

## ¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación?

Enrique Guinsberg\*

The author discusses the need for new communication research strategies which are able to intertwine the dominant paradigms with fresh knowledge about how ideology operates within audience's minds in practice. Departing from the point of view that research on ideological representations has neglected studies of reception, the author presents a framework based on the use of psychoanalysis to respond to two different problems. How the media actually contributes to the formation of 'functional' perspectives and what individual's perception needs enable the acceptance of media messages.

¿Tendrán razón Hodge y Tripp cuando señalan que existe una crisis en el estudio de los medios de comunicación, lo que les hace confiar en que se estaría acercando un período de los más emocionantes y fructíferos para esta rama del conocimiento?<sup>1</sup> Apoyándose en la conocida postulación de Kuhn,<sup>2</sup> estos investigadores consideran que, también respecto al estudio de la comunicación, se encuentran cuestionados todos los *paradigmas* actuales de investigación:

De los períodos de "ciencia normal" —dicen— pasamos a fases de crisis, en gran parte como resultado de la acumulación de las anomalías y los resultados contradictorios que no pueden ser explicados en el marco del actual paradigma. Una fase de crisis no se caracteriza tanto porque se demuestre que los resultados anteriores sean falsos, sino por la generación de un número

\* Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

1. Bob Hodge y David Tripp. *Los niños y la televisión*. Barcelona: Colección Nueva Paideia de Editorial Planeta, 1986, pp. 7 y 228.
2. Thomas S. Kuhn. *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1971.

ro interminable de estudios que al parecer complican, más que simplifican, las cuestiones en liza. La investigación ya no puede reflejar muchas de las complejidades halladas cuando el conglomerado de los “efectos principales” son subdivididos en componentes variables.

Cuando la crisis se generaliza en un cierto campo —continúan señalando— empieza una revolución en la que el paradigma existente es atacado tanto por una reconsideración de sus suposiciones como por una mayor voluntad de poner a prueba tácticas totalmente nuevas. En la ciencia, un período de revolución no es una batalla entre los extremos polarizados; *es un intento de poner en práctica un cuestionamiento y un debate radical de cara a trasladar los conocimientos ya existentes a un nuevo paradigma en el que resulte más consistente y dócil a la reinterpretación y donde pueda ser usado para indicar nuevas vías por las que desarrollar la investigación.* Así, pues, Kuhn interpreta el progreso de las ciencias como un ciclo en el que cada “punto de vista actual” es utilizado hasta que resulta demasiado limitado. La crisis que se produce como consecuencia de esto se resuelve en una revolución de la que emerge un nuevo consenso, que es una nueva clarificación de toda esa área de investigación, y una nueva orientación que proporciona un nuevo sentido de finalidad y dirección. El nuevo paradigma da un sentido a lo que eran anomalías en el paradigma anterior, y supone un nuevo criterio con el cual juzgar el valor de la investigación actual y las prioridades para el futuro. *Lo que pone en marcha una revolución no es una carencia de datos, sino las dificultades existentes a la hora de hacerlos encajar.*<sup>3</sup>

Plantean entonces “una nueva síntesis” que relacione los componentes de distintas tradiciones: la tradición marxista de los estudios culturales, ideológicos y de clase, sin olvidar la teoría freudiana, la psicología del desarrollo y del conocimiento (incluido Piaget), los psicolingüistas, la lingüística, la semiótica y el estructuralismo. “Hay muchos investigadores actuales —reconocen— cuyos trabajos tienden hacia eso que, según nosotros, será el nuevo paradigma”.

Si bien la discusión y cuestionamiento acerca de los estudios sobre la comunicación masiva (o, mejor, *difusión* masiva) no son nuevos y siempre han existido, resulta notorio su acre-

3. Hodge y Tripp, *op. cit.*, pp. 230-231 (subrayados míos).

centamiento y la conciencia de la realidad de tal problemática en los últimos años. Esto, por supuesto, no es casual, y responde al ya casi lugar común de destacar que la década recientemente terminada —en un proceso no acabado y que continúa— pasará a la historia por la crisis y cambios producidos en todos los terrenos: desde los políticos en los ahora llamados “países del Este europeo”, inesperados y espectaculares, hasta los teóricos en todos los campos de las denominadas “ciencias del hombre y de la sociedad” (“crisis de los paradigmas”, auge de un “posmodernismo” tan difícil de conceptualizar, etcétera).

En tal contexto, ¿puede entonces sorprender la discusión, crítica y autocrítica, y los cambios que comenzaron a darse en el estudio e investigación del campo que algunos definen (y muchos más niegan que exista con tal carácter) como “ciencia de la comunicación”? Debe quedar perfectamente claro que esta discusión y reubicación *no siempre* implica, como se destaca en las premisas citadas de Kuhn, una anulación (total o parcial) de los conocimientos y marcos conceptuales existentes, sino lo también señalado: cambio en las apreciaciones y, a veces, en un marco conceptual distinto (lo que no significa antagónico con el existente de manera inevitable), la incorporación de nuevas concepciones de estudio y de análisis, etcétera. Aclaración necesaria frente a las posturas de tipo apocalíptico que tienden a postular la necesidad de tirar en bloque todo lo realizado hasta ahora, máxime lo proveniente de fuentes que se nutrieron, bien o mal, del marxismo.

En general, existe coincidencia de que en las décadas de los sesenta y los setenta el campo genéricamente entendido como crítico o “progresista” centró su estudio en la denuncia de la manipulación de las masas y en el análisis ideológico de los mensajes. Algunos investigadores (obviamente no todos) pasaron luego a una etapa donde, a veces seriamente o como una “moda” dominante, lo central fue el análisis del discurso a través de la lingüística y la semiótica, o bien la comprensión de la importancia del surgimiento y desarrollo de nuevos medios tecnológicos. En estos dos últimos casos no faltaron quienes, engolosinados con las nuevas temáticas, las estudiaron con una

mayor, menor o total abstracción o desvalorización de las significaciones históricas y sociales en que se encuadraban:<sup>4</sup> *preocupados por el producto se olvidaban del productor*. Carencia debida a complejos factores, entre ellos una reacción a las exageraciones cometidas en sentido inverso (también en este campo se cae en sobrecompensaciones o lo que los Mattelart denominan “movimiento de péndulo”,<sup>5</sup> el abandono por preocupaciones de tal índole que comienzan a manifestarse a mediados de los setenta tanto en Europa como en Latinoamérica (desilusiones crecientes, “crisis del marxismo” derrota de proyectos políticos revolucionarios), la seducción por la “modernidad”, etcétera.

Fundamentalmente, en la década de los ochenta comienza a recomprenderse la importancia del *receptor* o de los *receptores* como sujeto/s activo/s y no pasivo/s del proceso comunicativo, *forma de estudio reciente y que exige su desarrollo para incluir aspectos hasta ahora no considerados o mínimamente incorporados, para que se pueda llegar a una dialéctica que tenga en cuenta tanto lo histórico-social como lo subjetivo —partes de un proceso global—, sin las percepciones unilaterales hasta ahora dominantes*.

La inclusión del receptor está, hasta ahora, considerada desde dos perspectivas distintas pero no incompatibles: 1) la que puede entenderse como una visión colectiva, es decir comprendiendo al sujeto como parte de un contexto social específico o, más claramente, como parte integrante de una *cultura popular* concreta; 2) la que toma en cuenta las características psíquicas peculiares del sujeto receptor, o sea sus necesidades subjetivas.

4. Véase, entre otros, a Jesús Martín-Barbero. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili 1987, pp. 221 y sig.; Raúl Fuentes Navarro y Enrique Sánchez Ruiz, “Algunas condiciones para la investigación científica de la comunicación en México”, en *Huella*, Cuadernos de Divulgación Académica, núm. 17, ITESO, 1989.
5. Armand y Michèle Mattelart. *Pensar sobre los medios*. Madrid: Los libros de FUNDESCO, 1987, p. 223 (hay edición mexicana en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1989).

Lo primero tiene hasta el momento un desarrollo más consistente que lo segundo, siendo sobre todo muy conocidas las aportaciones de Jesús Martín-Barbero; al no ser éstas el centro del presente ensayo baste recordar que destaca “el redescubrimiento de lo popular efectuado en los últimos años”, que es asumido “como parte de la memoria constituyente del proceso histórico, presencia de un sujeto-otro hasta hace poco negado por una historia para la que el pueblo sólo podía ser pensado ‘bajo el epígrafe del número y el anonimato’”. Con tal premisa “la comunicación se nos tornó cuestión de *mediaciones* más que de medios, cuestión de *cultura* y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de reconocimiento”.<sup>6</sup>

En cuanto a la segunda perspectiva *destaca más la necesidad de incorporación del estudio del sujeto y sus motivaciones y necesidades psíquicas que realiza tal estudio-investigación*, pero la comprensión de tal hecho *implica de por sí un cambio sustancial para el estudio de los medios* como parte del proceso de construcción de nuevos paradigmas para esta disciplina. Al punto que M. y A. Mattelart no dudan en señalar que “la conciencia que cobra la importancia del momento-receptor puede considerarse con toda razón una ruptura fundamental”<sup>7</sup>

Son precisamente estos autores quienes más insisten en la necesidad de comprender los procesos subjetivos de los receptores, hecho importante y revelador de los cambios ya que en conocidos e importantes trabajos anteriores no consideraron esta problemática,<sup>8</sup> lo cual los impulsa a plantear el problema e

6. J. Martín-Barbero, *op. cit.*, pp. 10 y 72. Sobre culturas populares véase también, entre otros, Néstor García Canclini (ed). *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo, 1987.

