

00466

1
205

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
COORDINACIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ENRIQUE GUINSBERG

LOS MEDIOS EN LA
ESTRUCTURACION DEL
SUJETO SOCIAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS FINAL
PARA LA
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

1993



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

1.- HACIA UN ESTUDIO TRANSDISCIPLINARIO	
DE LOS MEDIOS MASIVOS.....	1
- Marco teórico: enfoque psicosocial	
y transdisciplinariedad.....	8
2.- EN LA BUSQUEDA DE UNA DIALECTICA	
ENTRE EMISOR Y RECEPTOR.....	42
- Los medios masivos y la formación	
del "Hombre Necesario".....	49
- ¿Qué buscan los receptores?.....	66
- Una aproximación psicoanalítica	
al proceso de recepción.....	89
3.- ALGUNOS "EFECTOS" DE LOS MEDIOS EN EL MUNDO DEL HOMBRE..	111
- Medios masivos, identidad nacional, neoliberalismo....	112
- La transformación de la política y el deporte	
por la presencia de los medios.....	123
- PARA TERMINAR.....	151
- Bibliografía.....	157

1.- HACIA UN ESTUDIO TRANSDISCIPLINARIO DE LOS MEDIOS MASIVOS

Como pocas veces en la historia, el presente se encuentra bajo el signo de una, real o aparente, situación de "crisis" en prácticamente todos los ámbitos, "crisis" que toca directamente incluso a conocimientos y saberes que se sentían o creían firmes. ¿Cómo pretender que las llamadas "ciencias de la comunicación" escapen a tal situación, cuando ni siquiera su objeto de estudio se encuentra definido con precisión y sin cuestionamientos, y a su vez gran parte de las posturas teóricas en que muchos investigadores se nutren han caído bajo miradas acusadoras de todo tipo?

El señalamiento de un connotado investigador latinoamericano puede servir como muestra representativa de tal situación. "Hoy enfrentamos un panorama de crisis en la investigación, una crisis de paradigmas, de identificación de nuevos objetos y proyectos, y sobre todo de interacción de los investigadores con los problemas sociales y políticos de la contemporaneidad (...) Lo que está un poco en crisis es la investigación académica, porque ha utilizado categorías analíticas muy ligadas a los planteamientos del marxismo y a los de una teoría crítica procedente de la escuela de

Frankfort, lo cual no siempre generó el tipo de conclusiones que ayudan al continente a avanzar en los procesos de comunicación. La investigación académica ha sido muy crítica y más *denuncista que constructiva* (...) Se ha denunciado mucho, se ha construido poco (y) es necesaria una reevaluación de las tendencias de la investigación académica para salir del *denuncismo* y avanzar en la creación de modelos alternativos que contemplen la modernidad (...) El hecho de hacer diagnósticos que denuncien las injusticias, y en cuyos análisis ponen a menudo una visión profundamente política de los procesos de comunicación en nuestro continente, ha sido una tarea relevante, pero creo que hasta ahí se quedó, no ha dado el paso decisivo que sería contribuir para cambiar esa situación"¹. Múltiples son los señalamientos respecto a tal "crisis", sean conceptualmente similares o desde otras perspectivas, pero todos indicativos de una realidad incuestionable e insoslayable².

Es de reconocer que situaciones como las indicadas resultan

1.- MARTINEZ, Omar Raúl, "En crisis la investigación académica de la comunicación en AL", reportaje a MARQUES DE MELO, José (Director de la Escuela de Artes y Comunicación de la Universidad de Sao Paulo y, en ese momento, presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, No. 18, julio-agosto 1991, p. 9 y 10. Salvo indicación en contrario los subrayados pertenecen al autor que se cita.

2.- Entre tantos otros, a más de los que citarán más adelante en esta Tesis, véanse los de MARTIN BARBERO, Jesús, "Euforia tecnológica y malestar en la teoría", y de BELLO, Gilberto, BUENAVENTURA, Juan y PEREZ, Gabriel Jaime, "Concepciones de la comunicación y crisis teóricas en América Latina y Colombia", en *Día-logos de la comunicación*, revista de FELAFACS (Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social), Lima, No. 20, abril de 1988.

inquietantes e incluso golpean de manera muy fuerte a quienes hoy ven cuestionados sus marcos teóricos y/o un trabajo de mucho tiempo. Pero también es importante señalar que momentos con estas características son muy importantes para un siempre necesario replanteo, que permite el parcial o total abandono de lo ya poco o nada útil, la recuperación de lo válido de lo pre-existe, y la búsqueda de los nuevos conocimientos que reemplacen a los anteriores.

No hace falta reiterar que el estudio de la comunicación es demasiado nuevo como para tener parámetros fuertemente constituidos, máxime cuando la mayor parte de sus marcos de referencia están tomados de unas ciencias sociales que tienen (en realidad hoy y siempre) pocas o ningunas "verdades absolutas", y sí posturas ya no contradictorias sino incluso antagónicas o al menos con fuertes polémicas entre sí.

Sin embargo cada vez resulta más importante el estudio del campo comunicativo -o de la difusión de masas si se prefiere-, por la importancia ya de por sí muy grande pero a la vez en un constante crecimiento, sin límites imaginables de la influencia de los medios en todos los aspectos de la realidad contemporánea. Razón por la que resulta cada vez más imperiosa tanto la crítica de los paradigmas actualmente predominantes o existentes, como la búsqueda de propuestas que sirvan como al menos potenciales alternativas. *El presente trabajo busca inscribirse en tal perspectiva, intentando recuperar mucho de lo ya desarrollado en este campo específico -en algunos casos ubicándolo en otro marco*

contextual-, pero también proponiendo otro tipo de acercamientos.

El estudio de los que algunos llaman *efectos* de los medios masivos³ no es precisamente nuevo y tiene una larga historia desde diferentes perspectivas teóricas. Sin embargo la mayoría de ellos - sobre todo los realizados desde el enfoque estructural-funcionalista que acuñó tal nombre de "efectos"-, han tenido un alcance que puede entenderse como *puntual* o *parcial*, es decir limitados a aspectos específicos: entre ellos uno de los considerados pioneros sobre el voto, y los subsiguientes sobre el consumo, los comportamientos sexuales, la violencia, etc. En general se dejó de lado un "efecto" que puede definirse como *global* y sin duda alguna mucho más importante y central: *la aportación de los medios al proceso de conformación del modelo de Sujeto Social que responda al cumplimiento de las necesidades que los sistemas de dominación requieren para su mantenimiento y reproducción; e, inversamente, para la exclusión y reprobación de los modelos incompatibles con tales propósitos.*

El objetivo del presente trabajo es entonces el estudio de una función global de los medios, que cumplen su propósito al internalizar sus mensajes en el psiquismo de los miembros de una realidad social, para lo que es preciso la comprensión previa de los medios como partes integrantes de tal realidad social (aspecto

3.- Se prefiere utilizar medios masivos *de difusión* y no de *comunicación* como es más frecuente, para destacar que en su casi absoluta utilización actual ellos no permiten la comunicación en el sentido de intercambio de opiniones, diálogos y expresión de voces múltiples y diferenciadas, sino son usados como difusores en sentido vertical.

sociopolítico que debe incluir sistemas de propiedad de los mismos, marco ideológico dominante, contradicciones existentes, etc). *Es decir una visión integral de los medios en una dialéctica que comienza entendiéndolos como partes de una realidad social, política y económica, y termina en los procesos de recepción y de internalización de los mensajes en el psiquismo individual y colectivo de una sociedad, cuyos miembros a su vez los aceptan en tanto satisfacen algunas de sus "necesidades".*

Un objetivo incuestionablemente tan pretencioso obliga a señalar desde un comienzo que la intención no es sino producir una *apertura* a un terreno poco o nada abordado (y en muchos aspectos virgen), con la idea de que la discusión y la crítica de las formulaciones que se realicen sirvan para su continuación, corrección y superación. Es decir que la pretensión no es mayor que la de que este trabajo sea una especie de embrión de estudios más completos, es decir que sirva de mínima introducción para posteriores elaboraciones.

