos culturales que conduce a la igualación del estilo y a la eliminación de la diferencia, y la mercantilización de la cultura son algunos de los tópicos que desarrollan los autores.

Además, sostuvieron que el film y la radio no pueden considerarse arte sino que se tratan de negocios y que a través de la industria cultural se produce la alienación de la sociedad, que supone la homogeneización de los individuos.

La pérdida de la autonomía individual en virtud de esa alienación es otra de las características fundamentales que destacan: “Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza (...) El Pato Donald en los dibujos animados como los desdichados en la realidad reciben sus puntapiés a fin de que los espectadores se habitúen a los suyos” (Adorno y Horkheimer;1988, p. 167), y en ese sentido también son más que significativas las siguientes expresiones:

Lo decisivo hoy [es] la necesidad intrínseca del sistema de no dar al consumidor jamás la sensación de que sea posible oponer resistencia. El principio impone al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas por la industria cultural, pero también organizar esas necesidades en forma tal que el consumidor aprenda a través de ellas que es sólo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural (Adorno y Horkheimer, 1988, pp. 170-171).

La experiencia norteamericana en el momento que ese país emergiera como potencia capitalista dominante hizo que los autores relacionaran el surgimiento de la industria cultural con el sistema político económico y destacan que en ese contexto – además de contribuir a domar los instintos revolucionarios- la cultura industrializada enseña e inculca a tolerar la vida que caracterizan de despiadada.

Theodor Adorno en 1967 se refiere nuevamente a ese concepto para reafirmar algunos de los postulados. Por ejemplo expresa que la industria cultural “es la integración deliberada de los consumidores en su más alto nivel” (Adorno, 1967, p. 7) y que en última instancia “impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente” (Adorno, 1967, p. 20).

Los dos ejemplos que reflejamos están relacionados en el sentido que vinculan la comunicación con el capitalismo –una perspectiva para consolidarlo y otra para cuestionarlo- y fundamentalmente en que se refieren a los “efectos”, sobredeterminando el papel de los medios de comunicación por sobre las diferentes subjetividades, donde toma una mayor preponderancia el papel que juega el emisor por sobre el receptor.

Y si ya Hebert Marcuse a mediados de la década del '60 del siglo pasado expresaba en “*El hombre unidimensional*” que el mercado crea las necesidades de los individuos, bajo el paradigma de la sociedad de la información ese tipo de cuestiones no sólo mantienen vigencia sino que se acentúan.

Del sujeto al producto

En el actual proyecto cultural de la sociedad de la información, el mercado ha adquirido un lugar más que significativo en la construcción de la subjetividad, en desmedro

de las clásicas instituciones que tuvieron relevancia como el Estado y su agencia fundamental a la hora de establecer ciudadanías y propender a la socialización como ha sido la escuela.

Con la emergencia del neoliberalismo, con la consiguiente retirada del Estado en aspectos esenciales como la educación y en la regulación de las actividades comerciales, el mercado se convierte en un agente fundamental a la hora de conformar un mundo material y simbólico.

Dentro de ese amplio universo que configura “el mercado”, las industrias culturales ocupan un lugar significativo no solo por tratarse de unos de los sectores más dinámicos de las economías en el capitalismo global, sino por el papel que cumplen a la hora de (intentar) determinar ese mundo material y simbólico como plantearon los teóricos de Frankfurt.

Referido específicamente al mercado de productos para niños Viviana Minzi (2003) afirma que el mercado se ha convertido en un agente socializador disputando el rol histórico que ha tenido la escuela en función de integrar a los niños a la sociedad y que el mercado –además de intentar vender productos- conforma el mundo material y simbólico de los niños: “De allí que diremos que no sólo brinda un mundo de objetos posibles sino que propone qué hacer con ellos. Escribe un guión sobre el cual los chicos podrán improvisar, más o menos, según creatividad, motivación pero plantea la escena, el tema y la utilería” (Minzi; 2003, p. 289). Esos análisis pueden ser ampliados hacia otras franjas etáreas.