7. Michèle y Armand Mattelart. *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*. Madrid: Akal/Comunicación, 1987, p. 84.

8. Una crítica al respecto ya la hacía al libro de Armand Mattelart y Ariel Dorfman *Para leer al Pato Donald*, en mi libro *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*. México: Ediciones Nuevomar, 1986; 2a. ed. México Pangea/Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1988, p. 23. Pero en la “Presentación” a la edición mexicana del libro de A. y M. Mattelart. *Pensar sobre los medios*, reconocía “la valiosa y adecuada recuperación que los autores hacen del papel del *Sujeto* en el proceso comunicativo”.

interrogarse sobre la negación anterior, que era prototípica de la época:

Las nociones de placer y de deseo son puntos centrales en las estrategias de quienes hoy todavía piensan en términos de conquista de audiencia de masa y de industrialización de los contenidos, y que mañana pensarán más en términos de placer individualizado. La ambigüedad del retorno del placer recorre, de una forma o de otra, las numerosas corrientes de investigación en busca de una reconciliación con el deseo, con lo afectivo, con lo subjetivo, con todas esas zonas de sombra de las teorías críticas de la cultura. *Se ignora cuál puede ser la salida, y su definición epistemológica también es un reto.* Pero una cosa sí es cierta: al descubrir el placer ordinario, es, por último, la verdadera naturaleza del entorno cultural de la *mass mediación* la que la teoría crítica puede comenzar a explorar. *Esta ocultación del placer encierra algo aberrante. ¿Cómo ha podido ignorarse tan masivamente este aspecto esencial de la realidad?*<sup>9</sup>

Ahora, asumiendo y reconociendo la carencia mencionan, desde un subtítulo categórico *La rehabilitación del sujeto* como consecuencia de los cambios presentes:

¿Favorecen los períodos de crecimiento, y las ideologías que los acompaña, el olvido del receptor, del consumidor y del ciudadano? ¿Contribuyen a mantener la ilusión de que se puede prescindir de ellos y planificar sus demandas a merced de los beneficios y de la redistribución? A la vista de lo que ocurre hoy, podría creerse que sí. *Hubo que esperar a entrar en la crisis para asistir, por fin, a la legitimación de la idea, bastante elemental, según la cual el proceso de comunicación se construye gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos. La necesidad de identificar al otro tiende a ser reconocida como un problema decisivo (...)* Si hubo una zona de sombra en el saber crítico, esa fue la de los procedimientos de consumo y de recepción de los medios. Estos dos últimos términos, consumo y recepción, son igual de insatisfactorios, debido, quizás, a que están contruidos sobre el postulado de una cesura decisiva entre el polo emisor y el polo receptor. *Esta*

9. A. y M. Mattelart. *Pensar sobre los medios*, op. cit., p. 128 (subrayados míos).

*cesura induce la idea de una actitud pasiva de los receptores, incluso de una actitud de fusión con el receptáculo; también induce la idea de que la instancia del consumo puede reducirse a un fenómeno, mejor que extenderse a un proceso.*<sup>10</sup>

Por fin tiende, entonces, a abandonarse lo que se conoció como “teoría de la bala”, es decir “un modelo simplista que concibe el mensaje como una bala que haya sido disparada al espectador indefenso, con un efecto infalible e inevitable”,<sup>11</sup> modelo de inocultable origen conductista en la que se consideraba a los receptores

como esponjas o como recipientes vacíos que absorbían de los contenidos televisivos, conocimientos, valores y actitudes que les servían como parámetros de pensamientos y conductas: no se consideraba que el significado de los mensajes es fruto de un proceso de reelaboración y de recreación que se lleva a cabo al entrar en contacto el mensaje con determinado contexto cultural y con la historia personal y social de los receptores.<sup>12</sup>

Seguramente un planteamiento muy obvio, pero que no se le supo ver y, mucho menos, trabajar y desarrollar, sobre todo desde una perspectiva psicológica. En este sentido es interesante observar cómo los citados Hodge y Tripp, reconociendo y partiendo del hecho de comprender al niño “no como meramente pasivo en este intercambio, sino también activo, creando y utilizando significados en sus propias vidas para sus propios fines”, de manera coherente postulan la inexistencia de estímulos únicos en las programaciones televisivas, para otorgar a éstas un enorme sistema de sentidos potenciales cuya interpretación implica un proceso muy activo por parte de los receptores. Pero, si bien reconocen la imprescindible necesidad de la utilización de marcos teóricos de la psicología y del desarrollo, toda su elaboración teórica y su trabajo de investigación lo

10. *Idem*, pp. 92 y 98 (subrayados míos).

11. Hodge y Tripp, *op. cit.*, p. 232.

12. Mercedes Charles. “La televisión y los niños. El reto de vencer al Capitán América”, en Enrique Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil, ¿mito o realidad?* Universidad de Guadalajara, 1989, p.15.

hacen a través de la semiótica, con escaso uso del conocimiento psicológico.<sup>13</sup>

Existe entonces claridad sobre lo que debe investigarse y sobre todo lo que falta al respecto. Por ejemplo —y por cierto lo que indican es sólo una parte de un todo mucho más amplio— los Mattelart señalan algunas temáticas precisas que requieren desarrollarse, entre ellas al reconocer que la publicidad es caja de resonancia de los imaginarios sociales,<sup>14</sup> que en las telenovelas se perfila el universo de los deseos amorosos y de las pasiones, reconociendo como “aparece la dificultad de plantear lo imaginario como dimensión activa y esencial de toda práctica social, lo cual da la impresión de que *los análisis se detienen en el punto en que se plantean los nuevos interrogantes*”.<sup>15</sup> Insisten por tanto en que “actualmente, lo que contribuye a hacer posible una nueva lectura de los géneros populares (en realidad de todos, EG), es el final de una idea sobre lo político gestionado por completo dentro del mundo de la producción y al margen de la subjetividad, de las relaciones intersubjetivas y de la cotidianidad”.<sup>16</sup>

Otro investigador conocido que comprende la importancia de esta incorporación al estudio de los medios es Manuel Martín Serrano, también con más énfasis en tal necesidad que en la formulación de respuestas específicas (o sea, como lo destacado en el último subrayado del párrafo anterior, con detención en el punto en que se plantean los nuevos interrogantes, lo que no desmerece el reconocimiento que hace de tal necesidad). Este autor entiende que “para comprender el control social que se

13. Hodge y Tripp, *op. cit.*, pp. 12 y 16. Estos autores reconocen también la importancia de la utilización del conocimiento psicoanalítico, aunque en distintas oportunidades mencionan como tal al “análisis transaccional” de Berne (pp. 64 y 65), una grosera simplificación e incluso abaratamiento del psicoanálisis.

14. A. y M. Mattelart. *Pensar sobre los medios*, *op. cit.*, p. 127. Sobre el problema véase Enrique Guinsberg, *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México: Plaza y Valdés/Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1987.

