

Comunicaciones ininterrumpidas

Víctor Manuel Marí Sáez

ACTUALIDAD



Diseño: Estudio SM

© 2016, Víctor Manuel Marí Sáez
© 2016, PPC, Editorial y Distribuidora, S.A.
Impresores, 2
Parque Empresarial Prado del Espino
28660 Boadilla del Monte (Madrid)
ppcedit@ppc-editorial.com
www.ppc-editorial.es

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de su propiedad intelectual. La infracción de los derechos de difusión de la obra puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y ss. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos vela por el respeto de los citados derechos.

Dedico este libro a mis hijos,
Daniel (20 años) y Manuel (13 años),
pulgarcitos –según la expresión de Michel Serres–,
con quienes comparto mi vida.

LA DISNEYFICACIÓN DE LA SOCIEDAD

Introducción

Hubo un tiempo, no muy lejano, en el que la televisión se veía en el aparato que suele haber en los comedores de las casas. Ahora hay más de un televisor en la mayoría de los domicilios (en la cocina, en el cuarto de cada hijo); además se consumen programas y series de televisión en otras pantallas –en las tabletas, en los ordenadores, en los móviles– y de otros modos diferentes –viendo solamente algunos fragmentos de los programas más vistos, a través de vídeos resumen y remezclas subidos a la red y colgados en plataformas como YouTube–.

En un pasado reciente, al preguntar a *una persona de bien* sobre qué programas de televisión veía, esta solía responder: «Yo, de la televisión solamente veo los telediarios y los documentales de la 2». Además, si esta persona era profesor, la frase complementaria que se añadía podía ser la siguiente: «Y, en mis clases, mis alumnos solamente ven películas Disney». Más allá de las valoraciones personales que esta selección pueda sugerir a quienes lean estas líneas, me interesa ahora reflexionar sobre aquellos tipos de programas que tienen el sello de calidad de *objetivos* y *educativos*, como son los mencionados en las líneas anteriores.

Desde una teoría de los medios mínimamente crítica se puede considerar que todo producto de los medios lleva a cabo

una construcción de la realidad. Los medios no son ventanas abiertas al mundo ni espejos frente a la realidad. Asumir estas proposiciones implicaría reconocer que los medios no median, es decir, que entre la realidad que tocamos, olemos y pisamos y su representación en las pantallas no hay ninguna diferencia. Y, sin embargo, sabemos que las hay. No era necesario que llegase Magritte con su cuadro *Ce n'est pas une pipe* («Esto no es una pipa»)¹ para darnos cuenta de las diferencias que hay entre la experiencia sensorial de la realidad y su traslación al espacio de la representación.

Es precisamente en aquellos programas que tienen el halo de objetividad y seriedad donde más se hacen presentes los mecanismos llevados a cabo por el emisor para borrar las huellas de la enunciación, para presentar como neutral y objetivo a un programa que, como todos, ha llevado a cabo un proceso de selección ideológica de la realidad representada. La persuasión funciona con más fuerza en aquellos programas donde el espectador no se la espera, porque el modo de contar las cosas, la forma en la que se ha articulado el discurso, es aparentemente neutral.

Esto que venimos hablando sucede con los telediarios, pero también con producciones de ficción, como Disney. Sé que, para muchas personas, Disney es algo intocable, es un mito. Precisamente por ello, con más motivo se hace necesario sacar las narraciones de esta industria cultural de ese universo mítico en el que tradicionalmente se les posiciona.

¹ El cuadro de Magritte aludido supone, en su sencillez, una crítica al carácter ambivalente de las representaciones analógicas, que, en su intento de hacer que el espacio de la representación se asemeje a la realidad, abren la puerta a que estas imágenes sean confundidas con la propia realidad. Magritte, al colocar debajo de la representación de la pipa el texto «Esto no es una pipa», está invitando al observador a ver la pipa de su cuadro como una representación de la realidad y no como la propia realidad.

Roland Barthes (1970), en un texto clásico, *Mitologías*, planteaba que una narración mitológica era aquella en la que se había evaporado la historia y la política. En ella habían desaparecido los modos en los que el ser humano y la humanidad habían intervenido en la historia para dar forma a un contexto determinado que tenía el carácter de construido, que era contingente. Y que, por lo tanto, era susceptible de ser cambiado (Masterman, 1996).

