

# Por qué hace falta establecer límites a la globalización mediática: una mirada desde el psicoanálisis.

Fecha de recepción: 26/06/2009 - Aprobación: 05/04/2010

ANA MARÍA PEREA RESTREPO Y RODRIGO LUPERCIO RIAÑO PINEDA

## Resumen

La globalización mediática ha transformado la forma en la que el individuo interactúa con los productos mediáticos y ha producido un cambio en la manera como los sujetos experimentan la realidad. Ante este hecho, es imperativo estudiar la necesidad de establecer límites a la globalización en esta esfera.

El presente artículo tiene como objetivo abordar este fenómeno, en primera instancia analizando cómo el individuo tiene un libre acceso a los productos mediáticos como efecto de un proceso de desnacionalización y, posteriormente, revisar la interacción individuo-producto mediático, desde una perspectiva psicoanalítica.

Como resultado surgen argumentos que a partir del psicoanálisis evidencian que la influencia de la globalización mediática marca una falta de pensamiento y crea una masificación de la mente de los individuos. Se concluye que es necesario trabajar desde diferentes estamentos de la sociedad para fomentar un pensamiento crítico frente a los contenidos mediáticos.

## Palabras clave

Globalización mediática, organización psíquica, desnacionalización, psicoanálisis.

## Abstract

The media globalization has transformed the way in which the individual interacts with media products and has been a change in the way that subjects experience the reality. Given this fact, it is imperative to consider the need to set limits to globalization in this area. This article aims to address this phenomenon, first by analyzing how the individual has free access to media products as the result of a process of denationalization and then by reviewing the interaction individual-media product, from a psychoanalytic perspective. As a result, arguments arise and evidence from psychoanalysis that the influence of media globalization marks a lack of thinking and creates a mass of mind of individuals. We conclude that it is necessary to work from different sectors of society to promote critical thinking compared to media content.

## Keywords:

Media globalization, psychic organization, Denationalisation, psychoanalysis.

## Introducción

En la actualidad los individuos tienen la posibilidad de conocer hechos que ocurren más allá de las fronteras geográficas de su espacio local. El mundo globalizado comparte información a través de redes digitales transnacionales que se extienden a lo largo y ancho del planeta, por lo cual cada sujeto que se conecte a la red puede tener acceso a datos tanto locales como globales.

Por ejemplo, una persona puede tomar una pequeña parte de la mañana para recorrer el mundo a través de las autopistas proporcionadas por estas redes y recolectar un gran cúmulo de flujos de información, que le permitirían no solo conocer hechos, sino también estilos de vida y formas de pensamiento de otras regiones; además, de darle la posibilidad de apropiarse de culturas distantes, tanto espacial como temporalmente.

Es así que las redes globales de comunicación rápidamente pasaron de ser una compleja maquinaria comunicativa, para

convertirse en una estructura de fácil acceso y flexible, en la cual las distancias físicas no existen; esto ha hecho que la forma de experimentar el mundo se haya transformado.

Hace tres décadas en un país latinoamericano las posibilidades de estar al día en aspectos informativos globales solo era posible por medio de los telediarios, noticieros o la radio; sin embargo, el acceso a esta información era limitado y en ocasiones sesgado, puesto que para que fuera difundida, tenía que superar filtros ideológicos y políticos, que no solo eran impuestos por los órganos informativos, sino también por los Estados-nación.

En la actualidad, como producto de procesos de desnacionalización, las fronteras nacionales se han abierto, permitiendo la entrada de contenidos mediáticos que han llegado no solo a aquellos que viven en la zona centro de los Estados, sino también a grupos cuyo hábitat se encuentra en regiones apartadas del país. Este hecho ha tenido como resultado que a través de las redes, los individuos entren en contacto con realidades y personajes distantes, conllevando a que en el imaginario de la sociedad se establezca la creencia de ser parte de dichas realidades y de la vida de dichos personajes, experimentando lo que Thompson (1998) ha denominado una *casi-interacción mediática*.