15. M. y A. Mattelart. *El carnaval de las imágenes*, *op. cit.*, pp. 68 y 76.

16. *Idem*, p. 97 (subrayado mío).



canaliza por la información se necesita aclarar qué aportan los procesos comunicativos y qué ocurre en las conciencias de las personas para que acepten como suyas unas interpretaciones del mundo que son contrarias tanto a la objetividad como a sus intereses”, remarcando como “Marx insiste varias veces en que la conciencia históricamente falsa penetra sus raíces en necesidades afectivas que ni deben ser infravaloradas ni pueden ser arrancadas como la mala hierba, eliminando del escenario político a los aparatos ideológicos”, y destacando que “para que se produzca esta interiorización, la teoría ideológica tiene que satisfacer necesidades esenciales de la personalidad” (...) “Por eso las representaciones ideológicas de la realidad pueden ser falsas, pero nunca banales”.<sup>17</sup>

Martín Serrano reconoce que

el voluntarismo materialista no ha sabido ver que las visiones ideológicas del mundo también tienen que ser analizadas dialécticamente. Las ideologías cumplen funciones históricamente negativas, pero socialmente positivas, es decir, satisfactorias tanto para la organización política como para la organización mental. Por esta miopía, el materialismo mecanicista es responsable de un retraso teórico y un error político. En los países socialistas generalmente se han hecho análisis esquemáticos de fenómenos tales como la cultura de masas, la influencia de los medios de comunicación o de las modas.<sup>18</sup>

Este autor intenta subsanar estas carencias en su proyecto de construcción de la que denomina teoría social de la comuni-

17. Manuel Martín Serrano. *La producción de comunicación social*. México: Cuadernos del CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación), 1985, pp. 22, 23 y 24. Este cuaderno es una parte del libro *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1986. Por lo que se verá más adelante, esa importancia no puede limitarse al nivel conciente de la personalidad.
18. M. Martín Serrano. *La producción social de la comunicación, op. cit.*, p. 45. Puede agregarse que la visión stalinista del marxismo siempre ha visto al ser humano exclusivamente como parte del marco social, negando o desvalorizando otros aspectos centrales psíquicos del mismo, entre ellos los conflictos resultantes de lo primero y que para el psicoanálisis es fundamental (la relación hombre-cultura).

cación, para lo cual presenta los temas que se deben esclarecer en primer lugar,<sup>19</sup> *pero curiosamente no incluye en éstos las formas en que los medios actúan sobre el psiquismo ni las características psíquicas que posibilitan los efectos de los medios*, temas que serán desarrollados en la segunda y tercera parte de este ensayo.

Con base en lo anteriormente señalado no puede concluirse que la comprensión del nivel de lo subjetivo siempre estuvo ausente en el estudio de la difusión de masas, *pero sí que las escasas aportaciones realizadas fueron poco relevantes, incorrectamente formuladas o encaradas desde deformaciones psicológicas*. Pese a que lo psicológico está presente desde sus mismos títulos, ejemplos de los primeros aspectos se encuentran en las obras de Gerhard Maletzke —un libro considerado ya clásico por algunos—, como en la compilación realizada por H. Jürgen Kagelmann y Gerd Wenninger,<sup>20</sup> que poco aportan a un proceso de las características que luego serán expuestas, y donde lo psíquico está considerado de manera superficial o poco visible.

Si por *psicologismo* se entiende la reducción del proceso social a la conducta del individuo, así como la comprensión del psiquismo con prescindencia o desvalorización de fuerzas ajenas al mismo,<sup>21</sup> resulta evidente cómo en esta deformación caen infinidad de materiales que pretenden “bucear” en las significaciones psicológicas o psicoanalíticas consideradas “profundas” de contenidos de libros, películas, telenovelas, historietas, etcétera, *pero con mayor o menor prescindencia tanto del contexto histórico-social productor de los materiales analizados como del de su recepción*. Y si bien algunos de estos trabajos pueden ser, parcial o totalmente, válidos e incluso hasta meritorios, algo

19. *Idem*, pp. 25-26.

20. Gerhard Maletzke. *Sicología de la comunicación social*, Quito: Quinta Epoca, 4a. ed., 1976; H. Jürgen Kagelmann-Gerd Wenninger, *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Herder, 1986.

21. Bruno Bettelheim. *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Editorial Crítica, 3a. ed., 1979; Raquel Soifer. *El niño y la televisión*. Buenos Aires: Editorial Kapeluz, 1981.

*muy distinto ocurre cuando no se trata ya del análisis singular de un material determinado sino del proceso general de la difusión de masas, que de por sí implica una fundamental presencia social.*

Claros ejemplos de esto son los trabajos de Bruno Bettelheim y de Raquel Soifer,<sup>21</sup> que parten de marcos referenciales psicoanalíticos sobre los contenidos de los cuentos de hadas el primero —pese a no estudiar los de los medios masivos modernos sus planteamientos son fácilmente trasladables a éstos—, y sobre algunos efectos de la TV en la formación de la personalidad de los niños (influencia en la mente infantil y en las relaciones familiares, consideración de la “televisiosis” o “televisitis” como una nueva forma de neurosis), la segunda. El problema en estos casos parte de una determinada concepción del psicoanálisis, fuertemente criticada por movimientos alternativos de tal corriente teórica a comienzos de la década de los setenta, donde en alto grado se prescinde, se desvaloriza o se entiende de manera inadecuada la importancia de aspectos sociales actuantes sobre el psiquismo; aspectos que cobran especial relieve cuando se trata de los contenidos provenientes de los medios masivos de difusión.

Hay que reconocer que las deformaciones psicologistas de manera alguna se presentan no sólo en campos como el de los medios sino que, por el contrario, se hallan en todos los terrenos del conocimiento —¿acaso no se llegó a decir, entre tantos otros ejemplos posibles, que el capitalismo es la etapa anal de la sociedad, o que la segunda guerra mundial fue causada por la “locura” de Hitler?—, lo que remarca la necesidad de su crítica, *máxime en momentos como el presente donde esta tendencia se ha fortalecido como consecuencia de una cierta hipersociologización pasada del campo de la psicología y de las “crisis” en el marxismo y las ciencias sociales* (con el “lacanismo” como una de sus expresiones más categóricas en esta perspectiva). Este señalamiento apunta a dejar claro que, cuando se propone comprender a los medios con un conocimiento *también* psico-

21. Consultar nota en la página anterior.

lógico, no se concibe a éste con tal deformación sino con notoria intervención de consideraciones históricas y sociales. Y si es válido decir que esto no es nada simple y se trata de una propuesta más a construir (y no sólo para la comprensión de los medios masivos), también puede señalarse que no se trata de algo no iniciado sino, por el contrario, tiene importantes desarrollos: no es una ilusión destacar cómo la relación hombre-sociedad —o, en sus términos, hombre-cultura— ha sido central en la elaboración freudiana, con presencia tanto en sus trabajos iniciales como en otros muy específicos de su etapa madura.<sup>22</sup>

Pero es justo reconocer que falta aún mucho en esta perspectiva —producto en importante medida de las limitaciones de Freud respecto al conocimiento social y político pero, mucho más, de la institucionalización y aburguesamiento posterior del campo psicoanalítico, que le hizo despreocuparse de esta problemática—, por lo que también es válido preguntarse si una recuperación de tal conocimiento no implica retornar, para un desarrollo más amplio y obviamente no para una simple reiteración, a las preocupaciones presentes en las obras mencionadas.<sup>23</sup>

Pero, si necesariamente debe criticarse y rechazarse tal psicologismo, ¿no ocurre lo mismo con su inversa, el *sociologismo*, o sea los intentos de comprender todo desde una pers-

22. Según James Strachey, comentarista de sus trabajos en la Standard Edition, fue en *La moral sexual "cultural" y la nerviosidad moderna* (1908) donde Freud realiza el primer examen cabal "del antagonismo entre la cultura y la vida pulsional", aunque señala antecedentes en otras obras, entre ellas *Tres ensayos de teoría sexual*. Pero los mayores análisis se encuentran en sus obras a veces llamadas "sociológicas": *El malestar en la cultura*, *El porvenir de una ilusión*, *Psicoanálisis de las masas* y *Análisis del Yo*, etcétera. Un análisis mucho más definido entre lo psicológico y lo social-político intentó Wilhelm Reich, y si bien sus respuestas son discutibles y a veces mecánicas, las preguntas que formulara siguen siendo válidas y requieren volver a ellas.
23. Un análisis más completo sobre esta problemática puede verse en mi libro *Normalidad, conflicto psíquico, control social*. México: Plaza y Valdés/Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1990. Hoy existe mayor conciencia que antes respecto a la vinculación y carencia de límites entre las disciplinas actuales. En cuanto al conocimiento sobre medios, también aumenta la conciencia sobre sus actuales limitaciones y la carencia de, muchas veces, investigaciones empíricas.

pectiva exclusivamente social, con negación, desvalorización o reducción de categorías de otros ámbitos, el psicológico entre ellos? La incidencia de este “sociologismo” en el estudio de los medios es ya conocida (y mucho más importante, cuantitativa y cualitativamente, que la del psicologismo), producto del cual han sido y son las carencias ya señaladas. Aunque, claro, no sólo de esto sino también y, sobre todo, de los propios errores en la comprensión que se ha tenido en no pocos casos de lo social e histórico.