El desarrollo de tal propósito se hará a través de tres partes, vinculadas e interrelacionadas entre sí. Esta *primera*, en la que se formulan los objetivos, el marco teórico, el estado de las investigaciones actuales sobre medios masivos, y se indica por qué que se consideran a los medios como las instituciones hegemónicas de hoy en los procesos de ideologización e incluso de socialización. Una *segunda*, en la que en primer lugar se analiza la aportación de los medios en la conformación del modelo deseado de Sujeto Social u "Hombre Necesario" para el mantenimiento y

reproducción de las estructuras sociales, políticas y económicas vigentes, y luego se estudia el llamado "momento de recepción" y se presenta una aproximación psicoanalítica de las "necesidades" que la determinan. Y por último una *tercera donde*, con base en todo lo anterior, se observan algunos aspectos concretos de los medios en la realidad presente: su rol en la "identidad" nacional y en estos tiempos de auge del modelo conocido como neoliberal, y las prácticas políticas y deportivas.

Algunas aclaraciones antes de entrar de lleno en el tema. Una primera es que, tal como fuera indicado, el contexto del trabajo no puede ser otro que la comprensión de los medios en la realidad social, política y económica de cada marco social concreto, contexto que no se explicitará -salvo excepciones- por suponerse más o menos conocido o estar implícito en las observaciones que se hagan; ausencia que obedece a que existen muchísimos trabajos al respecto y a que los objetivos centrales del estudio son los antes indicados. Tampoco podrán hacerse extensas referencias a conceptos utilizados que provienen de distintos campos teóricos (sociológico, psicoanalítico, etc), por ser más o menos conocidos o tomados en una acepción general; salvo, claro, cuando sea necesaria por lo menos una mínima explicitación.

Pero otra aclaración fundamental es que el presente trabajo es resultado de muchos años de trabajo previos a los ocupados en cursar la Maestría, producto de los cuales han sido libros, artículos y ponencias en diferentes eventos de psicología y de

comunicación (entre ellos en los realizados por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación), el desarrollo de una investigación en curso desde hace bastantes años en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, etc. Si bien gran parte de lo publicado sólo se menciona o resume en esta Tesis (citando su fuente original), es imposible negar o dejar de lado una producción preexistente que se considera original, con escasos o nulos antecedentes, y que implica el recorrido por un camino escasamente recorrido pese a que múltiples comunicólogos destacan la necesidad de hacerlo.

Sin embargo tal producción previa aquí se encuentra revisada, ampliada y, fundamentalmente, *reconceptualizada*, por lo que *esta Tesis es una visión que recupera mucho de lo anterior pero dentro de un contexto diferente, en la búsqueda de la construcción de la dialéctica receptor-emisor que se enuncia en las páginas siguientes.*

Si en muchos casos una investigación no tiene fin sino constantes desarrollos, modificaciones y cambio de sentido y de perspectivas, el presente trabajo debe comprenderse como otra vuelta de espiral en el camino iniciado, constituyendo hasta este momento la síntesis mayor (pero seguramente tampoco la última) de un proceso en curso. Que ahora se ubica dentro de la señalada crisis de paradigmas de las "ciencias de la comunicación", en la búsqueda de realizar un aporte, por modesto que fuese, que tal vez aporte algo a la construcción de los nuevos paradigmas.

MARCO TEORICO: ENFOQUE PSICOSOCIAL Y TRANSDISCIPLINARIEDAD

Tal vez sea conveniente comenzar al revés, y a través de estudios clásicos mostrar lo que *no* se quiere hacer, para luego señalar el camino que se considera conveniente como aproximación al objetivo buscado.

La utilización desde el mismo subtítulo del término *psicosocial* puede resultar extraño y provocar sospechas respecto a que se entiende por ello y a que puede llevar. Y con toda razón ante la ambigüedad del mismo y, peor aún, conociéndose algunos o muchos de los estudios que se definen de tal manera. En efecto, las más de las veces se ha caído en posturas que pueden entenderse como *psicologistas*, es decir en intentos de explicar todo desde esta perspectiva, sea limitando tal visión a conflictos intrapsíquicos o, más grave aún, transpolando al mundo social conceptos sólo válidos para la esfera individual (por ejemplo entender que las guerras son consecuencia de la pulsión de muerte, o que el capitalismo sería la etapa anal de la sociedad)⁴. En

⁴.- Un desarrollo mayor de este conceptos y los siguientes puede verse en mis libros *Sociedad, salud y enfermedad mental*, 1a.edición en Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1973; 2a.edición en la Universidad Autónoma de Puebla, 1976; 3a. edición en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1981. Y en *Normalidad, conflicto psíquico, control social*, Plaza y

estudios de los medios con estas características generalmente se cae en análisis de contenidos de algunos programas, en pseudoexplicaciones del por qué del arraigo de los mismos, etc., que casi siempre se centran en caracteres generales (la pulsión de muerte para explicar la violencia, la importancia de la sexualidad, el presunto valor de estereotipos nacionales, etc), con importante o total prescindencia de aspectos sociales intervinientes.

Claro que también ocurre lo inverso y no son nada frecuentes - al contrario, son casi dominantes-, análisis *sociologistas* más que sociológicos, es decir que no consideran aspectos psicológicos de fundamental valor para la comprensión de la incidencia de los contenidos en los receptores. Ocurre con mucha frecuencia en trabajos que se definen como "marxistas" y que parten casi exclusivamente de la estructura de propiedad de los medios y el papel ideológico-político de estos, trabajos que van desde aquellos que saben comprender aspectos más o menos sutiles de una realidad concreta, hasta otros (la mayoría) que no salen de una postura dogmática que en definitiva los esteriliza. En estos casos los medios se limitan a ser vistos como instrumentos de "control social" a través de la manipulación, la enajenación, etc.

Un interesante ejemplo no de esto último sino de lo primero - interesante por ser de un libro tan conocido como pionero y realmente valioso-, puede verse en el análisis que A.Mattelart y A.Dorffman hacen sobre el Pato Donald, donde se elucida bastante

bien el rol que las estructuras de dominación asignan a los medios y a los personajes (reales o animados) de los mismos -al señalar que estos no son neutros sino traducen formas de vida, de conducta, etc-, pero que muchas veces confunden *contenidos* con *efectos* y creen que los análisis teóricos realizados por especialistas son iguales a las significaciones que -de manera conciente o inconciente- perciben los receptores, considerados de hecho sujetos pasivos⁵.

Una de las críticas que se han realizado a análisis de este tipo, claro que no siempre de manera acertada o inocente, es que dejan de lado o no tienen en cuenta lo que ocurre en los receptores, es decir los procesos que se desarrollan en éstos (recepción, integración y elaboración de los mensajes), ausencia determinada por la no consideración del nivel psicológico o entendiendo a éste desde una idea conductista, o sea creyendo que los niños nacen como una "tábula rasa" que se va llenando con los contenidos que les llegan. De allí que concepción semejante adopte nombre muy claros en cuanto al impacto de los mensajes, entendidos como irresistibles: teoría "de la bala" o de "la aguja hipodérmica"⁶.