Es necesario aclarar que este tipo de interacción expuesta por Thomson (1998) no es propia únicamente de la era de información en la que nos encontramos en la actualidad, sino que en tiempos pasados los individuos ya conocían de personajes que se consolidaron en sus mentes como símbolos mediáticos, que generaban toda clase de reacciones subjetivas. Por ejemplo, para la mayor parte de los latinoamericanos personajes como

*Hace tres décadas en un país latinoamericano las posibilidades de estar al día en aspectos informativos globales solo era posible por medio de los telediarios, noticieros o la radio; sin embargo, el acceso a esta información era limitado y en ocasiones sesgado, puesto que para que fuera difundida, tenía que superar filtros ideológicos y políticos, que no solo eran impuestos por los órganos informativos, sino también por los Estados-nación.*

---

## Reseñas de autores

### Ana María Perea Restrepo

Universidad Javeriana

anamaria\_perea.restrepo@hotmail.com

Psicóloga de la Pontificia Universidad Javeriana. Se desempeña como psicoterapeuta psicoanalítica en consultorio particular. Durante su formación de pregrado participó en proyectos educativos e investigativos enmarcados dentro del campo del psicoanálisis.

### Rodrigo Lupercio Riaño Pineda

Politécnico Granacolombiano

rodriano@poligran.edu.co

Director del Programa de Psicología del Politécnico Granacolombiano, psicólogo de la Universidad Católica de Colombia, es también master de especialista universitario en neurociencias y salud mental y master en sociedad de la información y el conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya. Es estudiante del Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Además es miembro del grupo de investigación sobre Psicología de la Salud en Internet (PSINET) del IN3-Universitat Oberta de Catalunya.

Hitler, Jackie Kennedy, Pelé o Thatcher fueron símbolos mediáticos de los cuales solo conocieron por medio de la radio o la televisión, pero que fueron sin duda, el tema central de muchas charlas y discusiones.

El cambio que ha generado la nueva estructura del mundo global con respecto a lo anterior ha generalizado este tipo de interacciones y las consecuencias de ello no solo son la generación de simpatía o antipatía ante un personaje, sino también la posibilidad de adoptar plenamente posiciones que sin dejar de ser personales, no siempre traen beneficios en términos de salud mental y la organización psíquica de los individuos. Por ejemplo, algunos autores como Shiller (citado por Thompson, 1998) plantean la posibilidad de que los productos mediáticos contribuyan con la extinción de costumbres y tradiciones locales.

Por tanto, en este artículo se aborda la necesidad de establecer límites en la globalización de los medios, para promover una interacción sana y beneficiosa entre los individuos y los productos mediáticos. El documento se focaliza en el sujeto como receptor final de los productos mediáticos y en cómo aquella influencia de los medios, afecta en la construcción de la organización psíquica de los individuos. Lo anterior conlleva a una masificación de la mente en donde no se constituye un pensamiento crítico acerca de los contenidos mediáticos, sino solo se llega a una adhesión de los mismos.

Para conseguir entonces una argumentación de lo descrito, se abordará inicialmente el hecho de la inclusión de los medios en la vida cotidiana de los individuos como un proceso de desnacionalización para, posteriormente, analizar la influencia de lo mediático en la no construcción de pen-

samiento y la creación de una masificación mental; todo ello por medio de concepciones psicoanalíticas.

### **Globalización mediática y desnacionalización: la inclusión de los productos mediáticos en la vida cotidiana**

Cuando se hace referencia a la globalización de un fenómeno específico, intrínsecamente se habla de un hecho que trasciende lo local y ocurre en diferentes territorios. Por eso debe estudiarse a partir de su prevalencia en la escala mundial, aunque no se debe dejar de analizar los efectos que tiene en el ámbito local; la economía es un ejemplo de la globalización, ya que las crisis financieras como la que se vive actualmente, repercuten en todos los Estados-nación. Aunque la mayoría de las transacciones económicas que consideramos globales se concentren en el Atlántico norte (Sassen, 2007), el resto de los Estados-nación se han hecho partícipes de ese flujo financiero a través de inversiones, importaciones, exportaciones, préstamos entre otros.

De lo anterior se deduce que existe una necesidad de dichos Estados por participar en los procesos globales, aunque esto traiga como consecuencia compartir situaciones de tensión como sucede en la actualidad. Los gobiernos se preocupan por hacer parte del mundo globalizado, procurando beneficios para sus ciudadanos; porque desconectarse totalmente de los movimientos financieros internacionales, puede constituirse en un suicidio económico local. Sin embargo, integrarse a las redes económicas globales supone para los dirigentes nacionales ceder poder sobre procesos locales, en donde se hace manifiesta una desnacionalización. En pocas palabras, participar en lo global, significa desnacionalizar ciertas cosas.