Además, el punto de partida de las primeras investigaciones enmarcadas en la teoría de la *agenda setting* en el campo de la comunicación social considera que la comunicación puede tener un efecto acumulativo en las percepciones de la audiencia, y que los medios tienen un impacto significativo en las opiniones de las personas, en relación a los temas que los mismos medios seleccionan como importantes. El planteo es que los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de por ejemplo ciertos candidatos en las campañas políticas y presentan los objetos sobre los cuales se deben pensar.

La alianza estratégica entre los medios de comunicación masivos –privatizados en su mayoría durante el neoliberalismo en los países que se aplicó el Consenso de Washington- y la publicidad, son conformadores de estilos de vida, internacionalizan los mundos simbólicos y segmentan al pueblo, para que el mercado los construya en públicos (Martín Barbero;2002).

En ese contexto una categoría importante será la del consumo. Ya no sólo el nuevo modelo de ciudadanía estará determinado por el consumo, sino que en la sociedad contemporánea, tal como expresa Minzi (2003), a través del consumo los sujetos se apropian de los diferentes productos materiales o culturales no solo haciendo uso de ellos sino poniendo en circulación un conjunto de sentidos socialmente compartidos, ya que el

consumo de un producto no se agota en su compra, sino que se convierten en símbolo y construye subjetividades.

A su vez, Zygmunt Bauman (2007) se refiere a un marco existencial que denomina “sociedad de consumidores” que se caracteriza por establecer relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo: “Tamaño empresa sólo fue posible gracias a la anexión o colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio que separa a los individuos, ese espacio donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan” (Bauman, 2007, p. 24).

El autor a su vez distingue entre “cosas” a ser consumidas y humanos consumidores y que nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, por lo que la característica más prominente de lo que denomina sociedad de consumidores es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles.

Audiencias consumidoras y democracia procedimentalista

Los medios de comunicación se han convertido en factores importantes en la legitimación del sistema social, asignando y naturalizando los valores de los sectores dominantes y sus concepciones del mundo sobre el conjunto de la sociedad, negando además la existencia del conflicto social y la visibilidad, el protagonismo y la participación popular en la escena política de los sectores populares.

Si tomamos como ejemplo los programas informativos en Argentina, los mismos están destinados sólo un público de clase media o superior, en el sentido que los temas que abordan son los que preocupan a esta franja de la población, es decir, se construyen mensajes que son destinados a una audiencia que accede al consumo.

Así, el televidente tipo según los medios de comunicación vive en CABA o alrededores, tiene automóvil, los fines de semana se puede dedicar a comer asado en su casa o sale a comer afuera –siempre y cuando el contexto económico general lo permita- o divertirse, como lo demuestran los continuos informes sobre el tiempo y los estados de tránsito¹.

Las informaciones que se brindan en torno a las movilizaciones sociales siempre están mediadas por el estado del tránsito y –además de ocultar la mayoría de ellas y de deslegitimar las que sí cubren- los principales testimonios de esas notas son los automovilistas que se ven afectados por la movilización, apareciendo el conflicto social sólo cuando se da un informe de las diferentes movilizaciones que se van a realizar en Buenos Aires en función del tránsito “por lo que se recomienda no pasar por ahí”.

¹En ese sentido, analizando rápidamente esos informes, podríamos afirmar que los mismos se refieren sobre todo a las autopistas, ya que no hemos observado menciones sobre la Avenida Calchaquí, por ejemplo.

Otro ejemplo es el tema de la seguridad. Los hechos ‘policiales’ más importantes para los medios son aquellos que resultan víctimas las personas del sector social al que estamos haciendo referencia y si son cometidos por habitantes de barrios periféricos o marginales los medios fomentan aún más la discriminación y el racismo. Además, la recurrencia en brindar informaciones sobre la “inseguridad” y el tratamiento que se hace sobre las mismas tiene como objetivo legitimar políticas represivas hacia los sectores subalternos a través de lo que se denomina “la mano dura”, como son el aumento de las penas hacia los delitos contra la propiedad, bajar la edad de imputabilidad, etc.