Pero entonces psicoanálisis y marxismo —bajo cuyos marcos teóricos (por separado y no como una síntesis “freudomarxista”) se han cobijado la mayor parte de los estudios de los medios antes indicados— ¿deben ser desechados por los peligros señalados? Este riesgo se encuentra incuestionablemente presente, sobre todo respecto al segundo, y no sólo por la mencionada “crisis de los paradigmas” sino sobre todo por la más concreta, categórica y espectacular “crisis” del marxismo y de los países del “socialismo real”, que fomenta una *moda* en tal sentido, como en décadas anteriores también lo fue su (bastante aparente) aceptación. Pero es justo reconocer que sus aportes al estudio de la difusión de masas ha sido escasa, al menos con aportes creativos, ya que lo que se decía en su nombre estuvo marcado por los mecanicismos y esclerosis en que cayó su versión dogmatizada y cerrada a lo nuevo (sobre todo la de las “academias” de los países del campo hasta hace poco “socialista”). Un claro ejemplo, prototípico al respecto, es el libro de Y.A. Sherkovin, donde el análisis se limita casi a señalar la intervención de la CIA y el imperialismo en la manipulación a través de los medios, con el agravante de que son conocidas las limitaciones del conocimiento psicológico del “marxismo” oficial.<sup>24</sup>

Por supuesto que esta crítica no es nueva, y muchos autores han destacado estas “limitaciones del marxismo”. Entre los citados en este ensayo, para no abundar demasiado al respecto,

24. Y. A. Sherkovin. *Problemas psicológicos de los procesos masivos de información*. La Habana: Editora Política, 1982.

Martín Serrano escribe que esto ha sido producto “de quienes perdieron el enfoque dialéctico del marxismo y lo sustituyeron por otro determinista”, así como que “el intento de aplicar, mecánica y analógicamente, conceptos procedentes de la economía política marxista al estudio de la comunicación pública es la causa de que el marxismo, un paradigma que contiene en potencia una teoría social de la comunicación, todavía no haya podido producirla”.<sup>25</sup> A su vez los Mattelart, refiriéndose a Adorno y a Horkheimer, destacan cómo éstos supieron “estigmatizar la incapacidad del marxismo ortodoxo por superar la cultura afirmativa, en cuanto aquél reduce la idea de felicidad a la satisfacción material”.<sup>26</sup> Son también conocidas las críticas de Martín-Barbero a la incapacidad de tal “marxismo” (aunque aquí se extiende la crítica, para esta problemática, a los autores clásicos de este campo) para comprender la significación e importancia de las culturas populares.<sup>27</sup> Pero todo esto, justo y correcto, no significa “tirar al bebé junto con el agua sucia de la bañera” como decía precisamente Marx respecto a quienes

25. M. Martín Serrano. *La producción de comunicación social*, op. cit., p. 25, y en *La producción social de la comunicación*, op. cit., p. 71. Este autor también señala, en este último libro, que “ni los mecanismos expresivos que intervienen en la producción de relatos, ni los procesos cognitivos responsables de la interiorización de las representaciones ideológicas, fueron investigados por Marx. La circunstancia de que ambas cuestiones estuviesen enunciadas, pero no desarrolladas, explica que el análisis de las ideologías resulta la parte más esquemática de la obra marxista. Esta insuficiencia ha tenido como consecuencia que la izquierda no haya elaborado antes una Teoría del Conocimiento, ni ahora una Teoría Social de la Comunicación, equiparables en su alcance y su operatividad a la Economía Política”. (p. 44).

26. A. y M. Mattelart. *Pensar sobre los medios*, op. cit., p. 124. Estos autores citan, en otra obra, a Eliseo Verón que dice: “Pese a que no haya habido ninguna teoría tan decisiva en este terreno como la teoría marxista, hay que reconocer que, en el presente, es la que más obstaculiza el desarrollo de una reflexión sobre el funcionamiento de lo ideológico (o al menos, cierta versión de esta teoría). Añadiré que la tendencia a cosificar los conceptos se ha acentuado especialmente en la teoría marxista contemporánea, en comparación con los textos ‘clásicos’” (en *Carnaval de las imágenes*, op. cit., p. 75).

27. J. Martín-Barbero, op. cit., pp. 21 a 30.

intentaron hacerlo con Hegel, el socialismo utópico, Adam Smith y Ricardo, etcétera, *sino recuperarlo y recrearlo en lo valioso y útil que tenga, criticándolo en lo incorrecto o ya no válido y, sobre todo, desechando todas las deformaciones dogmatizadas (lamentablemente una gran mayoría) que se han hecho de un marco teórico que revolucionó en su momento las formas de pensar y de ver el mundo, la sociedad y al hombre.*

Lo mismo vale respecto a los estudios e investigaciones sobre medios —o *mediaciones* en el sentido de Martín-Barbero— de décadas anteriores, pues si bien hoy se reconocen sus limitaciones y parcialidad, *ello de manera alguna implica negar gran parte de lo visto en los mismos acerca de los componentes ideológicos de sus contenidos y de sus intenciones manipuladoras.* Los mismos autores que ahora propugnan importantes aperturas así como la ruptura con explicaciones unilaterales y cerradas del pasado, siguen también destacando la importancia hegemónica de los medios en la construcción de la *cultura* presente, entendiendo por ésta “el lugar en que se articula el sentido que los procesos económicos y políticos tienen para una sociedad”, “espacio estratégico de la contradicción, lugar donde el déficit de racionalidad económica y el exceso de legitimación política se transforman en *crisis de motivación o de sentido*”. *Por ello considera Martín-Barbero que*

las relaciones de poder tal y como se configuran en cada formación no son mera expresión de atributos, sino producto de conflictos concretos y de batallas que se libran en el campo económico y en el terreno de lo simbólico. Porque es en este terreno donde se articulan las interpelaciones desde las que se constituyen los sujetos, las identidades colectivas.<sup>28</sup>

Asume también lo ya conocido acerca de que siempre es preferible la aceptación y no la represión, buscándose por tanto “el paso de los dispositivos de sumisión a los del consenso”.<sup>29</sup> Los medios son tan importantes en tal proceso que, “en cuanto a consenso, la televisión produce tanto que se ha vuelto ya el

28. *Idem*, pp. 70, 178, y 226.

29. *Idem*, pp. 110 y 133.

lugar principal donde se administra la coexistencia social”, convirtiéndose en los nuevos “intelectuales orgánicos” en los que “se construye, dentro del juego de las contradicciones y negociaciones sociales, la hegemonía cultural”.<sup>30</sup>

Negar el papel ideologizador y manipulador de los medios no sería ya un error teórico y conceptual, sino más bien una clara estupidez, y lo sería entonces también enterrar todo lo visto y estudiado acerca de un rol que cumplieron, cumplen y seguirán haciendo. Más todavía en los momentos actuales de clara transnacionalización, incremento del poder económico y tecnológico de naciones dominantes, acrecentamiento del desarrollo de medios cada vez más sofisticados, etcétera.

Por eso, si bien ya se destacó que es importante criticar las carencias y limitaciones de los estudios sobre difusión masiva, también lo es alertar contra una tendencia presente a disminuir, en nombre de las investigaciones sobre la recepción, la valoración crítica de una función incuestionable de los medios. Por eso resulta de particular interés reseñar las opiniones recientes de los Mattelart en esta perspectiva que se abre a lo nuevo que debe hacerse, pero recuperando a la vez una dimensión que no pocos pretenden negar por entender, ilusamente, que es parte del pasado. Luego de historiar el desarrollo de sus trabajos y de reconocer la necesidad “de ver al receptor como productor de sentido”, destacan que existe el riesgo de “dejar de lado la problemática de clase”, es decir olvidar que “siempre hay un grupo de poder, un sector, que busca dominar, humillar u oprimir a otro”. Por tal razón M. Mattelart plantea:

Para el investigador que tiene una postura crítica frente al modelo de sociedad en que estamos inmersos y que viven y padecen tantos países latinoamericanos, el gran reto es el de asumir en su propuesta investigativa una tensión que, a mi modo de ver, es esencial: la tensión entre ese nuevo *episteme* de la vuelta al receptor, del reconocimiento del receptor como sujeto dotado de una cierta ‘libertad’, y todos los esfuerzos por cercenar esa libertad que se ponen en evidencia cuando se analizan las estrategias del poder tecnológico y de una mercantilización

30. M. y A. Mattelart. *El carnaval... op. cit.*, pp. 75 y 76.



de la cultura, cada vez más apoyadas sobre las ciencias de la organización y del control. Esas dos realidades coexisten; y hay que saber vivir lúcidamente la tensión de asumir ambas, sin caer en “modas” que parcializan y fragmentan el análisis.