*Integrarse a las redes económicas globales supone para los dirigentes nacionales ceder poder sobre procesos locales, en donde se hace manifiesta una desnacionalización.*

“Desnacionalizar” implica permitir que las fronteras de los Estados sean permeables a los movimientos globales al igual que a sus estructuras de poder. Esta infiltración de lo global en lo nacional tiene efectos sobre lo individuos, quienes pueden entrar en contacto y experimentar de manera vívida con lo que acaece fuera de sus fronteras, en el caso particular de lo económico con lo que sucede en el mundo financiero.

Al igual que los mercados financieros globales, las comunicaciones están globalizadas, y según Thompson (1998), no se trata de un fenómeno reciente, sino de algo que tuvo su comienzo a finales del siglo XIX y comienzos del XX cuando se desarrollaron los sistemas de cable subacuático donde se establecieron las primeras agencias internacionales de información y surgieron las primeras organizaciones interesadas en el reparto del espectro electromagnético.

La globalización de las comunicaciones permitió entonces el consumo global de productos mediáticos. Es decir, que hizo posible que los individuos interactuaran con los símbolos mediáticos desde su contexto local.

Al igual que con la economía, los Estados-nación también se ven llamados a participar de la red mediática global, pues no pertenecer a ella significaría desinformación para sus ciudadanos al igual que falta de oportunidades, debido a que los mensajes de los medios de comunicación no solo están cargados de iconos y publicidad, sino que también se transmite material formativo fundamental para los sujetos en la sociedad de la información. Como consecuencia a esta necesidad de participación, los gobiernos han tenido que ceder el control de ciertos procesos (desnacionalizar) como, por ejem-

plo, ser flexibles con la importación de material simbólico, o permisivos en el sentido de dejar que los miembros de su Estado-nación interactúen con productos mediáticos, que anteriormente no eran concebidos dentro de su estructura. Un ejemplo de esto, es el caso de la liberación de la televisión india, que es reseñado por Chatterjee en la obra compilatoria de Castells (2004). En su revisión podemos ver como la televisión india fue reestructurada como consecuencia de la fuerza de la globalización mediática.

Para que este proceso se realizara fue necesario que el Estado-nación cediera poder y permitiera la inclusión de lo global dentro de lo local, aún cuando por motivos culturales y religiosos existían grupos de opinión en contra. Algunas personas lo veían como una amenaza para los sistemas de valores; sin embargo, en la actualidad incluso comunidades que en el pasado tenían escasa participación, han hecho uso de los recursos de la era digital para transmitir mensajes dentro de la plataforma global.

Este tipo de hechos deben ser valorados entonces fuera de la concepción imperialista de Schiller (citado por Thompson, 1998), para poder comprender realmente el efecto de la globalización mediática en el contexto local y, a partir de allí, sugerir pautas tendientes a la creación de límites por parte de los Estados-nación. Una visión alternativa es presentada por García (2000) quien sugiere que aunque en la globalización sí persisten situaciones de tipo imperialista, la introducción de material simbólico al interior de las naciones, no produce una sustitución de las culturas, sino que produce intercambios e hibridaciones entre unas y otras.

Lo anterior se encuentra en la misma línea de lo planteado por Thompson (1998)

acerca de la acentuación de la distancia simbólica de los contextos espacio-temporales de la vida cotidiana. Según este planteamiento, el contacto con el material simbólico no implanta un nuevo pensamiento, sino que facilita un proceso de representaciones donde los sujetos se apartan imaginariamente de su realidad para integrar en forma parcial los elementos transmitidos mediante los medios, permitiendo la hibridación que se mencionó anteriormente. Sin embargo, es importante anotar que el intercambio en muchas ocasiones es desigual o asimétrico, pues un individuo de un país como Colombia recibe muchos más material simbólico de Estados Unidos, al de un individuo de aquel país que podría recibir del Tercer Mundo. De hecho, Estados Unidos es uno de los países más protectores en cuanto a la recepción de productos mediáticos, hasta 1998 según Mowlana (1998) menos del 2% de los productos de televisión eran extranjeros y tiene fuertes políticas que restringen o hacen difícil el acceso de material simbólico de fuera.