5.- MATELART, Armand, y DORFFMAN, Ariel, *Para leer al Pato Donald*, Ediciones Universitarias de Valparaíso (hay edición mexicana en Siglo XXI). Años más tarde el primero de los autores coincide con esta crítica y, como se verá más adelante, señala la necesidad de estudio del sujeto y de los procesos de recepción.

6.- "Modelo simplista que concibe al mensaje como una bala que ha sido disparada al espectador indefenso, con un efecto infalible e inevitable". HODGE, Bob, y TRIPP, David, *Los niños y la televisión*, Editorial Planeta, Barcelona, 1988, p.232.

Con esto no se niegan los contenidos ideológicos siempre presentes y muchas veces buscados -como pretenden quienes creen en una neutralidad abstracta-, sino se indica que los mismos difícilmente producirían algún efecto de no encontrar bases adecuadas. Como escribe al respecto una investigadora, "no queremos ignorar los modelos sociales que subyacen en estas fantasías fabricadas para los niños, sino señalar la necesidad de analizar las posibilidades que les ofrecen a éstos los discursos televisivos, de dar cuenta de los resortes que llevan al niño televidente a regocijarse frente a los programas de Batman y Robin o Gasparín, o de Tiro Loco MacGraw. Significa detectar los elementos del discurso que permiten que el niño se reconozca, identifique, desee vivir lo que allí le proponen como realidad y fantasía" (...) "El niño requiere elementos materiales o representaciones concretas para poder jugar, y la televisión le ofrece entonces un conjunto de guiones y elementos fantásticos para estructuras sus juegos"⁷. Planteo válido para todos los medios y no sólo para la televisión.

De cualquier manera no todos los enfoques sociológicos tienen

7.- ZIRES, Margarita, "El discurso de la televisión y los juegos infantiles", en revista *Comunicación y Cultura*, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, No.10, 1983, p.121. Si constantemente se acusa a los medios de ser manipulativos, es infantil olvidar que para ello utilizan todos los conocimientos que les sirven para ello, y sin duda los psicológicos les ofrecen valiosos datos acerca de las necesidades de las distintas edades de los receptores, de los estímulos más adecuados para una mayor receptividad, etc. Esta afirmación no debe hacer caer en los extremos comunes sobre el problema: ni que todos los mensajes son producto de una profunda y conciente elaboración, ni negar que en múltiples casos sí lo son.

el valor de los producidos por Mattelart y autores de su rango. En gran número de casos los análisis, fundamentalmente de "efectos", no han sido de contenidos ideológicos sino de reacciones conductuales y actitudinales aisladas, en la línea que Wright Mills definiera como de "empirismo abstracto"⁸. A su vez el análisis de contenido ha tenido básicamente dos vertientes: una que se origina en la semántica estructural y que apunta al develamiento de las estructuras ideológicas subyacentes a los mensajes manifiestos (aquí se ubican, en diferentes niveles de afinamiento y complejidad, desde los trabajos de Umberto Eco y Eliseo Verón hasta algunos del citado Mattelart⁹). La otra vertiente se reduce a una semántica cuantitativa, como los estudios tan puntuales e irrelevantes en la tradición norteamericana que inauguraron Berelson y Lasswell.

Es decir que la absoluta mayoría de los estudios de "efectos" -por no decir casi la totalidad- no encaran lo anteriormente señalado acerca del aporte de los medios en la estructuración del psiquismo del *hombre necesario* para cada marco social, aspecto que

⁸.- WRIGHT MILLS, C., *La imaginación sociológica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1a. edición, 1961, cap. III.

⁹.- Entre ellos: ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Editorial Lumen, Barcelona, 1a. edición, 1968; y *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Editorial Lumen, Barcelona, 1972. VERON, Eliseo, *Conducta, estructura y comunicación*, Editorial Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1968; *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1983; y (con otros autores) *Lenguaje y comunicación social*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1969. Distintos libros y artículos de Mattelart se citarán a lo largo del presente trabajo.

ni siquiera perciben. En un trabajo anterior¹⁰ fueron analizados algunos de ellos -provenientes sobre todo del funcionalismo como los clásicos de Klapper¹¹, Schramm¹², Janis¹³, Halloran¹⁴, e incluso por algunos considerado un clásico de otra orientación como Maletzke¹⁵-, para precisar las profundas diferencias existentes entre éstos y el presente trabajo, así como para entender las razones teóricas e ideológicas de tales diferencias.

En los autores mencionados, tomados sólo como muestra bastante representativa de los estudios sobre la influencia de los medios, son notorias ciertas constantes sobre el abordaje del problema, algunas de las cuales ya fueron mencionadas: 1) la idea de una realidad social y política consensual, es decir sin mayores contradicciones y por tanto con conflictos e intereses generalmente

10.- GUINSBERG, Enrique, *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*, 1a. edición, Nuevomar, México, 1986; 2a. edición, Pangea/Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1988.

11.- KLAPPER, Joseph T., *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios masivos de difusión*, Aguilar, Madrid, 1974.

12.- SCHRAMM, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, Grijalbo, México, 1982.

13.- JANIS, Irving, "La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión", en SCHRAMM, *La ciencia de la comunicación humana*, ob.cit.

14.- HALLORAN, J.D., "Exámen de los efectos de la comunicación de masas con especial referencia a la televisión", en ECO, Umberto y otros, *Los efectos de las comunicaciones de masas*, Editorial Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1969.

15.- MALETZKE, Gerhard, *Sicología de la comunicación social*, Quito, 4a. edición, 1976.

no antagónicos; 2) un papel de los medios congruentes con tal realidad¹⁶; 3) un análisis de los "efectos" dirigida por tanto casi de manera exclusiva a aspectos puntuales, sin entender como prioritarios aspectos mucho más profundos y centrales; 4) un desconocimiento del proceso de recepción del contenido de los medios. *En esta concepción de estudio de los medios no hay mayor lugar para el análisis de su papel en la formación psicosocial de sujetos y marcos sociales.*

Con toda razón un crítico de tales perspectivas respecto a los "efectos" considera que cuando se revisan los trabajos existentes se llega a la conclusión de que "comunicadores y educadores sabemos muy poco al respecto", porque si bien se conoce algo en torno a los efectos intencionados buscados por ciertos programas, "sabemos, sin embargo, mucho menos de los efectos *no* intencionados de esos programas"¹⁷. Esto porque, considera el mismo investigador, tales

¹⁶.- Vale también agregar una idea de cultura como única y genérica. Lo siguiente, referido a la escuela, es válido para los medios: "La definición de cultura es, pues, siempre, una definición social. Pero la escuela hace propia la cultura particular de las clases dominantes, enmascara su naturaleza social y la presenta como la cultura objetiva, indiscutible, rechazando al mismo tiempo la cultura de otros grupos sociales. La escuela legítima de tal manera la arbitrariedad cultural". BECHELLONI, Giovanni, "Del análisis de los procesos de reproducción de las clases sociales y del orden cultural al análisis de los análisis de cambio", Introducción del libro de BOURDIEU, Pierre, y PASSERON, Jean-Claude, *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, Editorial Laia, Barcelona, 2a.edición, 1981, p.20. Recordemos que desde hace ya varios años en Latinoamérica se comienza a utilizar el término mediaciones en lugar del clásico de "medios".

