

ENDUC IV

Área 4: **La expresión estética del hombre**

Comisión 46: **Los medios audiovisuales y la construcción de la subjetividad. Su importancia en el ámbito de la cultura**

Título: **Importancia de los medios audiovisuales en la construcción de la subjetividad**

Abstract

La gravitación de los medios audiovisuales constituye una realidad indubitable. Son portadores de un significado y, por ello, tienen un papel fundamental en la construcción de la subjetividad. En consecuencia, no sólo es necesario tomar conciencia de este hecho, sino que su papel constituye un verdadero “desafío” para los educadores a la hora de formar a los estudiantes de comunicación social como a los de otras disciplinas.

Autor: **Dulce María Santiago.**

Dra. en Filosofía.

E-mail: dulcemariasantiago@hotmail.com

Universidad Católica Argentina

Instituto de Comunicación Social

Cátedra: Filosofía I. Lectura y Comentario de Textos Clásicos.

Av. Alicia Moreau de Justo 1500; 4349-0410

Importancia de los medios audiovisuales en la construcción de la subjetividad

Medios y Cultura

La gravitación de los medios audiovisuales en nuestra vida es un hecho tan indubitable que se ha llegado a caracterizar al hombre actual como “homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen” (Sartori 1998: 11)

La consecuencia inmediata de este fenómeno es que la relación de los seres humanos con la realidad se configura a través de las imágenes que provienen de los medios, dando lugar a una “cultura mediática”. En ella los medios, especialmente los audio-visuales, TV- video-CD- cine- etc., producen tal saturación de imágenes que no queda ningún espacio vacío para poder ordenarlas, dificultando la reflexión.

Estas estimulaciones visuales y auditivas, transmitidas por los medios, son portadoras de un valor simbólico que contiene un sentido. Esto hace que su efecto sobre los seres humanos, todavía dotados de naturaleza racional, no sea indiferente a ese valor estratégico que portan las imágenes recibidas.

De este modo, los medios llevan a cabo una construcción de significados, los cuales dan sentido a los diferentes modos de ser, vivir y pensar. Es decir, son los *mass media* quienes construyen la subjetividad humana, entendida como la síntesis de todos los factores orgánicos, psíquicos, y espirituales que la integran.

Subjetividad y cultura

La subjetividad, que es siempre social, está estrechamente vinculada con la cultura, en una relación recíproca de mutua interacción. La subjetividad es cultura singularizada y la cultura es la subjetividad en cuanto se objetiva. En esta correlación, la cultura construye una subjetividad peculiar, que en el dominio de la imagen, dará lugar a una subjetividad tipificada por ella.

Plantearse la construcción de la subjetividad es interrogarse por los sentidos, las significaciones y los valores que produce determinada cultura, por su forma de apropiación por parte de los sujetos que la integran y por la orientación que dan a sus acciones. No puede, entonces, desvincularse la subjetividad de la cultura.

De aquí surge la importancia de reflexionar acerca de la incidencia de los medios en la construcción de la subjetividad y cómo ello gravita en la cultura.

Cultura mediática y valores

Si se hace un diagnóstico de los significados que transmiten los medios, salta a la vista que en ellos prevalece la incitación al consumo excesivo, el lucro, la exaltación desmedida de la juventud y la belleza como fuentes del éxito fácil, entre otros componentes habituales. También el ruido y las escenas violentas caracterizan las imágenes que ejercen su influencia en respuestas colectivas, generando un verdadero “desasosiego cultural”, sobre todo para los más jóvenes, a quienes también afecta en mayor medida la “crisis” derivada de la desestabilización de la familia y de la vida laboral basada en la moral del esfuerzo, que caracterizaba el medio cultural de nuestros progenitores.

En esta nueva cultura mediática los valores dominantes son el “individualismo” y el “hedonismo”, -los jóvenes construyen sus identidades cada vez más regidos por el consumo, la nada, y la violencia- el “presente inmediato”, el único tiempo que merece tenerse en cuenta, puesto que el pasado ya no interesa y el futuro es incierto. Tal fragmentación genera una desvinculación con el pasado, como una des-historización del sujeto, y con el futuro, como una ausencia de proyecto, construyendo una “identidad desarraigada y sin rumbo”.

Imagen y Manipulación

Podemos afirmar, entonces, que esta construcción de la subjetividad es una verdadera “manipulación” de las imágenes, las cuales merman la capacidad de pensar por cuenta propia y amenguan la sensibilidad para los verdaderos valores. Nos enceguecen para la contemplación de lo meta-sensible, quedando atrapados en ellas y en los significados que transmiten.

Frente a esta situación es preciso “recuperar la palabra” –el *logos*- de estos estragos que la imagen produce en nuestra cultura. Es la palabra, con la ayuda de la imagen, la que puede redimirnos de esta cultura dominante, que poco a poco está despojando al hombre de su naturaleza reflexiva.