A lo que A. Mattelart agrega que

es preciso puntualizar que un efecto perverso de este paradigma centrado en el consumidor, puede ser el de hacer olvidar la importancia de seguir teniendo una preocupación por el producto (...) *Todas las problemáticas anteriores siguen vigentes. La problemática del poder, sigue vigente.* Lo que ha cambiado es el paradigma para analizar su modo de funcionamiento.<sup>31</sup>

Se trata entonces, como ya fuera planteado al comienzo, de apuntar a la construcción de una doble dialéctica: la recuperación, crítica y superación de lo hasta ahora estudiado por un lado y, para colaborar a ello, entre la comprensión de los medios en su sentido social y político con las implicaciones subjetivas, superando tanto las construcciones exclusivamente sociológicas o psicológicas en la búsqueda de una *articulación* entre ambas. En este sentido es interesante el concepto de *doble apropiación* que postula Sarah Corona (aunque no sólo para el niño):

La TV toma en cuenta la competencia del niño apropiándose de sus sentimientos, capacidades y gustos para elaborar un producto cultural. Los niños a su vez hacen suyo el programa de acuerdo con su competencia. El acto de apropiación depende entonces de dos momentos: el que ejecuta la televisión y que consiste en manejar un producto legible para un público lo más amplio posible y el que ejecuta el niño, que es indisoluble de sus condiciones de existencia.<sup>32</sup>

31. Mario Kaplun. “Los Mattelart hoy: entre la continuidad y la ruptura. Una visión desmitificadora de ‘los nuevos paradigmas’”, entrevista en revista *Diálogos de la comunicación*, FELAFACS, Lima, núm. 21, julio 1988, pp. 56 y sig.
32. Sarah Corona. “El niño y la televisión: una relación de doble apropiación (el caso de Los Superamigos)”, en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil... op. cit.*, p. 32. En este mismo libro Teresa de Jesús Tovar Peña sintetiza su trabajo señalando que “la relación que se establece entre el niño y los programas televisivos es muy compleja, pues en ella interviene

Para un intento de articulación semejante debe, inevitablemente, partirse de la base de que lo psicológico no puede separarse de lo social —¿es necesario recordar la muy conocida afirmación de Freud al respecto, aunque no siempre fuera totalmente consecuente con la misma, y mucho menos la mayoría de sus continuadores?—,<sup>33</sup> por lo que resulta imprescindible “intentar salir de los funcionalismos de derecha y de izquierda que han separado antagonismos sociales y subjetividad”,<sup>34</sup> sin caer en los peligros, muy presentes, de negación o desvalorización de alguno de ellos (se reitera aquí lo ya señalado: existe una tendencia a sobrevalorar lo psicológico, con características “psicologistas” por las causas apuntadas).<sup>35</sup>

Nuevamente son A. y M. Mattelart los que recalcan esta necesidad:

Las preguntas que la sociedad se hace acerca de los medios se han modificado radicalmente en los años ochenta. Igual que se ha

toda la serie de procesos psicológicos del niño, así como las condiciones socioeconómicas y culturales en que se desenvuelve. Y por si fuera poco, se ven involucradas de igual manera las estrategias de producción de la propia televisión. Por lo tanto, el desarrollo de análisis de preferencias del público constituye todo un proceso, resultante de la interacción de una multiplicidad de factores” (“Selección de contenidos televisivos. ¿Un asunto de democracia infantil?”. p. 102).

33. “La oposición entre psicología individual y psicología social o de las masas, que a primera vista quizá nos parezca muy sustancial, pierde buena parte de su nitidez si se la considera más a fondo. Es verdad que la psicología individual se ciñe al ser humano singular y estudia los caminos por los cuales busca alcanzar la satisfacción de sus mociones pulsionales. Pero sólo rara vez, bajo determinadas condiciones de excepción, puede prescindir de los vínculos de este individuo con otros. En la vida anímica del individuo, el otro cuenta, con total regularidad, como modelo, como objeto, como auxiliar y como enemigo, y por eso desde el comienzo mismo la psicología individual es simultáneamente psicología social en este sentido más lato, pero enteramente legítimo”. S. Freud. “Psicología de las masas y análisis del Yo”, en *Obras Completas*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, tomo XVIII, p. 67, (todas las referencias de Freud son de esta edición). No se entiende cuáles pueden ser las excepciones a que se refiere.
34. M. y A. Mattelart. *El carnaval...*, op. cit., p. 48.
35. Hoy es más común lo primero, es decir la negación o desvalorización de lo social, sobre todo ante el auge de la moda “lacanista” en psicología.

modificado la configuración de los actores que se interesan por los medios. Nuevas preguntas, pero también nuevas formulaciones de antiguas preguntas. La investigación da fe de esta evolución. Aquí y allá se avanza nuevas hipótesis y se proponen nuevos campos de reflexión. El estudio de la economía de las industrias culturales ha dejado de ser una veleidad. El interés por las prácticas de los usuarios ha traído nuevos interrogantes sobre los procesos intersubjetivos de comunicación y sobre la participación de los diferentes actores sociales en las opciones que ofrecen las nuevas redes. La reconsideración de los procedimientos de consumo ha permitido profundizar en la idea de que el momento de la recepción es indisoluble del momento de la producción y de que ambos se desarrollan en el mismo espacio-tiempo social.<sup>36</sup>

Apuntando a tal tarea de avanzar en nuevas hipótesis y proponer nuevos campos de reflexión, es útil reiterar dos acercamientos donde el conocimiento psicológico, en una perspectiva psicoanalítica, puede ayudar a comprender más la incidencia actual de los medios masivos y su proceso en la relación con el receptor. El primero en torno a cómo estos contribuyen a uno de los objetivos centrales (o el central) de toda formación social: el de construir el modelo de *hombre necesario* o *sujeto social* requerido para su mantenimiento y reproducción; y el segundo en relación a algunas características psíquicas que posibilitan la aceptación y el éxito de los mensajes de los medios por los receptores, posibilitan así el cumplimiento de lo primero. *Aspectos ambos que, aunque resulte extraño, prácticamente no han sido estudiados hasta el presente (o fueron vistos de manera "apocalíptica" o superficial), por lo que las formulaciones siguientes sólo pretenden ser un "embrión" de mayores y necesarios desarrollos.*<sup>37</sup>

36. A. y M. Mattelart. *Pensar sobre los medios*, op. cit., p. 221.

37. Todo lo que sigue está tomado y sintetizado de mi libro ya citado (en nota 8), *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*.

## *Del emisor al receptor*

Actualmente resulta innecesario reiterar que cada marco social requiere construir el modelo de hombre adecuado para su mantenimiento y reproducción. Para lo cual utiliza todas sus instituciones socializadoras, las que de manera conjunta y combinada se abocan a tal construcción desde el mismo nacimiento (e incluso antes) del no casualmente considerado *sujeto* (con todo lo que esto implica con *sujetación*), continuando con su tarea de manera incesante a través de un constante reforzamiento como de una propuesta de cambios para la permanente readecuación a las nuevas circunstancias y necesidades. Esta construcción se ve posibilitada por las características específicas del ser humano, y que implican un proceso no exento de contradicciones.

También es conocido que en cada momento histórico concreto una de tales instituciones tiene un rol hegemónico, aunque actúa en vinculación con las otras —las iglesias lo han sido y Althusser actualmente otorga ese papel al aparato educativo—, pero *no son pocos los que otorgan tal prioridad a los medios masivos de difusión* (sin negar el fundamental papel de la familia): tanto por su llegada al niño desde la más temprana infancia, mucho antes que la escuela a la que llega con su aparato psíquico ya bastante estructurado, el tiempo que se encuentra ante los medios y el mayor placer que halla en éstos, etcétera.

De cualquier manera, hegemónicos o no (no es éste el lugar para una discusión al respecto), es imposible negar su importancia actual —la TV llegó a ser considerada parte de la ecología familiar—<sup>38</sup> *por lo que es importante estudiar de qué manera inciden en tal formación del modelo de sujeto social u hombre necesario*, reiterando no sólo la extraña ausencia de investigaciones (teóricas y prácticas) al respecto sino incluso la observación de tal incidencia en los múltiples trabajos realizados sobre los “efectos” de los medios, centrados éstos en aspectos *puntu-*

38. Pablo Arredondo Ramírez. “Presentación”, en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil...*, op. cit., p. 7.

les (sobre el consumo, la violencia, etcétera) pero no uno *global* y central como el indicado.

Tal estudio se encara desde una perspectiva psicoanalítica, pero dejando claramente establecido que se hace desde una lectura no dogmática sino abierta, de tal escuela, y básicamente considerando la aportación freudiana sobre la relación hombre-cultura, así como entendiendo que los marcos disciplinarios no son suficientes para encarar semejante tarea que indefectiblemente requiere de una aproximación *transdisciplinaria*.<sup>39</sup>

Claro que en la obra de Freud no existen referencias a unos medios de difusión que en su época no tenían el relieve actual, pero con base en su teoría del aparato psíquico —punto medular y síntesis de la teoría psicoanalítica— pueden sacarse importantes aportaciones para el objetivo aquí propuesto. Como es sabido, en ella se plantea que el niño nace puro Ello, instancia netamente biológica de la que surgirán el Yo y el Superyo, diferenciaciones de aquél como producto del proceso de socialización: el Yo como una instancia de adaptación en virtud del *contacto con la realidad* y mediante *identificaciones* con figuras con las que se vincula, y el Superyo tomando, aunque no exclusivamente, el rol de conciencia moral a partir de la internalización de las normas morales imperantes.