¹⁷.- OROZCO GOMEZ, Guillermo, *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales No. 2, Universidad

estudios surgen "y se desenvuelven principalmente dentro de las ciencias de la conducta, y el conductismo implica fundamentalmente un esfuerzo de *medición*. Se busca medir los cambios conductuales propiciados por distintas circunstancias o elementos externos a los individuos. El aprendizaje en la corriente conductista se entiende entonces como una modificación conductual manifiesta (...) La premisa fundamental subyacente es que los efectos de la televisión, si es que existen, son *directos* y son *detectables* en cambios conductuales"¹⁸.

Todo lo citado y criticado anteriormente es muy distinto al objetivo del presente trabajo, que busca una *integración y/o articulación* de fenómenos y expresiones sociales como son los medios, con los efectos psico-sociales en los receptores, ambos partes de una misma realidad integral.

El punto de partida es que toda sociedad -así ocurrió siempre y no existen dudas de que esto no cambiará-, necesita construir y construye un determinado tipo de *sujeto social*, el adecuado para el mantenimiento y reproducción de la misma, para lo cual utiliza diferentes instituciones que confluyen para tal propósito (familia, escuela, iglesias, medios, etc), una de las cuales adquiere un carácter *hegemónico* en cada momento histórico. Como se verá más adelante hay razones para considerar que los medios lo son hoy.

Iberoamericana, México, 1991, p. 11-12.

¹⁸.- OROZCO GOMEZ, G, *ob. cit.*, p. 16 y 17.

Se parte entonces de comprender al hombre concreto como ser social y por tanto ubicado y producto de un contexto histórico-social que lo forma y estructura, donde se buscará que su psiquismo esté en acuerdo (o al menos con la menor contradicción posible) con las necesidades de mantenimiento y reproducción del sistema social de que se trate. Al ver las criticadas posturas psicologistas y sociologistas sólo una (y por tanto distorsionada) parte de un problema, actualmente se intenta cada vez más romper con los planteos disciplinarios unilaterales para abrir caminos más que *inter*, *transdisciplinarios*, entendiendo por esto último "la posibilidad de formular una investigación no como coordinación de trabajos parciales que partan de las disciplinas particulares, sino formulados *desde el inicio* como un estudio integral de problemas de la realidad no encasillables dentro de los límites de tales disciplinas"¹⁹.

En tal perspectiva, y con referencia a nuestro problema específico, *la intención es la búsqueda de construcción de una dialéctica entre los procesos de emisión y de recepción*, para terminar con las visiones unilaterales y parciales que hasta ahora han dominado en el estudio de la comunicación.

En efecto, es conocido que, en general pero sobre todo en nuestro continente, desde la década de los '60 y durante gran parte de los '70 el centro de las investigaciones estaba en consonancia

19.- GARCIA, Rolando, *Interdisciplinariedad*, mimeo, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1982.

con el clima político de la época: el análisis-crítica-denuncia de los contenidos producidos por los emisores, vistos como transmisores de mensajes presentados como neutros, pero donde se encontraban latentes significaciones que tendían al mantenimiento y reforzamiento de las formas políticas, económicas y sociales dominantes. Para ello se investigaban las formas de propiedad y de control de los medios, el manejo de la información (con sus mecanismos, silencios, promociones y tergiversaciones), las propuestas ideológicas de todas las programaciones (de entretenimiento, ficción, caricaturas, etc), y los mecanismos usados para lo que se entendían como propósitos manipulativos.

Correctamente señala un investigador como "apoyados en análisis económico-políticos de los procesos transnacionales de producción y distribución, o en análisis de contenido de los productos comunicativos de importación, los argumentos sobre dependencia cultural ignoraron el estudio de los procesos de recepción y consumo en las audiencias latinoamericanas"²⁰.

Si el clima de una época -el *Zeitgeist* en la famosa acepción alemana-, en gran medida condiciona las formas y temáticas de investigación (sobre todo en las ciencias sociales), no es de extrañar que tal tendencia comenzara a ser abandonada o no tan seguida desde mediados de los '70, en coincidencia con el reflujo

²⁰.- LOZANO, José Carlos, "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes", en *Comunicación y Sociedad*, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1990-91, p. 86.

de las expectativas políticas anteriores, el auge de los regímenes represivos en gran parte de los países del continente, y las nuevas formas de pensamiento -muy diferentes a las anteriores-, que comenzaban a surgir en Europa y, como siempre ocurre, se proyectaban a la "intelligentzia" latinoamericana.

La siguiente etapa, que en cierta medida persiste, cambia de centro y se ubica primero en el análisis del discurso a través de la lingüística y de la semiótica, la importancia de las nuevas tecnologías en creciente desarrollo y, un poco más tarde, en la comprensión de la necesidad de estudio de los momentos de recepción.

Vemos entonces que de una unilateralidad con su consecuente ausencia, en múltiples casos es reemplazada por su inversa: si en la primera se comprendía la importancia del proceso de emisión pero se olvidaba, negaba o desvalorizaba el de recepción, en la segunda y presente se tiende a lo contrario (aunque muchas veces tal desvalorización se produce en los hechos más que en planteos difíciles de sustentar y justificar).

Como ya se mencionara anteriormente, no se trata de negar la importancia del estudio de los procesos de emisión en nombre de la carencia que hubo del proceso de emisión, pero tampoco de la inversa. Si bien es cierto que en el primer caso no pocas veces se cayó en simplismos e incluso exageraciones, no se trata de "tirar al niño junto con el agua sucia de la bañera", sino de realizar las necesarias correcciones y ajustes *pero rescatando premisas y conclusiones que no sólo siguen teniendo validez sino que se*

acrecientan en importancia en estos momentos de auge de posturas de signo neoliberal.

Incluso diferentes autores paradigmáticos de ese período son conscientes de la carencia apuntada y lo reconocen. Así M. y A. Mattelart no dudan en afirmar que "la conciencia que cobra la importancia del momento receptor puede considerarse con toda razón una ruptura fundamental"²¹.

Son precisamente estos autores quienes más insisten en la necesidad de comprender los procesos subjetivos de los receptores - hecho importante de un cambio respecto de la ausencia que, como se indicara, hay en sus trabajos anteriores-, lo que les impulsa a plantear el problema e interrogarse sobre la negación típica de su 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

²¹.- MATTELART, Michèle y Armand, *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*, Akal/Comunicación, Madrid, 1987, p.84. Como podrá verse de inmediato, nada de esto implica rechazo y negación de las posturas previas de estos autores, planteo que destacan de manera explícita: "Para fortuna, rebasamos una fase que durante los setenta se caracterizó por la denuncia ideologizante. Hoy, es alentador, el intelectual que sigue comprometido con su oficio se exige cada vez más hacerlo bien, ser realmente un profesional (...) Así, el compromiso, digo compromiso porque es una palabra instalada en el centro de nuestro pensamiento, con los oprimidos de siempre, no ha cesado" (FREGOSO PERALTA, Gilberto, "Breve diálogo con los Mattelart en Quebec", en *Comunicación y Sociedad*, revista de la Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1990-91, p. 232).

busca de una reconciliación con el deseo, con lo afectivo, con lo subjetivo, con todas esas zonas de sombra de la teoría crítica 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 oculta algo aberrante. ¿Cómo ha podido ignorarse tan masivamente este aspecto esencial de la realidad?*"²².

Ahora, asumiendo y reconociendo la mencionada carencia, desde el categórico título *La rehabilitación del sujeto* señalan: "¿Favorecen los períodos de crecimiento, y las ideologías que los acompañan, 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

22.- MATTELART, A. y M., *Pensar sobre los medios*, Los libros de FUNDESCO, Madrid, 1987, p.128 (subrayados míos: EG). Hay edición mexicana en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1989).