Vayamos, pues, a ver el carácter construido de las narraciones Disney.

Leer al Pato Donald como un «placer inquietante»

Existe mucha más literatura científica crítica sobre Disney de la que el lector ajeno a la investigación en comunicación se pueda imaginar. Son muchos los programas de grado, posgrado y doctorado a lo largo del mundo, pero principalmente en Estados Unidos, que dedican sus análisis críticos al mundo de Disney. Para estudiar su papel como industria cultural, los estereotipos de género, la representación del otro y del diferente, etc. En mis clases con estudiantes de comunicación me gusta mostrarles estas referencias para que vean que esta crítica que va a contracorriente respecto al pensamiento dominante no es, ni mucho menos, una ocurrencia de algunos profesores o investigadores concretos. Entre los trabajos que, en español, han analizado Disney desde posicionamientos críticos figura el de Armand Mattelart y Ariel Dorfman titulado *Para leer al Pato Donald* (1972). Se trata de una investigación escrita en el contexto del gobierno chileno de Salvador Allende (1970-1973). Por aquel entonces se reconocía que el impulso de una nueva sociedad debería traducirse en una transformación de las estructuras económico-políticas, pero el cambio

social no podía agotarse en esas transformaciones. Hacía falta también una crítica a la cultura dominante y la puesta en marcha de una cultura alternativa. Esta cultura dominante estaba caracterizada por lo que, con términos de la época, se identificaba como *imperialismo yanqui*, en alusión a las políticas de comunicación colonialistas que acompañaban a la expansión militar, económica y política de los Estados Unidos en el continente latinoamericano.

En más de una ocasión, Armand Mattelart ha manifestado su sorpresa por el éxito de este trabajo. *Para leer al Pato Donald*, según sus palabras, se escribió con cierta rapidez, y sus análisis no tienen la profundidad ni la exhaustividad que demostrará el investigador belga en otros lugares. Quizá precisamente por esa sencillez y por su carácter divulgativo, el texto resulta fácil y ameno de leer. La espina dorsal del trabajo consiste en una crítica marxista al mundo del Pato Donald: de dónde sale el dinero que acumula en cantidades ingentes el Tío Gilito, cuáles son las relaciones que los personajes del mundo Disney establecen con los aborígenes cuando llegan a culturas «primitivas», las relaciones entre el mundo desarrollado y el subdesarrollado son, entre otras, algunas de las temáticas abordadas en este texto. El lector interesado tiene que saber que el libro continúa siendo reeditado en la actualidad².

Dando un salto en el tiempo llegaríamos hasta nuestros días para encontrar a otro autor cuyas investigaciones críticas en torno a Disney han alcanzado una repercusión mundial. Se trata de Henry Giroux, educador, pedagogo e investigador que ha realizado gran parte de su carrera en los Estados Unidos investigando, entre otras cuestiones, el diseño

² En el año 2007 se alcanzó la 39ª edición del texto por parte de Siglo XXI, lo que da muestra de la vigencia de los análisis realizados.

curricular educativo y el lugar que en él ocupa la cultura popular (*popular culture*), entendida en el sentido que esta expresión suele tener en el mundo anglosajón, esto es, como la cultura producida, distribuida y consumida por los medios de información masivos. Giroux entronca con las tesis de Paulo Freire y con los estudios poscoloniales, que le llevan a analizar los modos en los que, «bajo el manto de la inocencia y el entretenimiento, la factoría Disney encubre el poderoso papel educativo que ejerce a través del manejo de la cultura de mercado, ya que moviliza los deseos, define muchos valores y, finalmente, modela gustos y acaba formando identidades» (Giroux, 2001).

Los trabajos de Giroux circulan en español desde la década de los ochenta del pasado siglo xx hasta la actualidad, aunque muchos de ellos lo hacen en libros colectivos. Sin embargo, en los Estados Unidos son numerosos los libros y artículos científicos que ha escrito sobre la materia, algunos de ellos alcanzando el premio de la mejor publicación científica del año. Entre estas recopilaciones en español figura el texto *Placeres inquietantes* (1996), que nosotros vamos a tomar ahora como una metáfora altamente evocadora para fijar una línea de análisis de Disney. ¿En qué medida Disney puede ser vista como una industria cultural que genera placeres inquietantes?