El compromiso de la televisión –como el de la publicidad- se expresa hacia el sector que puede acceder a los bienes de consumo. Los marginados socialmente, también lo son de la pantalla en el sentido que no sólo no aparecen sus intereses, sino que también el joven o la mujer que vive en un barrio periférico, o que acude a una movilización no tiene cabida como noticia, salvo que cometa algún delito; y en función de los discursos que los medios transmiten, tampoco está contemplado que esas personas puedan ser siquiera espectadores. Cuando la pantalla trata diferentes acontecimientos como por ejemplo al reflejar los viajes en ferrocarril hacia el conurbano o se registra una inundación en el norte, lo hace desde la mirada de ese sector social para solo provocar que las audiencias se conmuevan, resultando el tratamiento periodístico lo más parecido a un documental antropológico, donde se refleja a “El otro”.

Relacionamos el tratamiento (y su falta) de las informaciones que los medios de comunicación brindan sobre las movilizaciones sociales con lo que expresa Esteban Rodríguez Alzueta² cuando sostiene que el liberalismo reconoce la democracia pero acotándola a sus formas representativas, proponiendo a los sectores ilustrados para que sustituyan a los demás sectores en la deliberación de los problemas, separando lo político de lo social y desdibujando la noción de clase ya que todos son ciudadanos –ciudadanos consumidores agregamos- y ese ejercicio se realiza solo cada vez que hay elecciones³.

Es decir, se vacía el concepto de democracia que sólo es entendida como un medio para acceder al gobierno, cuestión que remite a lo esbozado por Joshep Shumpeter en 1942 al recalcar el carácter procedimental de la democracia. El autor de *Capitalismo, socialismo y democracia* afirma que lejos de definir un electorado cuales son las controversias políticas y luego designar un conjunto de representantes para que implemente las decisiones, en la práctica eso no ha ocurrido, por el contrario, la secuencia es inversa: primero se elige a los representantes y son éstos quienes luego se encargan de resolver las controversias y tomar las decisiones.

² Seminario “Estado, sociedad y poder. Tres visiones críticas en la teoría social (Gramsci, Althusser y Foucault). Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Quilmes.

³ “Es un garrón, pero es un domingo cada dos años solamente” se expresaba en la publicidad de un candidato empresario que tenía un canal de televisión al pedirle los ciudadanos que lo ayuden a contar los votos, que finalmente ganó esas elecciones, aunque luego desapareció del escenario político.

Su concepción sobre la democracia presenta similitudes en el modo como funciona la economía de mercado: los partidos actuarían como empresas que les ofrecen sus productos a los ciudadanos que se comportan como si fueran consumidores, reemplazando claro está el dinero por el voto. Además los deseos de los electores son fabricados por la propaganda, de manera que la voluntad del pueblo es el producto y no la fuerza propulsora del proceso político.

En el modelo que elabora Shumpeter, el único modelo democrático es la competencia electoral: “la democracia significa que tan sólo el pueblo tiene la oportunidad de aceptar o rechazar a los hombres que han de gobernarle” (Num, 2000, p. 26).

Señala Sofía Respuela (2012) que esa concepción elitista de la democracia ha sido criticada ya que no sólo la desvirtúa, sino que además está concebida para legitimar la toma de decisiones concentrada en los grandes grupos de poder en las sociedades actuales y en impedir que la participación de todo/as lo/as ciudadano/as invada los espacios de poder que han sido usurpados por las élites.

En tiempos de las *Fakes News* y la *Postverdad*, la problemática se agudiza.

La Sociedad (del mercado) de la información

Lejos de tomar forma las profecías que indicaban que a través de las diferentes herramientas tecnológicas el conocimiento estaría al alcance de todo/as, es decir, se lograría una democratización del conocimiento, al insertarse la sociedad de la información dentro del proyecto capitalista global, en la medida que la infraestructura tecnológica se encuentra dentro de esa lógica, la información y el conocimiento estarán desigualmente distribuidos, tanto a nivel global como en el interior de los países.

En ese sentido, al tener primacía el mercado en desmedro del Estado y las demás instituciones que garantizaban los derechos ciudadanos, las transformaciones que se producen siempre serán a favor del capital.