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 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*"²³.

Pero los Mattelart también son concientes de los sentidos y peligros de la caída unilateral en este aspecto: "Una no quiere - dirá Michèle Mattelart- hablar de 'modas'. Pero hay ciertas corrientes que ponen tanto énfasis en un segmento del problema y olvidan tanto el otro, que exaltan tanto el papel activo del receptor y dejan tan de lado el otro polo -el del emisor, el del producto, el de las tramas de poder en que éste se inscribe-, que finalmente una se siente tentada a verlo como una nueva moda". A su vez Armand Mattelart acotará que hay que ser cautelosos porque el nuevo campo de conocimiento es común a los investigadores críticos y a la estrategia capitalista, ya que "esa 'vuelta al consumidor' está profundamente inscripta en la lógica de reestructuración del capitalismo que, ante la crisis de su modo de producción -crisis económica y política a la vez-, necesita un acercamiento cada vez

²³.- MATTELART, A. y M., *Pensar sobre los medios*, ob.cit., p.92 y 98 (subrayados míos: EG). Respecto a lo de "receptor pasivo" recuérdese lo señalado páginas atrás sobre la "teoría de la bala".

más estrecho entre el momento de la producción y el momento del consumo"24.

Es importante y relevante seguir citando el pensamiento de estos autores, tanto por el valor de sus posturas como por la capacidad crítica y autocrítica que muestran, donde son capaces tanto de mostrar errores y carencias como de ubicar los nuevos hallazgos en una estructura de pensamiento a la que -como se mostró en una nota anterior- no renuncian. Les preocupa entonces *repensar* lo realizado, para así "situar puntos de referencia que permitan comprender las rupturas y continuidades durante un período en el que los paradigmas han entrado en crisis"25.

Un central punto de referencia -este libro fue publicado originalmente en Francia en 1986, es decir antes de la caída de los países del "socialismo real"- merece transcribirse pese a su extensión: "Con el paradigma de lo fluido, lo que se ha fracturado es la imagen de un poder localizado en un solo punto, visible y unívoco, de la sociedad, la imagen de un poder central perfectamente articulado con la periferia. Lo que se perfila es la imagen de redes complejas de lugares cuyo propio enmarañamiento hace compleja la formación de las decisiones. A esta complejidad ha

24.- KAPLUN, Mario, "Los Mattelart hoy: entre la continuidad y la ruptura. Una visión desmitificadora de los nuevos paradigmas", en *Día-logos de la comunicación*, revista teórica de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Lima, No.21, julio 1988, p.60 y 61.

25.- MATTELART, A. y M., *Pensar sobre los medios*, ob.cit., p.21.

de corresponder la pluralidad de los instrumentos de interpretación" ²⁶.

Con toda razón destacan de inmediato que "nunca podremos subrayar bastante la importancia de esta ruptura (que) representa, sin duda alguna, un avance considerable para la comprensión de lo real". Importancia, también sin duda alguna, sustancial para lo planteado en esta Tesis en tanto abre puertas antes cerradas, como se percibe en la continuación de lo una cita sustantiva: "La teoría crítica, durante mucho tiempo, ha estado dominada por un reparto, estrechamente compartimentado, de lo verdadero y de lo falso que, en el plano político, no carecía de eco en la oposición entre la línea correcta y la línea desviada, lo bueno y lo malo, la verdad y el error. *Estos modos de interpretación han retardado, e incluso bloqueado, el reconocimiento del estatuto específico de la conciencia subjetiva, de la cultura y de lo simbólico (...)* ¡Cuántas contorsiones en la historia de la teoría crítica de la cultura y de los medios (semiología, economía política, antropología, filosofía, cual *totum revolutum*) para escapar del materialismo vulgar o para acomodarse a éste! ¡Cuántas contorsiones para sustraerse al cepo de la primacía de lo económico y para llegar a decir que, pese a todo, la base no era más que una última 'instancia', que la superestructura estaba más o menos desfasada, que podía llegar a ser 'relativamente autónoma' en relación con las

²⁶. - Idem, p. 83.

condiciones de la vida material!"²⁷.

Pero esta crítica y apertura de manera alguna significa la aceptación de todas las propuestas, viejas y nuevas, sin someterlas también a una evaluación y mirada cuestionadora. Por ejemplo la negación de la historia en el estructuralismo ("Mientras en Sartre hay *demasiada* historia, con Lévi-Strauss, Foucault, Althusser y Lacan *ya no* hay más historia"²⁸), o lo que denominan "narcisismo del sujeto" cuando se produce un alejamiento de la historia y de lo social²⁹. "Ciertamente, se ha consumado una ruptura epistemológica cuando, en el campo de la teoría, la historia económica ya no ha sido aprehendida como único determinante. *Pero para consolidar este logro es necesario mantenerla en la categoría de los condicionantes múltiples, y no precisamente los menos importantes*"³⁰.

Con tales parámetros es indudable que "la reconsideración de los procedimientos de consumo ha permitido profundizar en la idea de que el momento de la recepción es indisociable del momento de la producción y de que ambos se desarrollan en el mismo espacio-tiempo social"³¹. Esto porque jamás puede dejar de recordarse -y este es

27.- Idem, p. 83 (Primer subrayado mío: EG).

28.- Idem, p. 85. Aquí los Mattelart citan a NAIR, K, "Marxisme ou structuralisme", *Critique de l'économie politique*, París, 1972.

29.- Idem, p. 95.

30.- Idem, p. 153 (Subrayado mío: EG).

31.- Idem, p. 221.

el peligro en el que, con conciencia o no de ello, o incluso como consecuencia de una postura ideológica en el viejo (pero no caduco) sentido tradicional de este término- la observación que es el final del libro: "Pero estos nuevos paradigmas sólo estarán en medida de expresar esta nueva conciencia de la multiplicidad de las causas y de los efectos, y de la pluralidad de los sujetos históricos, si se toma una precaución epistemológica elemental: reconocer que en las nuevas relaciones y en los nuevos intercambios a los que abren paso, *los diversos enfoques no están en igualdad de condiciones*. Por la sencilla razón de que, por debajo del reto de las definiciones conceptuales, *se ventilan tanto los nuevos regímenes de verdad, como las nuevas formas de ejercicio del poder, los nuevos modos de integración de las sociedades humanas*"³².

Otro conocido investigador que comprende la importancia de esta incorporación es Manuel Martín Serrano, quién entiende que "para comprender el control social que se 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 una interpretaciones del mundo que son contrarias tanto a la objetividad como a sus intereses", remarcando cómo "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 políticos"; y

32.- Idem, p. 225 (Subrayado mío: EG).

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"³³.

Debe valorarse en dichos autores y en muchos otros tanto el reconocimiento de una nueva problemática como el señalamiento de sus peligros. Es así que una comunicóloga argentina considera que los llamados "estudios de recepción" ocupan una zona resbaladiza y desatan un *proceso perverso*, no sólo por restaurar "modelos mecanicistas de interpretación" sino porque "aceptando que la hegemonía se construye con la complicidad o acuerdo de los sectores subalternos, e incluso con la aceptación de su diferencia y oposición, se minimiza el peso de las voluntades y estrategias hegemónicas que se despliegan en el campo cultural"³⁴.