Creo que estos dos términos marcan un territorio sugerente desde el que realizar la crítica a Disney. En primer lugar, porque se aleja de la mirada complaciente del espectador, a quien todo lo que viene de Disney le parece estupendo y maravilloso. Sin una mínima actitud de sospecha (sana) hacia las conexiones que, en Disney, hay entre entretenimiento, mercado y educación no es posible iniciar ninguna tarea crítica. Al tiempo, la expresión «placeres inquietantes» nos aleja del extremo contrario, aquel que pone en marcha

una sofisticada maquinaria crítica de análisis que es exclusiva o preferentemente racional, pero que se olvida de analizar en qué medida Disney educa, orienta y coloniza el deseo de las personas. Un análisis audiovisual que se deje fuera el deseo y la afectividad está renunciando a un elemento sustancial y, por lo tanto, está mutilando la efectividad de dicho trabajo analítico.

Hablar de placeres inquietantes presupone, para aquel que realiza el análisis crítico, la voluntad de querer moverse en la zona de grises que hay entre los dos extremos puros y duros del blanco y el negro, de la mirada complacientemente acrítica y de la crítica sesudamente inoperante. Implica reconocer que las películas y los productos Disney son una fuente de placer para los espectadores, entre otras cuestiones porque su diseño, las estrategias narrativas, sus músicas y coreografías, tienen gran poder de atracción y belleza. Esto hay que reconocerlo. El problema viene cuando uno regresa a su casa y piensa en aquellas representaciones que le han producido placer y disfrute. Porque muchas veces descubre, al menos yo lo hago, que esos placeres han sido inquietantes en la medida en que han ido asociados a unas representaciones de la mujer, del inmigrante, del diferente, con las que uno, en frío, estaría en desacuerdo. Se descubre también que, a pesar de que la princesa Disney de turno ya no tenga la piel blanca como el marfil, a pesar de que ahora tenga rasgos asiáticos o mestizos, su felicidad sigue estando condicionada a que aparezca un príncipe azul sin el que parece imposible para ella un proyecto personal de autorrealización.

Situar el análisis en el terreno de los placeres inquietantes implica, asimismo, reconocer que en el proceso de recepción de los mensajes de los medios hay una negociación. Que no es cierta esa imagen excesivamente simplista de las primeras teorías de los medios, en las que la audiencia se «tragaba»

pasiva y acríticamente todo lo que llegaba de ellos. Las teorías sobre la recepción y las audiencias que conectan con los postulados de los *Cultural Studies* (Estudios Culturales) dirán que las audiencias negocian, que tienen una posición activa, incluso cuando aparentemente solo hay pasividad y silencio. No obstante, es cierto que la deriva de los estudios culturales les ha hecho perder la mordiente crítica que tuvieron en los orígenes (en el período de los Raymond Williams, Richard Hogart o Stuart Hall), y en la actualidad pareciera que es todo un acto «revolucionario» por parte del espectador el simple hecho de cambiar el canal del televisor con el mando a distancia. Se ha magnificado cualquier acto de resistencia simbólica por parte del espectador, al tiempo que se han evaporado las estrategias de incidencia y transformación en las estructuras sociopolíticas de la sociedad. La crítica se ha estetizado, diría Benjamin, perdiendo su aguijón.

Volviendo a los trabajos referenciales de Henry Giroux en lengua española, hay un artículo suyo que apareció en el libro colectivo titulado *Cultura infantil y multinacionales* (2000), que lleva por título «¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos?». En este texto, Giroux sintetiza algunos de los argumentos que le han llevado, en su condición de padre, educador y ciudadano, a tomar en serio la crítica a Disney como ejemplo del papel que las industrias culturales juegan en la actualidad. Considero que los seis motivos que formula nuestro autor son de tal vigencia hoy que merece la pena su exposición y desarrollo (pp. 75-77):

1. En primer lugar es crucial entender que el terreno de la cultura popular Disney se utiliza cada vez más para enseñar valores y vender mercancías; hace falta que se considere seriamente como un sitio de aprendizaje, especialmente para los niños. Esto significa, como mínimo, que se debe incor-

porar a las escuelas como un objeto serio de conocimiento social y análisis crítico.