Manuel Castells (1997) plantea que:

Una consecuencia fundamental de la forma en que este modelo se está llevando a cabo es, en todos los países, un incremento extraordinario de la desigualdad, de la polarización de la pobreza y la exclusión social (...) De un lado, como el conocimiento se convierte en el elemento central de la generación de riqueza, la desigual distribución planetaria de la infraestructura tecnológica y de la capacidad de generar información produce un incremento de la disparidad entre regiones y entre las personas dentro de las sociedades. De otro, como en la estructura red y su dinámica global se conecta lo que vale desde el punto de vista de lo que funciona en el sistema y se desconecta lo que no vale, se está produciendo una dinámica en que aquella región, empresa o persona que entra en crisis sale, haciendo que las desconexiones al cabo del tiempo se acumulen, mientras lo que vale se conecte pero sólo mientras produzca (Castells, 1997, p. 50).

El nuevo contexto internacional determinado entre otros aspectos por el avance del neoliberalismo a partir de 1980, con el retraimiento del Estado en aspectos vinculados con el desarrollo económico y fundamentalmente con lo relacionado a las finanzas y las telecomunicaciones, que implicó el ingreso de grandes conglomerados transnacionales en las telecomunicaciones, la liberalización de mercados y la privatización de sistemas televisivos, junto la consolidación de un imaginario social basado en las nuevas tecnologías (Mastrini y De Charras, 2004) constituyeron los principales fundamentos del paradigma de la Sociedad de la Información. El mismo se constituye con el desplazamiento del Estado-Nación como el principal actor político y su reemplazo por las fuerzas del mercado, en la reducción de la participación pública y en la transnacionalización del sistema económico y fundamentalmente el comunicativo.

La Sociedad de la Información es un proyecto que, desarrollado fundamentalmente en los países centrales y más industrializados, reconoce el protagonismo de las tecnologías de la información y la comunicación en la estructuración de las sociedades contemporáneas.

El proyecto de la Sociedad de la Información fue presentado en Buenos Aires en 1994 por el entonces vicepresidente de Estados Unidos, quién expresó: “Privatización, competencia y liberalización permanecen como piedra angular de nuestra política” (En Mastrini y De Charras, 2004).

El proyecto implica una serie de cambios sociales y económicos definidos por la utilización de la información en su carácter de insumo y en su rol de fuerza motriz para la reestructuración de los procesos productivos.

Es decir que la creciente centralidad de los bienes y servicios informacionales y comunicacionales, su versatilidad y potencial convergente, la conjugación de su funcionamiento en un mercado mundial de tipo comercial oligopólico junto con el proceso de la globalización, la concentración de la propiedad y de los canales de distribución de esos bienes y servicios, son algunas de las tendencias que confluyen en el nuevo paradigma.

Serán aspectos centrales la inversión privada y la competencia, el marco regulatorio flexible y la idea que los servicios infocomunicacionales deben ser de acceso abierto y universal.

Martín Becerra (2003) señala que la Sociedad de la Información está referida a las

(...) transformaciones socioeconómicas fundamentales en la estructuración de las sociedades en los países centrales. La estructura económica es transformada y con ella el conjunto de relaciones sociales. En estas transformaciones, las tecnologías infocomunicacionales, notablemente las engendradas en torno a la microinformática y las telecomunicaciones, desempeñan un rol protagónico en el desarrollo de las fuerzas productivas (Becerra; 2003, pp. 34-35).

A su vez, César Bolaño (1999) va a expresar que “(...) la llamada sociedad de la información no es otra cosa que el capitalismo en una situación histórica en la que el desarrollo de las fuerzas productivas alcanzó un determinado grado” (Bolaño, 1999, p. 31).

En definitiva, el presente paradigma supone un avance del sector empresarial en la definición de políticas con la finalidad de abrir mercados internacionales.

A modo de conclusión: nuevos y viejos desafíos

Más allá de esa realidad –describirla es un paso inicial para enfrentarla- entre los desafíos que se presentan para la intervención en el campo de la comunicación/educación/cultura⁴ consideramos que primordialmente se trata de asumir que esas prácticas constituyen es sí misma ámbitos de lucha y de conflicto por la imposición de otro tipo de proyecto político-cultural diferenciado al dominante.