Pero debe destacarse (como se verá en un capítulo posterior) que hasta ahora sus planteos son más indicativos de lo que debe realizarse que formulaciones concretas al respecto. Si observamos también que ya son numerosos los psicoanalistas que han escrito, o

³³.- MARTIN SERRANO, Manuel, *La producción de comunicación social*, Cuadernos del CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación), México, 1985, p.22, 23 y 24. Este Cuaderno es una parte del libro de ese autor *La producción social de la comunicación*, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1986. Por lo que se verá más adelante, esa importancia no puede limitarse al nivel conciente del sujeto psíquico.

³⁴.- MATA, María Cristina, "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares", en *Diálogos de la Comunicación*, revista de FELAFACS, Lima (re-edición en México), No. 30, junio 1991, p.40.

señalado de manera verbal, la necesidad de estudiar la incidencia de los medios, junto a la familia y otras instituciones, en la formación del sujeto psíquico -pero también sin que eso pase de su señalamiento-,

puede afirmarse que ello responde otra vez a las limitaciones de los conocimientos sólo disciplinarios: los comunicólogos saben poco o nada de psicoanálisis y de psicología, y con los llamados psis ocurre algo parecido respecto a comunicación (y a veces sobre ciencias sociales, lo que ya es mucho muy grave).

Claro que existen intentos de análisis de los medios realizados desde criterios psicológicos y psicoanalíticos, pero en general lo son más de algunos de sus contenidos que de la problemática aquí intentada, es decir de su aportación a la formación de los modelos de Sujeto Social. Ejemplos de ellos son el ya citado libro de Maletzke, como también la compilación hecha por Kagelman y Wenninger³⁵. Existen también trabajos netamente psicoanalíticos como los de Bruno Bettelheim³⁶ y de Raquel Soifer³⁷, -en realidad el primero no incluye a los medios pero sus planteos son fácilmente utilizables para éstos-, con muchos aportes válidos y meritorios, pero también abordando sólo algunos aspectos puntuales y desde una postura "ortodoxa" de su marco

³⁵.- KAGELMAN, Jürgen, y WENNINGER, Gerd, *Psicología de los medios de comunicación*, Editorial Herder, Barcelona, 1986.

³⁶.- BETTELHEIM, Bruno, *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Editorial Crítica, Barcelona, 3a.edición, 1986.

³⁷.- SOIFER, Raquel, *El niño y la televisión*, Editorial Kapeluz, Buenos Aires, 1981.

teórico donde se prescinde, desvaloriza o se entiende de manera cuestionable la importancia de los aspectos sociales sobre el sujeto psíquico.

Lamentablemente quienes más han estudiado los procesos de recepción son quienes, como lo destacara Mattelart, lo utilizan al servicio de los intereses a los que sirven (incremento del consumo, mercadotecnia, etc), y en definitiva también desde los ámbitos limitados que les señala y exige su práctica³⁸.

Pero más allá de las observaciones críticas y peligros apuntados, existen también investigadores concientes de los mismos, y que por tanto proponen búsquedas integrales, *lo que de por sí sienta las bases para un desarrollo global y no parcial*. Entre ellos puede mencionarse a un ex-presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y actualmente presidente de ALAIC (Asociación Latino Americana de Investigadores de la Comunicación), quien parte de un presupuesto que define como básico: "La llamada comunicación masiva, como cualquier otro objeto de estudio de lo social, constituye un nexo complejo de *múltiples dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras*, que puede ser descrito analizado a *diversos niveles* de generalidad y abstracción

³⁸.- No es nada casual que lo más desarrollado al respecto, aunque con tal limitación, surja como consecuencia de análisis de propaganda bélica o publicitaria. Sobre esto último ver mi libro *Publicidad: manipulación para la reproducción*, 1a. edición en Cuadernos del TICOM (Taller de Investigación en Comunicación Masiva) de la UAM-Xochimilco, México, 1984; 2a. edición, Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, México, 1987. Sobre esto véase también MATTELART, Armand, *La internacional publicitaria*, Los libros de FUNDESCO, Madrid, 1989.

en una forma sistemática. El fin último del modelo que se propone es llegar -algún día, en algún momento- a explicar las múltiples determinaciones que constituyen a los medios, jerarquizando las articulaciones entre dimensiones y niveles de su desempeño en formaciones sociales determinadas, para llegar a una mejor *comprensión* de su complejidad y multidimensionalidad"³⁹.

Idea que alcanza una brillante síntesis en lo que escribe Jesús Martín-Barbero, apoyándose en la crítica ya mencionada de los Mattelart: "Con lo que de apertura a dimensiones nuevas del campo el paradigma de la recepción activa podría llegar a convertirse en la más sofisticada forma de separar la recepción de la producción, e incluso de evacuar la cuestión de la producción. Lo que en el internacionalizado mundo en que vivimos equivaldría a olvidar la *desigualdad del intercambio* en nombre de la libertad de lectura. Cuestionarla idea del emisor omnipotente no debe confundirse con, ni hacerle el juego a un neoliberalismo según el cual no hay nada que regular políticamente en el mercado ni ninguna necesidad de intervenir en la producción. Pues eliminadas del análisis del consumo las lógicas económicas y políticas lo que nos desfonda es la existencia misma del *socius* en que se funda la comunicación"⁴⁰.

³⁹.- SANCHEZ RUIZ, Enrique, "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (Con énfasis en el análisis de medios de difusión)", en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1990-91, p. 32.

⁴⁰.- MARTÍN-BARBERO, Jesús, "Recepción: uso de medios y consumo cultural", Presentación del No. 30 de *Dia-logos de la Comunicación*, revista de FELAFACS, Lima, junio 1991, p. 4.

Pero entonces el psicoanálisis y las múltiples variantes del 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 y también el presente-, ¿deben ser desechados por los peligros señalados, y por las severas críticas que reciben en una época signada por las "crisis de los paradigmas"?

Respecto al psicoanálisis -en realidad debería hablarse de los psicoanálisis por las diferentes lecturas actuales de este corpus teórico-, y con independencia de múltiples polémicas que se puede tener con muchas de sus afirmaciones (¿qué forma de pensamiento está inmune a la discusión?), aquí se considera que mantienen validez general sus fundamentos generales, pero con base en no prescindir de los vínculos centrales existentes entre *sujeto psíquico y cultura*, tal como se piensa que debe hacerse la lectura de la obra freudiana. Aunque es de reconocer que en gran medida esto último ha desaparecido del que puede definirse como psicoanálisis "institucional" y "ortodoxo", que ha preferido dejar de ser la "peste" de que hablaba su creador -por el carácter subversivo de sus planteos-, para adaptarse y perder esa condición al precio de dejar de lado el análisis cuestionador de las consecuencias que cada cultura *concreta* tiene sobre los

hombres⁴¹.

Tal comprensión del psicoanálisis significa que estudiar un fenómeno psicológico implica contextualarlo en el marco de la realidad social de que se trate, y no encerrado en sí mismo. Igor Caruso lo expresa diciendo que "el psicoanálisis es la crítica de las motivaciones individuales de un proceso general, pues el proceso histórico es vivido y representado individualmente"⁴². Planteo similar al de Fenichel, para quien "estudiar a un hombre con criterio psicoanalítico significa estudiar como se ha ido gestando la estructura psíquica actual como resultado del interjuego de influencias ambientales y factores biológicos dados"⁴³.