Bajo el inocente envoltorio del entretenimiento, Disney realiza un trabajo educativo más allá del restringido espacio de la escuela, y más eficazmente que esta, podríamos concluir. La tríada sobre la que pivota Disney (entretenimiento-educación-mercado) requiere de un análisis crítico por parte de los trabajadores intelectuales (profesores, educadores sociales) para analizar en profundidad las relaciones de interdependencia que se establecen entre el espacio de la representación y el espacio social, para ver en qué medida influyen las representaciones de los medios en los modos en los que se ejerce hoy la ciudadanía y se implementan los procesos de enseñanza-aprendizaje.

2. En segundo lugar, los padres y madres, los grupos de comunicación, los educadores y otros individuos interesados deben estar atentos a los mensajes implícitos en estas películas para criticarlas cuando sea necesario y, a la vez, recuperarlas para fines más productivos.

Este segundo argumento de Giroux presupone en los educadores una mínima capacidad de analizar mensajes audiovisuales. Por desgracia, aún está pendiente el estudio de esta materia en España de un modo sistemático por parte de los futuros profesionales de la educación y también por parte de los estudiantes de la enseñanza básica y media. ¿Por qué motivo hasta la fecha no se ha incluido este aspecto de la alfabetización audiovisual en el currículo en el grado en el que lo demanda una sociedad tan mediatizada como la nuestra? Los responsables de diseñar las políticas educativas tienen difícil responder responsablemente –valga la redundancia– a esta gran laguna.

3. En tercer lugar, la penetración global de la compañía en las esferas de la economía, el consumo y la cultura aconsejan analizar a Disney dentro de una variedad de relaciones de poder.

Disney es un ejemplo paradigmático de *industria cultural*, en el genuino sentido que a esta expresión le dieron los investigadores de la Teoría Crítica. En una de sus obras centrales, *Dialéctica de la Ilustración* (1947), encontramos múltiples referencias a la expresión «industria cultural», especialmente en el capítulo 4, titulado «Industria cultural. Ilustración como engaño de masas». El intento de explicar con una mínima profundidad las implicaciones de la expresión para Adorno y Horkheimer sobrepasaría los límites y la orientación de este trabajo. Por ello remitimos al lector a otros lugares para llevar a cabo esta inmersión mínimamente rigurosa³. El concepto de «industria cultural», en singular, acuñado por los autores de la Teoría Crítica, ha ido modificándose hacia el plural («industrias culturales»), perdiendo su mordiente crítica por el camino. En una fase posterior, a partir de la llegada de Tony Blair al poder, la expresión deriva hacia la fórmula «industrias creativas»⁴.

4. En cuarto lugar, si las películas Disney deben verse como algo más que narraciones de fantasía y evasión, como sitios de regeneración e imaginación que afirman más que niegan

³ A propósito de la bibliografía en español sobre el tema remitimos al lector al trabajo de B. MUÑOZ, *Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid, Fundamentos, 1995, y al trabajo de investigación y divulgación que está realizando el equipo de *Constelaciones*. *Revista de Teoría Crítica*, en <http://www.constelaciones-rtc.net/>.

⁴ Un análisis de este recorrido fue realizado por J. A. ZAMORA en su conferencia «Teoría crítica de la industria cultural hoy», impartida en el marco del Curso de Verano de la UCA titulado «Las industrias culturales y creativas ante la crisis», coordinado por V. M. MARÍ SÁEZ en 2013. Para una profundización en estas cuestiones se puede consultar el texto de E. Bustamante (2011) incluido en la bibliografía de este capítulo.

la prolongada relación entre entretenimiento y pedagogía, los trabajadores culturales y los educadores tienen que introducir, de nuevo, lo político y lo pedagógico en el discurso del entretenimiento.

La conocida expresión «todo es político» también se puede traer a colación aquí. Frente a la tentación de ver y analizar la sociedad como compartimentos estancos (el entretenimiento por un lado, la educación por otro, la política en uno diferente), la propuesta de Giroux consiste en descubrir las maneras en las que detrás de nuestra condición de espectadores y de consumidores subyace, al tiempo, una visión determinada de ciudadano. Y viceversa, se podrían analizar los modos en los que se hacen presentes en nuestras prácticas ciudadanas y políticas las representaciones y los imaginarios construidos en las industrias culturales en torno a la participación en la sociedad y la gestión del poder.

5. En quinto lugar, pedagógicamente es imprescindible que padres, educadores y trabajadores culturales estén atentos a las diferentes maneras en que grupos diversos de niños utilizan y comprenden estas películas y medios visuales.