Se trata de cuestionar ese orden dominante a través de las diferentes prácticas que recreen/instituyan/reflejen/visualicen nuevos modos de construcción del lazo social, en los distintos espacios (instituciones, barrio, medios de comunicación, etc.) con el fin de volver a ser (o empezar) sujetos y no objetos, no consumidores.

En ese sentido, frente a la cultura mediática y la sociedad de la información, donde a través de las nuevas tecnologías se “ofrece” una mayor democratización del conocimiento –siempre y cuando podamos pagar los productos que nos quieren vender- el desafío primero pasa por tratar que esos mensajes pasen desapercibidos o no tengan el efecto o la trascendencia que quieren imponer quienes los generan. Se trata de educarnos sobre las razones y los fundamentos de esos mensajes, de esas informaciones unidireccionales que intentan –entre muchos otros aspectos- que seamos sólo consumidores, que mantengamos el *statu quo*. No se trata (sólo) que no existan ese tipo de emisiones, sino que sus mensajes pierdan eficacia.

A la vez, también se trata de apropiarnos de esas nuevas tecnologías y disputar sentido, construir nuestros propios mensajes, nuestros propios medios de comunicación, donde se construyan o donde circulen nuestras identidades, donde circule otra(s) cultura(s). La educación popular que plantea Freire es una buena herramienta para poder generar esos nuevos medios, esas nuevas subjetividades, una visión crítica del mundo. A través de estos caminos que configuran los campos de la comunicación y la educación, en definitiva se buscan los mismos objetivos: comunicar/educar a través de la educación popular, para la organización y la movilización popular, el desarrollo de nuevas relaciones sociales, construir nuevas democracias, cambiar la sociedad.

En definitiva se trata de recuperar y construir un campo disciplinar autónomo, alejado de los modelos científicos dominantes que ponen el acento en el medio de comunicación y

⁴ Pregunta planteada en el seminario “Comunicación y Educación”, dictado por Glenda Morandi y Mónica Ros, de la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Quilmes.

la tecnología, en los efectos de los mensajes, donde se hacía hincapié en el carácter unidireccional de la comunicación y cuyas investigaciones en la región iban de la mano de proyectos que tenían como objetivo “desarrollarnos” como consumidores.

Se trata de construir un campo disciplinar que tenga como ejes a las culturas, las prácticas comunicativas propias de la región, la historia de su dominación y los conflictos sociales, los desequilibrios de la información, tal cual lo plantea Martín Barbero (2002). En definitiva, desde la disciplina científica se trata de dejar de analizar consumidores para volver a recrear sujetos.

Referencias bibliográficas

Adorno, T. y Horkheimer, M., (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En: *Dialéctica del iluminismo* (pp. 133-182). Buenos Aires: Sudamericana.

Adorno, T. (1967). La industria cultural. En Morin, E. y T. Adorno, *La industria cultural* (p. 7-20). Buenos Aires: Galerna.

Barbero, J. M. (2002). *Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad* en *Revista Análisis*, 29.

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Bolaño, C. (1999). La problemática de la convergencia informática-telecomunicacional-audiovisual: un abordaje marxista. En Mastrini, G. y Bolaño, C. (Editores). *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Biblos,

Castells, M. (1997). Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional, en *Nuevas perspectivas críticas en educación*. Buenos Aires: Paidós Educador.

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Marcuse, H. (1985). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada* (trad. A. Elorza). Barcelona: Planeta-Agostini.

Mattelart, A. (1996). *La Comunicación – Mundo. Historia de las Ideas y de las estrategias*. México: Siglo XXI editores.

Mastrini, G. y D. de Charras (2004). 20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI, ponencia al Congreso IAMCR 2004, Porto Alegre, Brasil.

Minzi V. (2003). Mercado para la infancia o infancia para el mercado en Carli, S. (Directora/Compiladora). *Estudios sobre comunicación, educación y cultura*. Buenos Aires: Ed. Stella La Crujía.

Num, J. (2000). *Democracia. ¿Gobierno del pueblo o gobierno de los políticos?. F.C.E. Buenos Aires. 2000.*

Respuela, S. (2012). La democracia: una discusión en torno de sus significados, en Pinto, J. (comp.). *Introducción a la Ciencia Política*. Buenos Aires: Eudeba.