Las lamentables construcciones psicologistas señaladas acerca de los contenidos de los medios -en definitiva versiones fuertemente ideologizadas que llegan a reconocer algunos aspectos pero abstrayéndolos de las estructuras sociales que los producen-

⁴¹.- Un desarrollo mucho más amplio de lo aquí señalado puede verse en mi artículo "La relación hombre-cultura: eje del psicoanálisis", en la revista *Subjetividad y Cultura*, México, No.1, 1991. Trabajo reproducido en *Giros de ASPAS*, revista de la Asociación de Psicoanálisis y Psicología Social, San José de Costa Rica, No. 2, 1992; y en *Revista de Psicología de El Salvador*, Universidad Centroamericana, No. 41, 1991 (en este caso con su título original: *De pestes, pesticidas y autovacunas: el presente de una "ilusión"*).

⁴².- CARUSO, Igor, *Psicoanálisis dialéctico*, Paidós, Buenos Aires, 1964, p.39.

⁴³.- FENICHEL, Otto, "Sobre el psicoanálisis como embrión de una futura psicología dialéctico-materialista", en el libro de Autores Varios, *Marxismo, psicoanálisis y Sexpol*, Tomo I, Buenos Aires, Granica Editor, 1972, p.173.

chocan con una conocida y categórica observación de Freud, que era conciente del absurdo de la dicotomía entre lo individual y lo social (aunque en lo siguiente plantea unas condiciones de excepcionalidad no identificables): "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 puede 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"⁴⁴.

En cuanto al marxismo, toda valoración actual se encuentra perturbada por las secuelas muy frescas de la caída de los países del ex-"socialismo real", por la "moda" presente de abjurar de sus contenidos y propuestas, y por la incuestionable dogmatización, simplificación y abaratamiento que de él han hecho sus epígonos

⁴⁴.- FREUD, Sigmund, "Psicología de las masas y análisis del Yo" (1921), en *Obras Completas*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, Tomo XVIII, p.67; (en lo sucesivo todas las referencias de este autor son, salvo que se indique otra, de esta versión). La relación hombre-cultura, si bien de hecho está presente en toda la obra de Freud, alcanza su mayor explicitación y desarrollo en *El malestar en la cultura* (1929), Tomo XXI.

oficiales y una tremenda cantidad de manuales y análisis hechos desde la perspectiva que de manera muy general se conoce como "stalinista".

De cualquier manera es justo reconocer que -y precisamente por lo último señalado-, sus aportes creativos al estudio de la difusión de masas han sido no sólo muy poco valiosos sino también esterilizantes y negativos. 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 de los hombres a través de los medios (con el agravante de que son conocidas las limitaciones e incapacidad del conocimiento psicológico del "marxismo" oficial)⁴⁵.

Por supuesto que esta crítica no es nueva, y muchos estudiosos han señalado estas carencias del "marxismo". Entre los ya citados en este trabajo, y para no abundar mucho al respecto, Martín Serrano escribe que esto ha sido obra "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 provenientes 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"⁴⁶.

⁴⁵.- SHERKOVIN, Y.A., *Problemas psicológicos de los procesos masivos de información*, Editorial Política, La Habana, 1982.

⁴⁶.- MARTIN SERRANO, M., *La producción social de la comunicación*, ob.cit, p.71.

A su vez los Mattelart destacan como Adorno y Horkheimer supieron "estigmatizar la incapacidad del marxismo ortodoxo por superar la cultura afirmativa, en cuanto aquél reduce la idea de felicidad a la satisfacción material"⁴⁷. Y en respuesta a una pregunta es muy claro uno de ellos al respecto, destacando que no se puede hablar de la teoría marxista en abstracto: "Se puede decir que hay varios puntos de vista dentro de una perspectiva inspirada en un enfoque marxista; por ejemplo, es evidente que Walter Benjamin tenía otro acercamiento a la cultura de masas a través de los medios de comunicación con su concepto de placer. La Escuela de Frankfurt tenía una herencia marxista porque se ubicaba en esta línea, como pudieron haberla tenido otros que partieron de puntos de vista mucho más dogmáticos, sin preocuparse de una pregunta esencial como la tuvo la Escuela de Frankfurt, que abordó la ubicación del sujeto dentro de la sociedad y toda la cuestión de la felicidad del hombre que rebasa su felicidad material. Entonces, si se pregunta si existe o no la teoría marxista, diría que hubo muchas individualidades que trataron de aportar algo a una reflexión crítica acerca de la sociedad y los medios". Y de inmediato, y de manera categórica destaca: "La construcción de la

⁴⁷.- MATTELART, A. y M., *Pensar sobre los medios*, ob.cit., p.124. En otra obra estos autores citan a Eliseo Verón que dice: "Pese a que no haya habido ninguna teoría tan decisiva en este terreno como la 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*, ob.cit., p.75).

economía política de la comunicación sigue siendo importante, así como el marxismo sigue siendo fundamental en todo el análisis de los procesos de producción"⁴⁸.

Por ello es tan importante hacer las necesarias críticas tanto al marxismo clásico como al "marxismo" esclerotizado, pero sin por ello tirar por la borda mucho de lo que puede seguir siendo válido de tal marco teórico. *Aunque destacando que -hoy más que nunca-, lo será en la medida que sea repensado y recreado.*

Pero la utilización -aunque no de manera exclusiva- de aportes que puedan brindar el psicoanálisis y el marxismo, no significa que en este trabajo se utilice una especie de marco teórico que algunos llaman *freudomarxismo* (síntesis de ambos paradigmas de acuerdo a los conocidos planteos que surge en la década de los '30 con Wilhelm Reich), postura más deseada que lograda y que merece serios y fundamentales cuestionamientos críticos. Entendiendo correctamente que hombre y cultura son partes indisolubles, Reich buscó las relaciones mutuas intentando romper con una sociología que olvida, niega o desconoce al Sujeto, y un psicoanálisis que no pocas veces hace lo mismo con la cultura, aunque su intención de

⁴⁸.- MARTINEZ, Omar Raúl, "Necesario reflexionar sobre los nuevos espacios globales de comunicación: Mattelart", reportaje en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, No. 15, enero-febrero 1991, p. 17-18. Por su parte Enrique Sánchez Ruiz considera que "despojada de su aura religiosa y dogmática, sujeta ella misma a la crítica epistemológica, empírica y práctica, la dialéctica, ahora entendida como fuente metodológica para hacer preguntas sobre un mundo complejo y cambiante, ha demostrado mayor riqueza al generar diversos enfoques de análisis social, tales como la investigación-acción, el enfoque histórico estructural y otros" (*Apuntes sobre una metodología histórico-estructural*, ob.cit., p. 22).

construir una especie de macroteoría globalizante no tuvo éxito (aunque las preguntas que formulara siguen siendo válidas y aún requieren de respuestas adecuadas)

Por ello aquí no se parte de tal conjunción para explicar nuestro problema sino se hace a la inversa, *viendo que aportan al respecto ambos marcos teóricos*⁴⁹, sin negar ni dejar de tener en cuenta todos los paradigmas que resulten útiles y reconociendo que la *articulación* (desde ya no *síntesis*) entre psicoanálisis y marxismo es, en el mejor de los casos -lo mismo que entre hombre y cultura-, un objetivo a lograr más que una realización con la solidez necesaria.

Todo lo hasta ahora señalado y el mismo objetivo de este estudio parten de una base central: *considerar a los medios masivos de difusión una institución no sólo muy importante, sino incluso la actualmente hegemónica*. Al haberse ya estudiado y fundamentado tal premisa en un trabajo anterior⁵⁰ sólo se recordará que el proceso de conversión en Sujeto a partir del nacimiento biológico está mediado por instituciones diferentes que se vinculan y articulan entre sí, una de las cuales adquiere un carácter hegemónico en los diferentes momentos de la historia. En ciertos

49.- GUINSBERG, Enrique, *¿Psicoanálisis y marxismo en la década de los '90?*, Ponencia presentada en la Mesa Redonda por el Centro de Investigaciones en Psicología Social (CIPSO) y la revista *Crítica* de la Universidad Autónoma de Puebla, 27 de febrero de 1991. Trabajo inédito.