Partiendo de “el Yo y Ello” puede encararse el estudio de la aportación de los medios al proceso de estructuración del Sujeto psíquico. Una primera idea es “la diferenciación de lo psíquico en conciente e inconciente”, una premisa básica del psicoanálisis que es también un aspecto fundamental para el estudio de unos medios cuyos contenidos reales no siempre coinciden con los manifiestos: es decir que lo comprendido concientemente por el receptor puede ser diferente a la percepción o significación inconciente. Al no ser posible aquí una extensión al respecto (lo mismo que acerca de la importancia de

39. Entendiéndose por esto “la posibilidad de formular una investigación no como coordinación de trabajos parciales que partan de las disciplinas particulares, sino formulado *desde el inicio* como un estudio integral de problemas de la realidad no encasillables dentro de los límites de tales disciplinas” (Rolando García. “Interdisciplinarietà”. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, mimeo, 1982.

las representaciones verbales como enlace entre las ideas pre-concientes e inconcientes, el valor del lenguaje en la entrada al mundo simbólico, etcétera), baste destacar que lo que interesa no es sólo la significación manifiesta de los mensajes de los medios sino las profundas, y remarcarse que *la mayor parte de éstas pasan sobre el nivel conciente para penetrar al inconciente, pero actuando en todos los casos como propulsores de una toma de posición o de actividad.*<sup>40</sup>

Aquí debe acotarse que el sentido de inconciente considerado encara los niveles señalados por Freud (la penetración a niveles profundos y no concientes), pero destacándose la necesidad de incorporación de otros, entre ellos el formulado por Guattari: una especie de “máquina abstracta” multiintegrada relacionada no sólo con lo individual sino también con la estructura social, lugar donde se produciría “un modelo de autosubjetividades colectivas” y donde los medios producirían con su lógica propia un conjunto de representaciones que servirían de normas masivas.<sup>41</sup>

En lo concreto de las instancias del aparato psíquico, mediante el Yo se reemplaza (parcialmente) el principio del placer del Ello por el principio de realidad, así como se controla la motilidad, por lo que Freud escribe que “así, con relación al Ello, se parece al jinete que debe enfrentar la fuerza superior del caballo”.<sup>42</sup> Y esto es precisamente lo buscado: la creación de una estructura *interna* que facilite que los hombres actúen tal

40. Esto mismo se ha señalado mucho respecto a la llamada “publicidad subliminal”, sin verse en muchos casos que ésta es mínima en relación a una acción infinitamente mayor por parte de los medios en general; a más de que si aquella actúa a niveles perceptivos, éstos —y la mayor parte de la publicidad— lo hace apelando a significaciones que buscan penetrar a niveles inconcientes. Sobre esto véase mi libro *Publicidad: manipulación para la reproducción*, op. cit.

41. Félix Guattari, intervención en el Segundo Encuentro de Alternativas a la Psiquiatría, en Cuernavaca, México, 1978. Una investigación de la Universidad de Munster indica que los niños alemanes aprenden a hablar más por TV que por la familia y la escuela: de 4 770 palabras sólo 570 vendrían de la última (“Los niños rigen su comportamiento según lo que ven habitualmente en la televisión”, en *El Día*, México, 18 de julio 1977).

42. Freud, *El yo y el ello*, XIX, p. 27 (subrayado mío).

como el marco imperante lo requiere, ya que toda sociedad necesita del control de sus miembros, apelando en lo posible de manera escasa a coersiones externas y manifiestas.

Debe recordarse que la construcción del Yo se realiza por el contacto con la realidad y mediante el proceso de identificaciones, aspectos ambos que permiten comprender la incidencia de los medios al respecto. Es hoy innecesario destacar cómo éstos actualmente son los principales y dominantes presentantes de la "realidad" —el entrecomillado se coloca para resaltar cómo la mostrada puede o no coincidir con la realidad objetiva, más allá de la discusión sobre los límites de ésta—, a más de que es obviamente imposible una constatación directa de la misma en todos los casos. Tampoco es necesario reseñar la ya casi infinita denuncia sobre las tergiversaciones de los medios al respecto y su manipulación parcial e incluso total, bastando para ambos casos recordar la categórica afirmación de Verón de que "los medios informativos son el lugar donde las sociedades industriales producen nuestra realidad".<sup>43</sup>

Esta realidad se encuentra presente en todo momento, aunque no aparezca manifiestamente como tal, por lo que resulta adecuada la formulación de que puede haber tanta "realidad" en un noticiero como en un programa de ficción.<sup>44</sup> La importancia de este control o manipulación en la presentación de la realidad a través de los medios ha sido múltiples veces analizada desde una perspectiva política y sociológica, pero poco desde la psicológica (a pesar de que es aquí donde se concretan las

43. Eliseo Verón. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa, 1983, p. II. Habría que acotar que esto ocurre con todos los medios y en todas las sociedades, no sólo con los informativos y en las industrializadas. Sobre esta construcción de la realidad por los medios véase también, entre otros, a Paul Watzlawick. *¿Es real la realidad?* Barcelona: Editorial Herder.

44. Las investigaciones realizadas en Jalisco indican cómo los niños creen que las telenovelas reflejan la realidad, sirviéndoles como referentes para saber cómo es la vida (Enrique Sánchez Ruiz. "El niño jalisciense y la publicidad televisiva (o 'dime qué comes y te diré qué canal ves')"); y María Elena Sánchez Ruiz. "El niño y la telenovela: ¿juego de sentimientos o juego de ideologías?", en E. Sánchez Ruiz (comp.) *Teleadicción infantil...*, op. cit.

significaciones políticas y sociales). Si se acepta que, en muy importante medida, los hombres actuarán y pensarán de acuerdo con la idea que tengan de su realidad, se comprende la necesidad de todos los sectores dominantes de brindar *su* visión de la misma, enmascarar o silenciar lo que no se quiera que se conozca, e impedir visiones diferentes: *un Yo desconocedor o confundido respecto a un adecuado sentido de realidad actuará de manera poco eficiente, si es que llega a hacerlo, para modificar lo que se pretende que no cambie (al menos cualitativamente).*

Aquí es pertinente recordar que los medios muchas veces, de manera implícita o explícita, destacan la necesidad de adecuación a la “realidad” como paradigma de “salud mental”, remarcando o denotando el carácter de “locura” de lo contrario. Aunque sobre esto se volverá luego, es importante señalar ahora cómo la relación entre la adaptación a la “realidad” mostrada y los criterios de “salud/normalidad” son parte esencial de las formas de control social de las sociedades de todos los tiempos, con la diferencia de que en las modernas se pretende la “cientificidad” a través de las instituciones pertinentes y su bagaje teórico.<sup>45</sup>

Entre los tantos aspectos atinentes a esta presentación de la “realidad” por los medios es importante destacar, sobre todo en los informativos, la *fragmentación* con la que ésta es ofrecida, de manera que los receptores se encuentran imposibilitados de establecer relaciones causales, con las consecuencias que tiene tanto para una acción modificatoria sobre el medio como sobre el propio psiquismo.

El otro aspecto de la formación yoica tiene que ver con las *identificaciones*, “proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se

45. Como es sabido existe una amplia discusión en torno a los criterios de “salud mental” donde, salvo sectores tradicionales, se considera imposible tanto una definición al respecto como la llegada a una absoluta “salud mental”, prefiriéndose —al menos dentro del campo psicoanalítico— hablar de “conflicto psíquico”. En general, y desde una perspectiva ideologizada y al servicio del control social, se tiende a equiparar “salud mental” y “normalidad”. Sobre esto véase el libro de la nota 23.



transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste; la personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones".<sup>46</sup> La importancia de este proceso es central, al punto que tanto Freud como muchos de sus seguidores se muestran insatisfechos de las formulaciones realizadas al respecto.

Si bien las clásicas no mencionan los efectos al respecto de los medios (hablan de la familia, maestros, etcétera), no resulta ninguna falsa transpolación afirmar que actualmente éstos cumplen una función educativa y sus figuras estelares de hecho actúan como una especie de "maestros" (aunque no en el sentido formal del término).<sup>47</sup> Resulta evidente que los medios buscan producir identificaciones —sobre todo con sus figuras estelares y prototípicas, obviamente no con base en admiraciones racionales por la calidad del modelo o sus ideas, sino a través de una integración psíquica de admiración y adoración—, mediante una carga afectivo-emocional que posibilite la introyección del mismo y, consecuentemente, con todo lo que le es particular (gestos, actitudes, modas y, en el fondo, su marco ideológico). No debe olvidarse que cuando un niño se disfraza o juega como su héroe —lo mismo ocurre con una mujer que imita a una actriz, o un hombre que quiere ser o admira a un ídolo deportivo—, se encuentra *introyectando* un modelo, con todas sus significaciones, buscando ser como él. Y muchas veces los héroes cambian de formas pero poco de significaciones (como el caso de *Superman*, *Batman*, *El hombre nuclear*, etcétera), siendo a la vez impensable la búsqueda de identificaciones con líderes contestatarios o rebeldes (salvo como modelos negativos). Los modelos "positivos" son presentados como camino del éxito y de la felicidad, con su contraparte respecto a quienes no los siguen.