En medio de este proceso en el que han intervenido factores económicos, sociales y políticos tanto globales como locales, los productos mediáticos han ingresado al contexto particular de los individuos. Aunque la transición de material simbólico del contexto global al entorno local no debería tener un efecto negativo, en la actualidad se observa que sí lo tiene, en la medida en que afecta la organización psíquica de los individuos que la reciben, ya que no poseen la capacidad de pensamiento para reflexionar de manera crítica sobre la recepción de contenidos mediáticos. Lo anterior lo podemos ver reflejado por ejemplo en el gran número de seguidores que tienen ciertas modas des-

tructivas como grupos sociales de anoréxicas, consumo de sustancias psicoactivas en fiestas, tribus urbanas que se autolesionan; en donde a pesar de lo dañino para el propio sujeto, siguen marcando las tendencias de masificación de los sujetos.

Es por ello que se hace necesaria la existencia de límites para que la interacción entre el individuo y el producto mediático, sea una experiencia enriquecedora y no se convierta en una fuente de alienación, pérdida de identidad y desvinculación de los procesos sociales.

### **Influencia mediática desde una mirada psicoanalítica**

A partir del análisis de la interacción individuo-producto mediático y partiendo de la base de supuestos psicoanalíticos, se hace necesario realizar una observación de las influencias, que posee la globalización mediática sobre la organización psíquica de los individuos, y por ello, lo fundamental del establecimiento de límites en cuanto a la distribución o uso de diversos contenidos mediáticos.

Con el fin de comprender la influencia de lo mediático sobre la estructuración del psiquismo humano, se hace relevante destacar la importancia de abordar al individuo no como un ser aislado desde una perspectiva individual, ya que el estudio de lo “individual” también está conformado por el abordaje de lo social. Por ello, es de fundamental importancia analizar como los sujetos pretenden alcanzar la satisfacción de sus instintos. Pero para lograrlo no pueden prescindir de las relaciones que dichos individuos tienen con su entorno; es por esto que la vida anímica individual podría estar influenciada por aquello que

hace parte del entorno, como lo sería el influjo de contenidos mediáticos.

Para este artículo es clave entonces observar cómo desde los comienzos de la vida del hombre, este se ha organizado en tribus, pueblos, razas y comunidades que lo configuran como parte de una “multitud humana”, que con un determinado fin, se organizan como “masa o colectividad” (Freud, 1921). Así, procesos como la globalización mediática han fomentado una configuración actual del individuo que lo construye como un ser homogéneo que “piensa” en masa; los contenidos mediáticos por tanto hacen parte de la configuración de un “pensar” basado en la disposición de la comunidad, de un colectivo.

Esto lo expone LeBon (citado por Freud, 1921) cuando argumenta que cualesquiera que sean los individuos, por diversos o semejantes que pueda ser su género de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el simple hecho de hallarse transformados en una multitud le dota de una especie de alma colectiva. Este alma les hace sentir, pensar y obrar de una manera por completo distinta de como sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente.

Aquello que expone LeBon, integra el supuesto anterior de que los individuos al configurarse en una “masa”, no poseen un pensamiento propio y particular, sino que se construyen como seres de ideas homogéneas.

Es clave analizar cómo la constitución de aquellas agrupaciones colectivas, conlleva al abandono de construcciones psíquicas individuales y se crean ideas masificadas, que no se caracterizan por un verdadero proceso de “pensamiento”. Con el fin de analizar o argumentar lo que sig-

nifica la falta de pensamiento en la masificación mental que se deriva del influjo de lo mediático, se hace necesario abordar cuatro conceptos fundamentales desde la teoría psicoanalítica.

El primero de ellos hace referencia al *proceso primario* retomado por Freud, dicho proceso es llamado así debido a que funciona desde el principio de la vida regido por una tendencia dominante de la vida anímica: el “principio del placer”, en donde se buscan satisfacciones y se evita el displacer. Es así, que aquellos sujetos que no funcionan bajo este proceso, se caracterizan por tener un yo adulto y estructurado que cuenta con la capacidad de hacer un juicio frente a la realidad, tener la capacidad de discernir, dejar de lado la satisfacción inmediata; sin que ello implique que el psiquismo permanezca exento de ser permeado, en ocasiones, por el proceso primario (principio de placer).