Imagen y Palabra

Volver a la palabra, entendida como *logos*, como sentido, es destronar a la imagen de un puesto que no merece ocupar. Esta es la tarea paciente de quienes anhelan un cambio en la cultura, para que a través de ésta se construya una subjetividad más humana.

Nos planteamos cómo es posible tal realización. Puesto que son los medios audiovisuales los que hoy construyen una subjetividad basada en un modelo de individuo degradado, reducido a un objeto de consumo, y aislado de los semejantes, será pertinente, entonces, para transformar este modelo, una revisión del sentido de la comunicación.

Si, como considera el filósofo Jürgen Habermas, la acción comunicativa es la que sirve para la formación de identidades personales, entonces, ahondar en el sentido del modelo nos ayudará a modificar esa acción. Para este autor, lo paradigmático no es la relación de un sujeto solitario con algo en el mundo objetivo que pueda representarse y manipularse, sino la relación intersubjetiva que entablan los sujetos capaces de lenguaje y de acción cuando se entienden entre sí acerca de algo (Habermas 1999).

Pero la intersubjetividad no es el fundamento último, debe haber algo que la sustente. Cuando la respuesta al sentido de la comunicación, se apoya en una visión trascendente del hombre, esa comunicación es un “diálogo” –un *logos* entre dos- que implica el previo reconocimiento del hombre como un ser personal, único e irrepetible que, desde su propia interioridad, se relaciona con un “tú” –que es otro- y que supone una relación última con un “Tú Absoluto”.

Así, el diálogo supone la intersubjetividad pero la trasciende, porque tiene un sustento más allá de ella.

Docencia y Medios

Ahora, como docentes, cabe preguntarnos de qué nos sirve conocer el sentido de la comunicación si hoy los que enseñan son los medios, más que nosotros, construyendo una subjetividad a veces hasta diametralmente opuesta a la de nuestros modelos.

Por un lado, pese a todo todavía contribuimos a la educación de los jóvenes. Si proponemos nuestra tarea docente como configuradora de un nuevo humanismo, debemos orientarla no hacia la crítica de la cultura vigente, sino a inducir una actitud reflexiva que lleve a los jóvenes a interrogarse sobre ellos mismos y sobre la cultura con la que están identificados, con el fin de que enciendan desde su interior la chispa de la duda sobre sus propias seguridades, que nunca pasaron por el tamiz del cuestionamiento. “Enseñar a pensar”, dicen los pedagogos, es hacerles tomar a los jóvenes conciencia de su propia inconciencia, de su pasividad frente a esta cultura de la imagen que ejerce una acción manipuladora sobre su juventud seducida por el mundo de las apariencias. En la medida en que, con nuestros conocimientos y con nuestras habilidades como docentes, seamos capaces de

hacerlos “despertar” de ese mundo de ilusiones, desde su misma realidad, conducirlos a “otra” dimensión – la de la reflexión- , habremos logrado nuestro objetivo.

Por otro lado, tenemos que tener presente, que en ese ida y vuelta cultura-subjetividad- los “comunicadores sociales”, los hombres de los medios, han sido formados por docentes. ¿Qué hemos sabido hacer de ellos? ¿Qué les hemos enseñando sobre su tarea y su repercusión en la sociedad y en la cultura?

Conclusión

Hoy, más que nunca, nuestra docencia es un “desafío”: si los medios audiovisuales se han convertido en los “nuevos maestros”, generando desvalores en los sentidos que transmiten, cabe a la Universidad una doble tarea:

- Educar a los estudiantes en general, para que sean capaces de “discernir” en los contenidos que ofrecen los medios los valores de los desvalores y llevar cabo una desmitificación y reconstrucción de los significados de la cultura mediática;
- Formar a los estudiantes de Comunicación Social en especial en valores auténticamente humanos, que les permitan realizar una “batalla de ideas” o de ideales, que –en conexión con la vivencia de los jóvenes-, permitan la construcción de una subjetividad “con proyecto”, basada en la comprensión de la propia historicidad.

Es preciso despertar la conciencia de estos estudiantes respecto su verdadero rol en la sociedad, pues les toca a ellos la transformación de esta cultura mediática, para que con criterios claros realicen su tarea como “misión de servicio”, ya que son comunicadores de “algo” para “alguien”, que es otro-yo.

Solo con la responsabilidad de formar “auténticos comunicadores sociales” y receptores concientes y activos tendremos la esperanza de superar este “malestar” en la cultura.

BIBLIOGRAFIA

- Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns*. Madrid. La sociedad teledirigida. Taurus.
- Habermas, Jürgen (1999). Madrid. *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- López Quintás, Alfonso (1988). *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*. Madrid. Narcea.
- Buber, Martin (1992). *¿Qué es el hombre?* México. F.C.E.



IV Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos
docentes@enduc.org.ar - www.enduc.org.ar