Este criterio apuntado por Giroux nos llevaría a desplazar el eje del análisis del emisor (quién es Disney, cuáles son sus visiones del mundo, cómo construye los mensajes) al análisis de la recepción. Qué hacen los espectadores y las audiencias de Disney, cómo se relacionan con sus productos, qué necesidades buscan satisfacer en esa relación, cómo se apropian de los mensajes, de qué forma reproducen en sus vidas esquemas de comportamiento vistos y aprendidos en las películas Disney, etc.

6. Por último, creo que, ya que el poder y la influencia de Disney están tan extendidos en la sociedad norteamericana, los padres, educadores y otras personas tienen que encontrar medios para conseguir que Disney rinda cuentas de lo que produce.

La expresión «rendición de cuentas» –traducción del *accountability* inglés– se ha ido introduciendo poco a poco en nuestro lenguaje y en nuestra sociedad. Aunque generalmente esta tarea se suele demandar a las instituciones y representantes políticos, y no tanto a las grandes corporaciones privadas. La demanda de Giroux invita a realizar una monitorización de Disney en sus múltiples dimensiones. No solo como empresa, también como agente cultural.

Disney como punto de partida para hablar de desarrollo, subdesarrollo y globalización

Mi alumnado de las asignaturas Teoría de la comunicación y Comunicación para el desarrollo y el cambio social, de la Universidad de Cádiz, está acostumbrado a que apliquemos a Disney las diversas teorías y escuelas desde las que históricamente se ha pensado la comunicación de masas, el desarrollo y el cambio social. Les resulta interesante y provocador relacionar estos mundos solo en apariencia desconectados⁵. Este camino es el que vamos a seguir a continuación, el que nos lleva a ver

⁵ Desde aquí quisiera agradecer a mi alumnado las reflexiones que mantenemos todos los años en torno a Disney. Fruto de este intercambio y debate surgen ideas y pistas de reflexión que me siguen aportando nuevas perspectivas de análisis. Además, a lo largo de los últimos veinte años he trabajado estos temas en talleres y conferencias impartidos en asociaciones juveniles, asociaciones de padres y madres, cursos de formación de profesorado o con movimientos sociales. A todos ellos mi agradecimiento por todo lo que me han aportado.

de qué modo se hacen presentes en Disney cuestiones tan de actualidad como son los debates sobre el desarrollo a partir de *Tarzán* o los rasgos de la globalización capitalista presentes en *El rey león*, de Walt Disney.

Desarrollo, subdesarrollo e innovación tecnológica en Tarzán

En el universo Disney aparecen representadas con cierta frecuencia las culturas indígenas. En muchas ocasiones a partir del mito del «buen salvaje», entendido como la idealización de las culturas diferentes de la occidental, en las que la bondad connatural al ser humano y a las sociedades primitivas aún no han sido corrompidas por el proceso civilizatorio. Pero, como se indica en *Para leer al Pato Donald*, del mito del buen salvaje al subdesarrollado solo hay un paso (capítulo III):

La relación de hegemonía que hemos establecido entre los niños-adultos que vienen con su civilización y sus técnicas y los niños-buenos-salvajes que aceptan esta autoridad extranjera y entregan sus riquezas queda revelada como la réplica matemática de la relación entre la metrópoli y el satélite, entre el imperio y su colonia, entre los dueños y sus esclavos (p. 58).

Quizá una de las películas de Disney más famosas en las que poder explorar más y mejor estas cuestiones del desarrollo y de las relaciones coloniales sea *Tarzán* (1999). En esta película, basada en la célebre novela de Edgar R. Burroughs, se puede ver cómo es la relación entre los *desarrollados* y los *subdesarrollados*. El encuentro de Tarzán –el hombre salvaje criado entre gorilas– con los representantes de la civilización occidental –Jane, su padre, el científico Arquímedes Porter

y el cazador William Clayton— da lugar a la puesta en marcha de una serie de estereotipos sobre las relaciones Norte-Sur. Podríamos fijarlos en la secuencia de la película organizada alrededor de la canción «Lo extraño que soy», en la que Tarzán entra en relación con las diferentes tecnologías que los occidentales llevan a su mundo (la luz, la bicicleta, el cine, el fusil, etc.), para reflexionar sobre algunos ejes temáticos de interés:

- Los inventos occidentales pueden ser vistos como el resultado de la aplicación de la *lógica instrumental* en el marco del capitalismo industrial emergente en Europa. Tal y como analizaron los autores de la Teoría Crítica, la novedad del capitalismo consistirá en subsumir el conocimiento científico bajo la lógica del máximo beneficio económico. Así, por ejemplo, la máquina de vapor, cuyos principios ya fueron inventados por Herón de Alejandría en el siglo I, serán aprovechados en el XVIII por una serie de científicos europeos entre los que destaca Watt. No es casual que la reapropiación de la vieja idea de Herón se produzca en esta época, ya que el emergente capitalismo industrial necesita del conocimiento científico para mejorar la rentabilidad de la producción en la cadena de montaje. Siempre, claro está, para el beneficio de aquellos que poseen los medios de producción. A lo largo de la canción «Lo extraño que soy» asistimos a una especie de pasarela de moda por la que van desfilando una serie de inventos fuera del contexto y de las lógicas que los producen. La inocencia desde la que es presentado el conocimiento científico occidental queda reforzada por la imagen del padre de Jane, Arquímedes, prototipo del científico encerrado en su mundo, pero bonachón. Se anula la posibilidad de analizar el conocimiento científico como un

producto social que responde a los intereses y a las necesidades del sistema social dominante.

- Las tecnologías occidentales –y el propio modo de vida occidental– se presentan como universalizables. Utilizando el lenguaje coloquial podríamos decir que Tarzán *se pega un atracón* de tecnologías: el cine, la lámpara, el libro, el telescopio o la bicicleta. Pero podríamos pensar, por ejemplo, en el futuro que le espera a esa bicicleta en medio de la selva, llena de pinchos y de elementos ajenos al contexto para el que inicialmente fue pensada. Se da por supuesto que el modo de vida occidental es el destino de todas las civilizaciones del planeta, y que, para llegar a esa estación final llamada *desarrollo*, el resto del mundo tiene que pasar por las mismas estaciones por las que fueron pasando los diversos países europeos en sus respectivas revoluciones industriales. Estas tesis, planteadas tal cual bajo el paradigma de la modernización, fueron explicitadas en textos referenciales de este modo de ver el desarrollo, como es *Las etapas del crecimiento económico* (1961), de Rostow. A pesar de la crítica hacia este modo eurocéntrico y economicista de ver el desarrollo, este imaginario sigue estando más presente de lo deseable (Chaparro, 2015). Al tiempo, estos inventos tecnológicos occidentales se presentan bajo el envoltorio del fetichismo de la mercancía. Estas tecnologías, y los discursos que las arrojan, son unas *fantasmagorías* (Benjamin) que ponen en marcha una seducción idolátrica dirigida a esconder las relaciones sociales que las han originado.
- El «choque de civilizaciones» presente en la película no es un conflicto entre fuerzas equilibradas. Del lado occidental nos encontramos con un doble rostro: el más amable del conocimiento científico y el más competi-

tivo y agresivo de la fuerza física, representada en el cazador Clayton. En realidad, los dos responden a la misma lógica de dominio analizada en obras referenciales como *Dialéctica de la Ilustración* (Adorno y Horkheimer, 1947). La Ilustración y la razón, que se desarrollaron teniendo como uno de sus horizontes la superación del mito de la naturaleza, terminan por convertirse en un nuevo mito dominador e irreductible. La «irracionalidad del exceso de razón», de una razón instrumental desbocada, al servicio del capitalismo fordista, ha perdido la capacidad de control por parte de esas otras lógicas que podrían haber servido de diques de contención: la lógica ético-política y la lógica estético-expresiva. Walter Benjamin, más radical en el análisis, dirá que este desarrollo capitalista es un tren sin frenos de emergencia. El exceso de fe en sus bondades ha descuidado la reflexión sobre las consecuencias devastadoras a las que conducen unas contradicciones que están en el centro del mismo desarrollo y no tanto en unos posibles efectos colaterales que se manifiestan en unas indeseadas desviaciones. La lógica de dominio occidental se manifiesta en múltiples niveles: 1) en el dominio de lo económico sobre lo político y cultural; 2) en el dominio del hombre occidental sobre otras culturas y pueblos, y 3) en el dominio del ser humano sobre la naturaleza. El proyecto capitalista no habría sido posible sin la confluencia de una antropología prometeica y narcisista ajena al lenguaje de los límites de lo humano y de la naturaleza. Tal proyecto choca frontalmente con una mirada ecologista, feminista y fraterna impulsada por lógicas de autocontención (Riechmann, 2009) y de decrecimiento (Latouche, 2009).