¿Hace falta mostrar que este proceso identificatorio implica un mecanismo psicológico relacionado y vinculado con lo

46. Laplanche y Pontalis. *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona: Labor, p. 121.

47. No casualmente el primer trabajo que escribiera sobre esta temática fue titulado "Los medios masivos de comunicación como 'escuela' de la personalidad. Una aproximación psicoanalítica", en *Colección Pedagógica Universitaria*. Centro de Investigaciones Educativas de la Universidad Veracruzana, Xalapa, núm. 5, 1978.

conocido como *alienación* o *enajenación*, o sea como una ligazón donde la introyección de contenidos de figuras admiradas o roles-modelos significa colocar la (parte o toda) identidad en tales figuras, *pero dentro de uno mismo*, es decir, mediante la presencia de *otros* internalizada? Y si bien el proceso de construcción del psiquismo sería imposible de otra manera, en este caso las propuestas de los medios tienden a objetivos como los señalados, al punto que Bertolt Brecht formula su tesis sobre el extrañamiento teatral precisamente para evitar las consecuencias de la identificación del público con él o los actores, relación emocional que impide o limita la captación racional del contenido de los mensajes y, por tanto, el entendimiento de su crítica ideológico-política (sin negar la importancia de lo afectivo en el hombre).

Respecto al Superyo de hecho ya bastante está dicho en todo lo precedente. Si bien Freud considera que el mismo es producto de las identificaciones en que culmina el proceso edípico, otros analistas consideran cronológicamente anterior su proceso de formación, así, que en su génesis participan también autoridades, maestros, etcétera no pudiendo por tanto prescindirse de los medios —especialmente la TV— por su temprana y masiva llegada a los niños.

Esta conformación del Superyo es fundamental para la conformación del sujeto psíquico, y resulta evidente cómo los medios transmiten mensajes considerados “positivos” —es decir coherentes con los valores dominantes— y combaten los “negativos”: ¿triumfan acaso las figuras “malas” en caricaturas, telenovelas, etcétera, y no existe siempre en ellas una virtual moraleja, explícita o implícita?<sup>48</sup> En definitiva, si cada sociedad requiere, para su mantenimiento y reproducción, de personas con *determinado* tipo de Yo y de Superyo, ambos como parte de *determinado* tipo de estructura psíquica, resulta absurdo creer que los medios no tienen un papel en tal formación, máxime de aceptarse su hegemonía o fuerte peso en las sociedades actuales.

48. “Así aprenderá” y “Cumpliste con tu deber” fueron las frases finales de una serie televisiva para niños, señalamiento categórico y explícito de un rol que los medios asumen cotidianamente.

Claro que lo anteriormente expuesto es, a más de esquemático como siempre ocurre en un breve resumen, no completo: entre lo no estudiado teórica y pragmáticamente debe agregarse (sin la pretensión de una lista exhaustiva sino sólo a modo de ejemplos) la influencia en la promoción de fantasías sustitutivas de deseos no realizados o no permitidos por la moral imperante, similar promoción de técnicas defensivas (en el sentido de los mecanismos psicoanalíticos), el papel que cumplen en los contenidos y formas de los sueños, etcétera. Otra temática muy importante al respecto, y que tampoco tiene desarrollos en una necesaria investigación, es en torno a la influencia de los medios (aquí claramente como mediaciones y no productores en sí mismos, al igual que en todo lo anterior) en la “locura”, no en su sentido individual sino colectivo, es decir como forma del “carácter social” de una comunidad; pero su análisis implicaría un espacio del que aquí se carece.<sup>49</sup>

En todo lo anterior queda claro cómo el título de un trabajo arriba mencionado, *Control de los medios, control del hombre*, es indicativo de un objetivo que apunta al viejo y siempre presente propósito, ahora con instrumentos más modernos, de las formas de dominación. El conocimiento de los mecanismos psicológicos puestos en juego para su cumplimiento (y su vinculación con las bases sociales que lo determinan) es imprescindible para la comprensión de su funcionamiento.

### *Motivaciones y necesidades de los receptores*

Si lo visto parte de la perspectiva de los emisores, con su llegada a los receptores, ahora se trata de ver la otra parte de la relación dialéctica: *qué es lo que posibilita que tales propósitos puedan*

49. Baste indicar que esta problemática puede encararse al menos desde tres perspectivas distintas y no incompatibles: a) desde las nociones de *alienación* y *enajenación*, pero en vinculación con lo psicológico; b) a partir de la *teoría del Doble Vínculo* de la Escuela de Palo Alto californiana; c) desde el *psicoanálisis*, a partir de la diferencia entre neurosis y psicosis: si esta última implica la ruptura del sujeto con la “realidad” y el reemplazo de ésta por una propia, es para pensar que ocurre cuando su idea de realidad está falseada (total o parcialmente).

*cumplirse, es decir, qué es lo que permite la aceptación de los mensajes por los receptores, incluso cuando los mismos pueden ser opuestos o incluso antagónicos a sus intereses sociales.*

Un inicio al respecto es una afirmación de Freud muy clara, así como reveladora de que el centro de la problemática se encuentra en la mencionada relación hombre-cultura:

(El psicoanálisis) parte de la representación básica de que la principal función del mecanismo anímico es aligerar a la criatura de las tensiones que le producen sus necesidades. Un tramo de esta tarea es solucionable por vía de la satisfacción, que uno le arranca al mundo exterior; para este fin se requiere el gobierno sobre el mundo real. A otra aparte de estas necesidades —entre ellas, esencialmente, ciertas aspiraciones afectivas—, la realidad les deniega la satisfacción. De aquí se sigue un segundo tramo de aquella tarea: procurar una tramitación de otra índole a las aspiraciones insatisfechas. *Toda la historia de la cultura no hace sino mostrar los caminos que los seres humanos han emprendido para esta ligazón de sus deseos insatisfechos, bajo las condiciones cambiantes, y alteradas por el progreso técnico, de permisión y denegación por la realidad.*<sup>50</sup>

La base de lo indicado por Freud es lo conocido acerca de las limitaciones inevitables que toda socialización implica a los deseos de los seres humanos, y que hace que una de sus obras más exhaustivas sobre esta problemática se titule *El malestar en la cultura*. Pero más allá de la discusión, incluso crítica, a las postulaciones freudianas (entre ellas su inocultable pesimismo) “lo decisivo-también dice, y esto tiene fundamental importancia para lo aquí estudiado —será que se logre (y la medida en que se logre) *aliviar* la carga que el sacrificio de lo pulsional impone a los hombres, reconciliarlos con lo que siga siendo necesario y *resarcirlos* por ella”.<sup>51</sup> El hombre busca entonces *ilusiones* —por sus carencias y su indefensión frente a poderes, naturales o no, que no controla— de las cuales la religión sería la más importante pero de manera alguna la única. Lamentablemente no es posible desarrollar aquí su concepción sobre tal necesidad

50. S. Freud. *El interés por el psicoanálisis*, t. XIII, p. 188 (subrayado mío).

51. S. Freud. *El porvenir de una ilusión*, t. XXI, p. 6 (subrayado mío).

religiosa, de fundamental importancia porque —aunque pueda parecer una extrapolación exagerada y “antojadiza”, y lo sería de no aceptarse las grandes diferencias existentes— los medios cumplen funciones parecidas en nuestras actuales sociedades (más allá de que las religiones cubren también otras necesidades y los medios no producen creencias tan fuertes, definitivas y sistematizadas).

Incluso el mismo Freud entiende que no puede limitarse a las religiones tal función: “Después de haber discernido las doctrinas religiosas como ilusiones, se nos plantea otra pregunta: *¿no serán de parecida naturaleza otros patrimonios culturales que tenemos en alta estima y por los cuales regimos nuestras vidas?*”<sup>52</sup> Por supuesto, por lo ya indicado, a los medios y sí a algunas instituciones estatales. Pero en definitiva, el motivo que hace surgir tal necesidad es uno que los medios también cubren y que ayuda a explicar su éxito:

Estas que se proclaman enseñanzas (se refiere a las religiosas pero se pueden extender a otras) no son decantaciones de la experiencia ni resultados finales del pensar: *son ilusiones, cumplimiento de los deseos más antiguos, más intensos, más urgentes de la humanidad; el secreto de su fuerza es la fuerza de estos deseos.*<sup>53</sup>

Y si en la obra mencionada Freud hace específico objeto de estudio a las creencias religiosas y su génesis, en otras continúa con el análisis de las insatisfacciones y la necesidad de escape a las mismas. En un trabajo no muy posterior es tal vez más categórico al respecto: “La vida, como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae hartos dolores, desengaños, tareas insolubles. *Para soportarla, no podemos prescindir de calmantes.* Los hay, quizá, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valorar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que la reduzcan, y sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas. *Algo de este tipo es indispensable.*”<sup>54</sup> Y

52. *Idem*, p. 34 (subrayado mío).