Todo el psiquismo inconsciente se rige bajo el proceso primario y por ello posee características tales como: atemporalidad donde los contenidos inconscientes mantienen la misma fuerza a lo largo del tiempo, la inmediatez en la cual se busca una satisfacción inmediata, ausencia de contradicción, condensación, desplazamiento y predominancia de lo sensorial (Freud, 1911)

El otro concepto primordial que hace parte del yo adulto estructurado, es el de *proceso secundario*. Este se refiere al *principio de realidad* donde hay un aplazamiento del placer inmediato por lo cual se pretende encontrar en la realidad aquello que es lo más parecido a lo que se necesita, se construye entonces la *identidad de pensamiento* que conlleva a la acción. Por ende, el proceso secundario se rige por la capacidad de

Para este artículo es clave entonces observar cómo desde los comienzos de la vida del hombre, este se ha organizado en tribus, pueblos, razas y comunidades que lo configuran como parte de una “multitud humana”, que con un determinado fin, se organizan como “masa o colectividad” (Freud, 1921).

espera, la lógica aristotélica, el establecimiento de prioridades, temporalidad, causalidad, ordenamiento y discernimiento (Freud, 1911). El pensamiento “sano” conduce a la toma de una decisión y esta, a su vez, conduce a una acción.

Tomando en cuenta lo anterior se puede observar cómo la influencia mediática conduce a que los miembros de una comunidad funcionen bajo el influjo primitivo del *proceso primario* en donde los individuos se comportan como “masa” y no poseen una capacidad de discernimiento que conlleve al “pensamiento” y a una verdadera acción lógica. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han construido individuos que se concretizan en la búsqueda de placeres banales que se alimentan con la idea de poder, riqueza, reconocimiento o simplemente conformismo frente a la toma de decisiones que les implique una movilidad de ideales a las que no están acostumbrados.

Es más sencillo para los individuos –en términos pragmáticos– vivir bajo una idea masificada de las nociones de economía, justicia y política que conlleva a una “seudotranquilidad”, que la construcción de pensamientos basados en la tolerancia a la frustración, afrontamiento de conflictos y toma de decisiones por medio de discernimientos (lo que constituye el proceso secundario). Así, la población humana regida por los medios, se comporta en forma primitiva bajo el influjo de la inmediatez, la conformidad y la homogeneidad; no existe el espacio para lo heterogéneo, la particularidad, la individualidad o la diferencia.

La globalización mediática ha convertido la distribución de la información, en una forma de “comprar mentes”, ya que

los contenidos informativos se construyen bajo el parámetro organizacional de aquello que “vende” a los individuos y observar cuáles son los componentes de la homogeneidad, para con ello constituir los mercados mediáticos y asegurar un comercio seguro de aquello que muestran diariamente. Es por ello que se hace evidente en la población, analizar cómo los sujetos viven en la constante búsqueda de masificación de lo que piensan, puesto que es preferible ser parte del “montón” y no ser aquel “diferente”.

La *diferenciación* es entonces una noción paralelamente fundamental para la comprensión de la estructuración psíquica de los individuos. Es indudable la importancia de la estructuración intrapsíquica de los sujetos, pero igualmente hay que darle cabida a la concepción de lo intersubjetivo, ya que permite observar la influencia de los *otros* en la organización psíquica. La presencia de lo “otro u otros”, genera una influencia directa en lo que somos como personas; en la medida en que la presencia de nuevas entidades dentro de nuestro psiquismo, es lo que genera un “corrimiento” de aquellas representaciones que ya poseemos fijas en nuestra mente (Berenstein, 2004). Así, lo que ocurre en el momento de la homogenización o masificación de la mente y de las ideas, cuando no hay corrimiento de aquello que tenemos representado, se genera una idea o se “apega” a una noción parecida o igual, a la que ya se posee dentro del psiquismo.

Hay entonces que retomar desde Berenstein (2004) el concepto de *suplementariedad* que se refiere a lo novedoso, aquello que modifica contenidos, que aporta al psiquismo elementos nuevos; en cambio el

concepto de lo complementario se refiere a una postura donde no existe una diferenciación, es una adhesión a una postura, no hay pensamiento. Con esto, se puede hacer una analogía de la influencia de los medios como una noción complementaria donde los sujetos se adhieren a lo que pueden observar tanto en televisión, como lo que escuchan en la radio o lo que observan por la red. Las identidades de los individuos están marcadas actualmente no bajo la noción de la complementariedad en donde se acepte lo nuevo que puede existir proveniente del entorno, sino como una construcción igual a la ya constituida en la mente, donde la homogeneidad y la masificación es lo que marca las maneras de “pensar”.

Por tanto, es evidente desde una mirada psicoanalítica cómo existe una influencia de los medios en la estructuración del psiquismo y cómo marca la forma de comportamiento de los individuos. La masificación de la mente de los sujetos es atribuida no solo a la consecución del principio de placer que retoma Freud sino también a la falta de diferenciación de los otros y la información utilizada como complementación de lo que se encuentra representado en el psiquismo.