ÍNDICE

PRÓLOGO	7
1. LA DISNEYFICACIÓN DE LA SOCIEDAD	19
Introducción	19
Leer al Pato Donald como un «placer inquietante»	21
Disney como punto de partida para hablar de desarrollo, subdesarrollo y globalización	29
Desarrollo, subdesarrollo e innovación tecnológica en <i>Tarzán</i>	30
La globalización capitalista en <i>El rey león</i> ...	34
La <i>disneyficación</i> de la sociedad	39
Inervación	42
Bibliografía	44
2. EL DECLIVE DEL SÍMBOLO Y EL AUGE DE LA MARCA ...	47
Introducción	47
El declive del símbolo y de la Modernidad	48
La vida del símbolo (en la sociedad de las pantallas)	51
El auge de la marca en la sociedad actual	54
El icono es al símbolo lo que el espejo es a la marca	58
La identificación con la marca como «empatización» con la mercancía	60
Acariciar la realidad por si debajo hay símbolos .	64
Bibliografía	66

3. JÓVENES, REDES SOCIALES VIRTUALES Y EL LENGUAJE	
DE LOS VÍNCULOS	69
Introducción. ¿Qué vemos en las redes sociales?	69
Época de tecnofilia más que de tecnofobia	70
La «generación Net», la «generación Y», los <i>millennials</i> , los nativos digitales.	72
Jóvenes y redes sociales desde una perspectiva sociocultural.	77
El lenguaje de los vínculos en la sociedad-red .	81
Las zonas oscuras de los usos intensivos de las redes sociales	82
Pistas y avisos para navegantes	88
Bibliografía.	90
4. INTRODUCIR LAS TIC EN LA ESCUELA EN TIEMPOS	
DE PULGARCITA.	93
Introducción.	93
El eterno debate de la introducción de las TIC en el aula.	95
La crisis de la escuela como termómetro de otras crisis mayores	98
Un sistema educativo pensado para Pulgarcita . .	101
Atajos, engaños y viajes a ninguna parte.	107
Aportaciones de la escuela en este contexto tecnologizado.	111
Bibliografía.	115
5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, POLÍTICA	
Y ELECCIONES EN CUATRO ACTOS	117
Primer acto: el experimento de <i>La guerra</i> <i>de los mundos</i> , de Orson Welles (1938)	118
Segundo acto: la retransmisión televisiva del debate entre Nixon y Kennedy (1960)	124

Tercer acto: la emergencia de las redes sociales en las elecciones: Obama y el <i>Yes, we can</i> (2008) .	129
Cuarto acto: confluencias en las elecciones municipales (2015)	134
Presencia de los cuatro momentos en la realidad actual.	140
Bibliografía	141

6. APRENDIENDO A SER ANFIBIOS. COMUNICACIÓN
Y TERCER SECTOR AUDIOVISUAL EN EL PERÍODO

TRANSITORIO DEL «MIENTRAS TANTO»	145
Introducción: aprendiendo a ser anfibios	145
Imaginarios transmisores y tecnocéntricos de la comunicación	150
Comunicar para transformar, transformar para comunicar	153
Los modelos organizativos y estilos comunicativos emergentes tras el 15-M.	155
El valor de los códigos de movilización.	156
Claves comunicativas para tener en cuenta en las organizaciones solidarias	158
El trasfondo que late bajo los debates conceptuales del campo. ¿Cómo le ponemos al niño? ¿Comunicación para el Desarrollo? ¿Comunicación para el Cambio Social? ¿Comunicación para el Empoderamiento? .	159
El Tercer Sector de la Comunicación, la lógica de la apropiación social	163
Perfiles y anclaje de la comunicación en las organizaciones solidarias.	166
Epílogo poético	171
Bibliografía	173

7. COMUNICAR CONSISTE EN ESCUCHAR ANTES DE HABLAR. EL PAPEL DEL SILENCIO Y DE LA ESCUCHA EN LA COMUNICACIÓN	177
Introducción.	177
Comunicar es escuchar antes de hablar.	180
El silencio en los medios de comunicación	183
El silencio, núcleo ético de la comunicación	188
De la comunicación al comunicador	190
Bibliografía	196