53. *Idem*, p. 30 (subrayado mío).

54. S. Freud. *El malestar en la cultura*, t. XXI, p. 75 (subrayado mío).

aquí ya no es necesario aclarar que no se trata de ninguna transpolación porque de esos tres “calmantes” los dos primeros se relacionan de manera directa con los medios, e incluso el tercero puede ser también válido, aunque en este caso no como narcóticos productores primero de modificaciones químicas, sino de adicciones psíquicas. Tampoco es necesario mostrar que esto se afirma porque, efectivamente, los medios ofrecen tanto “poderosas distracciones” como “satisfacciones sustitutivas” para hacer frente a “los deseos más antiguos, más intensos, más urgentes de los hombres”.

Por supuesto que, con anterioridad, los hombres utilizaron otros caminos para similar objetivo, pero esto no quita que hoy los medios cubran tal necesidad de manera central, aunque en combinación con otras instituciones.

Los medios funcionan como los “calmantes” que mencionaba Freud para prácticamente todos los aspectos de la vida actual, pero es interesante remarcar cómo fundamentalmente lo hacen con relación a los dos grandes aspectos de la vida pulsional. En lo referente a los deseos respecto a la vida afectiva ya se sabe que su cumplimiento total es imposible, por lo que resulta incuestionable que los grandes éxitos de las programaciones relacionadas con esos aspectos y sus conflictos —en los últimos tiempos también con los de una sexualidad un tanto, aunque no mucho, más abierta— se apoyan en tales necesidades de los receptores, es decir en sus propios conflictos, deseos y carencias: al no existir una plena satisfacción de los requerimientos del principio del placer (en no pocos casos ni siquiera uno mínimo) el deseo se compensa con formas sustitutivas que hoy los medios ofrecen en variantes de todo tipo; ¿acaso no es esa la causa del éxito de fantasías poco creíbles y hasta delirantes —debe recordarse que la lógica no funciona a un nivel inconciente— por lo que los analistas de contenidos, siempre intelectuales, buscan con la razón aquello que los receptores prefieren por necesidades afectivas profundas?

El otro aspecto al que Freud hace mención explícita se refiere a las tendencias agresivas de los hombres, aunque su teorización de la misma como pulsión es polémica incluso

dentro del propio campo psicoanalítico. Por supuesto reconoce la dificultad sobre su ejercicio, y por tanto es válido (y analíticamente comprobado) señalar como tales tendencias encuentran las más de las veces salidas sublimatorias y catárticas, para lo cual los contenidos de violencia de los medios son claramente útiles y no casualmente tienen el auge actual que motiva serias preocupaciones y estudios. Por supuesto que también aquí cada marco social busca canalizar estas tendencias hacia posturas ideológicas compatibles con los sistemas de dominación (un claro ejemplo al respecto son las clásicas series norteamericanas, de las cuales hoy las de *Rambo* son una expresión paradigmática).

Otra forma de evitar sufrimientos es a través de desplazamientos, pero la posibilidad de una sublimación en el arte, por dar un caso, es factible para una minoría. La mayoría utiliza otro camino: "Se afloja aún más el nexos con la realidad (y) la satisfacción se obtiene con ilusiones admitidas como tales, pero sin que esta divergencia suya respecto de la realidad afectiva arruine el goce. El ámbito de que provienen estas ilusiones es *el de la vida de la fantasta*".<sup>55</sup> De aquí proviene otra parte del éxito de los mensajes de los medios, que ofrecen material para todas las satisfacciones imaginables y posibles: desde expresiones del más crudo sadismo hasta su complementariedad masoquista, desde el obvio triunfo final de la mujer amorosa y sacrificada hasta las veleidades de su contraparte galante y no pocas veces con características típicamente histéricas, no faltando tampoco lo que canaliza potencialmente los sentimientos de culpa. Hay de todo y para todos.<sup>56</sup>

Por supuesto es necesario también recordar un estudio precedente de Freud sobre las masas, tema nada casual en el

55. *Idem*, p. 80 (subrayado mío).

56. Respecto a la promoción de fantasías por parte de los mensajes de los medios existe una importante polémica. Si por un lado se destaca que su objetivo es un alejamiento del mundo de la realidad y un escape inconducente, por otro —caso concreto de Hodge y Tripp— se indica que no causa confusión con la realidad sino ayuda a la creación de capacidad para la distinción entre ambos campos, así como que ayudan al desarrollo cognitivo (ver *op. cit.*, especialmente pp. 19, 20, 116, 117, 1124 y 125).

momento en que fue escrito (1921). Claro que existen diferencias entre su trabajo y el aquí abordado, una de las cuales es la visión de las masas como multitud y con caudillo o jefe, mientras que en lo referente a los medios ambas cosas cambian o tienen una característica cualitativa diferente: en efecto, las masas receptoras de los medios no se vinculan física y emocionalmente entre sí como las presentes en una plaza por ejemplo, y tampoco tienen líderes al estilo de los grandes caudillos de la historia. Sin embargo estas diferencias no quitan el carácter de *masa* de la audiencia de los medios —muy superior en número a la de una plaza o estadio, a más de su recepción constante de mensajes— ni de *líder* a muchos personajes seguidos o respetados por la audiencia. En todo caso se trata de comprender cómo en el presente debe hacerse una nueva lectura, e incluso una renovación, tanto de Freud como de las formas actuales de las masas. En este sentido no debe olvidarse que muchos estudiosos de los medios han señalado que actualmente éstos son el factor más importante de cohesión colectiva, existiendo una vinculación psíquica y social de los receptores más allá de su (relativa) dispersión psíquica.

En lo que corresponde a los líderes, Freud señala que éstos deben reunir un conjunto de propiedades para asumir tal rol, entre ellas las de captar, las necesidades de aquellos a quienes llegan, y saber influir en las mismas. Nuevamente surge aquí la discusión de si corresponde este término para los medios, y al respecto son pertinentes dos observaciones: 1) al aceptarse que los medios son muy importantes actualmente (tal vez instituciones hegemónicas) hay que comprender que este papel conductor es asumido de una manera distinta a la clásica, incluso más allá de figuras concretas que también existen: *lo son como institución en sí* (“lo dijo la radio” es casi un lugar común como dato y casi como, por tanto, verdad indudable); 2) lo primero no excluye la existencia de conductores personalizados, que de hecho se convierten en verdaderos líderes de opinión, sobre los que los receptores colocan una verdadera carga afectiva como se hace con líderes de otro tipo o caudillos: Freud habla en estos casos (sobre los caudillos que estudiara) de la existencia de



fenómenos de *sugestión* e incluso de enamoramiento, posibilitados por estados de *hipnotización* (claro que, en este caso, tampoco se trata de una hipnosis en el sentido literal del término y sólo de algo no exactamente equiparable pero con características similares). Es incuestionable que esta problemática da pie para amplias investigaciones: la relación establecida entre receptores y medios, en particular con la TV.

Una última aclaración se hace necesaria para terminar (por ahora): de acuerdo con lo expuesto puede pensarse que si los contenidos de los medios tienen efectos sobre los receptores por responder a sus necesidades más profundas —necesidades básicas de los seres humanos y no de una época o sociedad (aunque difieran en cada una de éstas)—, cumplen una función necesaria y por tanto deben seguir haciéndolo. Esto puede ser cierto, pero falta indicar que también lo hacen al servicio de un interés determinado: la crítica que se les formula tiene en cuenta este aspecto al considerar que su objetivo dominante es canalizar tales necesidades para el mantenimiento del *statu quo* y así eliminar todo cuestionamiento crítico y subversivo del mismo que, a la vez posibilite un aumento del nivel de gratificación y desarrollo real del hombre. Los medios, entonces, aprovechan esas necesidades como una forma más del control social y no para la toma de conciencia sobre las mismas y su verdadera superación.

### *Breve final para una necesaria continuación*

Volviendo al principio, resulta incuestionable que lo aquí planteado no pretende ser *el* o *los* nuevos paradigmas para el estudio de la difusión de masas, pero sí el señalamiento de aspectos que éstos debería incorporar (aunque, claro, ni mucho menos, los únicos).

Un final generalmente es el comienzo (o debería serlo) de una nueva vuelta de espiral, en este caso de la profundización y el desarrollo de problemáticas recién iniciadas, que aquí fueron

expuestas de manera extremadamente sintética, así como con la incorporación de otras apenas mencionadas o incluso inéditas.

Una tarea incuestionable a desarrollar, con profundas significaciones para una todavía no definida “ciencia de la comunicación”.