### **Establecer límites a la globalización mediática**

La globalización mediática hace parte inherente de la sociedad actual. No solo se ha configurado como parte fundamental de los Estados-nación, sino que se considera como parte básica para la interacción entre los países tanto en términos económicos, como políticos, individuales y sociales.

Por medio de los diferentes momentos de desnacionalización, se permitió la entrada del mundo global a los contextos

locales; ello además, no solo ha contribuido a la apertura de las fronteras a los medios de información, sino que igualmente constituye un cambio en la manera de pensar y actuar de cada miembro que forma parte de aquel proceso.

Si bien la globalización mediática no tiene como efecto la sustitución de las culturas como lo plantea Shiller (citado por Thompson, 1998), sí trae como consecuencia una mezcla de culturas (García, 2000) se evidencia en las diferentes expresiones culturales de las comunidades, que antes de la globalización mediática, no estaban presentes en sus ámbitos locales.

Lo anterior, que puede ser visto únicamente como un cambio o manifestación social, tiene su origen en la particularidad de los miembros de las comunidades, que debido a un proceso de masificación, homogenizan sus ideas creando una mente colectiva. Dicha masificación es consecuencia de la falta de pensamiento o de discernimiento lógico y retomando a Freud (1911), aquellos sujetos estarían funcionando bajo proceso primario. Esto se observa en casos donde los adolescentes escogen estar expuestos a contenidos mediáticos (facebook, msn, mtv) debido al placer inmediato que esto les proporciona, en vez de la realización de actividades escolares que a conciencia saben que deben realizar.

Es así, que la consecución del principio de placer visto en la escogencia de lo mediático, marca la influencia del proceso primario por medio de la inmediatez y la falta de capacidad de espera de los jóvenes. Por ello, no hay pensamiento (parte del proceso secundario) y el actuar no está mediado por la lógica, sino por la masificación de la mente. Aquella



masificación en este caso, se hace evidente en la medida en que la mayoría de los jóvenes se encuentran en el mismo espacio y tiempo, para la preferencia de lo mediático.

Por tanto, hace falta establecer límites a la globalización mediática, no bloqueando el acceso de los individuos a los contenidos mediáticos, sino posibilitando la elaboración de los mismos. Es necesaria la construcción de un pensamiento que conlleve a saber cuándo, cómo y en qué circunstancias se debe y se puede acceder a lo mediático. La sociedad desde el Poder Ejecutivo, las instituciones educativas y las organizacio-

nes no gubernamentales debe facilitar que los individuos de cada comunidad alcancen el proceso secundario, en donde los sujetos tengan la capacidad de generar juicios sobre la realidad que enfrentan diariamente.

En adelante los investigadores de las ciencias sociales deben procurar apropiarse de este tema e incluirlo en sus investigaciones. Futuras líneas de estudio pueden orientarse a valorar el impacto de medidas reguladoras en algunos grupos poblacionales o en la promulgación de lineamientos de control basados en estudios psicológicos, sociológicos y antropológicos.

*Por tanto, hace falta establecer límites a la globalización mediática, no bloqueando el acceso de los individuos a los contenidos mediáticos, sino posibilitando la elaboración de los mismos. Es necesaria la construcción de un pensamiento que conlleve a saber cuándo, cómo y en qué circunstancias se debe y se puede acceder a lo mediático.*

#### **Bibliografía:**

1. Berenstein, I. (2004). *Devenir otro con otros*. Buenos Aires: Paidós.
2. Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
3. Freud. (1911). *Formulaciones sobre los dos principios del acaecer psíquico*. Obras completas.
4. Freud. (1920). *Más allá del principio de placer*. Obras completas.
5. Freud. (1921). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Obras completas.
6. García, N. (2000). *La globalización: ¿productora de culturas híbridas?* IASPM. (Consulta: 15/05/2009) [Disponible en:] <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/filiacion.html#Garciacanclini>
7. LeBon (1917) *El alma colectiva*. Citado por Freud, 1921 en *Psicología de las masas y análisis del yo*. Obras completas.
8. Mowlana, H. (1998). Globalization of Mass Media: opportunities and changes for the south. Cooperation South. (consulta: 18de mayo de 2009) [Disponible en:] [http://tcdc.undp.org/CoopSouth/1998\\_2/cop9826.pdf](http://tcdc.undp.org/CoopSouth/1998_2/cop9826.pdf)
9. Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
10. Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.