50.- GUINSBERG, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, ob.cit.

momentos lo fueron las iglesias, y actualmente resulta muy discutible la conocida postura de Althusser de privilegiar a la institución educativa⁵¹.

Sea por llegar a los niños en proceso de formación antes que la educación formal, por estar con la TV mucho más tiempo y con mayor deseo que en la escuela, porque a mayor retraso de una sociedad menor es el peso educativo formal, y por múltiples razones más⁵² -entre ellas el desarrollo cada vez más importantes de nuevos, más poderosos y atractivos medios-, hoy estos cumplen un rol central del que son muy concientes las estructuras de poder. Es por eso que los Mattelart remarcan claramente tal importancia: "Las nuevas tecnologías de comunicación no sólo ocupan el lugar central de un reto industrial; están en el corazón mismo de las estrategias de reorganización social de las relaciones entre el Estado y el ciudadano, los poderes locales y centrales, los productores y los consumidores, los patronos y los trabajadores, los enseñantes y los enseñados, los expertos y los ejecutantes"⁵³. Si bien es notoria la supremacía de los medios sobre otras instituciones sociales, ¿puede decirse lo mismo respecto a la familia, para muchos estructura básica de la sociedad y sin duda alguna ámbito

51.- ALTHUSSER, Louis, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires.

52.- Véase sobre este tema el exhaustivo trabajo de ESTEINOU, Javier, *Aparatos de comunicación de masas, Estado y puntas de hegemonía*, Cuaderno No. 6 del Taller de Investigación en Comunicación Masiva (TICOM), UAM-X, México, 1980.

53.- MATTELART, A. y M., *Pensar sobre los medios*, ob. cit. p.21.

central de formación de los Sujetos en proceso de socialización? Sería aventurado afirmarlo y sobre la relación medios-familia y sus vicisitudes se requieren investigaciones serias y profundas, sobre todo considerando que hace ya tiempo que se afirma y discute en torno a la "crisis" de la familia (algunos hasta llegaron a aventurar la muerte de la misma) o su decadencia o declinación. Es así que Marcuse plantea esto último, afirmación compartida por diferentes estudiosos del problema: "El desarrollo social, que ha destronado al individuo como sujeto económico, también ha reducido al mínimo la función individualizadora de la familia en favor de potencias mucho más efectivas. La nueva generación es llevada hacia el principio de realidad menos por medio de la familia que por medios exteriores a ésta; la juventud aprende a conocer las formas de comportamiento y las reacciones socialmente útiles fuera de la protegida esfera privada de la familia. El padre moderno no es ningún representante efectivo del principio de realidad y la relajación de la moral sexual facilita el dejar atrás el complejo de Edipo: la lucha contra el padre ha perdido mucho de su decisiva importancia psicológica"⁵⁴.

Si bien en tal diagnóstico Marcuse no incluye a los medios, sí lo hace en, y de manera contundente, en una obra posterior y ya clásica: "Desde el nivel preescolar, las pandillas, la radio y la televisión establecen el modelo del conformismo y la rebelión; las

⁵⁴.- MARCUSE, Herbert, "La doctrina de los instintos y la libertad", en el libro de varios autores *Freud y la actualidad*, Barral Editores, Barcelona, 1971, p. 538.

desviaciones del modelo son castigadas no tanto dentro de la familia como fuera de ella y en su contra. Los expertos en los medios de difusión masivos transmiten los valores requeridos; ofrecen perfecto entrenamiento en eficiencia, tenacidad, personalidad, sueños, romances. *Contra esta educación la familia ya no puede competir*"⁵⁵.

Tal vez esta afirmación de Marcuse sea un poco exagerada (sobre todo respecto a dejar atrás el complejo de Edipo), pero sin que se pueda afirmar categóricamente esto último, sí es importantes indicar como al menos debe hablarse de un *cambio*, tanto de la estructura familiar como de su peso relativo frente a otras instituciones. Si desde formas no precisamente científicas pero sí muy descriptivas se dice que por la presencia del televisor el "círculo familiar" se ha convertido en un "semicírculo", o que "ya no hay más triángulo en la familia sino ya es un cuadrilátero, porque el televisor es un tío psicópata que se incluyó y los sedujo

⁵⁵. - MARCUSE, Herbert, *Eros y civilización. Una investigación filosófica sobre Freud*, Editorial Joaquín Mortiz, México, 10a. reimpresión, 1986, p.109 (Subrayado mío: EG). Es la misma tesis que sustenta un investigador mexicano con base en un trabajo de campo: "Nos referimos a la familia como núcleo social en el cual se generan y reproducen los componentes esenciales de la cultura de esta etnia. La televisión ha venido a atacar precisamente a este núcleo y su capacidad generadora y reproductora de cultura. Se ha introducido en la intimidad del hogar mismo, modificando las relaciones de convivencia hacia el interior de él" (GIL OLIVO, Ramón, "Televisión y cultura en dos comunidades purépechas", en REBEIL CORELLA, María Antonieta, y MONTOYA MARTIN DEL CAMPO, Alberto (comp), *Televisión y desnacionalización*, Universidad de Colima/AMIC, Colima, 1987, p. 29).

a todos"⁵⁶, se busca hacer ver un conjunto de aspectos difíciles de negar: la ya citada pérdida del peso anterior de la familia, deterioro visible en la comunicación entre los miembros de la familia, etc⁵⁷.

A esto debe agregarse lo que en el próximo capítulo se verá respecto al rol de los medios en el proceso de formación de las instancias psíquicas, donde el anterior peso de la familia y de otras instituciones hoy se encuentra al menos relativizado, aunque es de tener en cuenta que su importancia afectiva y emocional sigue siendo fuerte y concreta. ¿Pero acaso no debería estudiarse de manera más precisa -lo que hasta no ocurre, ni dentro del campo de las llamadas ciencias de la comunicación ni en las disciplinas centradas en las familias-, los pesos e interpenetraciones de los medios respecto al proceso de identificaciones, de construcción del principio de realidad, de formación de valores, etc, que en la teoría psicoanalítica clásica eran ámbito fundamental de los miembros de la familia? ¿Acaso no es notorio que hoy los medios ofrecen de manera permanente modelos -éticos, de belleza, éxito, fuerza, seguridad, omnipotencia, etc- que en muchos casos implican una diferencia e incluso una confrontación con los modelos paternos

⁵⁶.- MULEIRO, Vicente, "Indicadores de la destrucción familiar. Entrevista a Alfredo Moffat", en revista *Crisis*, Buenos Aires, No. 57, enero-febrero 1988, p. 88.

⁵⁷.- Un análisis mayor sobre este problema puede verse en GUINSBERG, Enrique, *Los medios masivos de difusión en la dinámica y en la reproducción familiar*, Ponencia presentada en el Encuentro "Las nuevas y las viejas formas de reproducción de la familia mexicana", División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Economía, UNAM, México, 8-12 de mayo de 1989.

(y ni qué decir con los escolares)?

Tal entonces el contexto que explica la necesidad e importancia de analizar las partes señaladas de la *dialéctica emisor-receptor*, que se verán en los capítulos siguientes.

3.- EN LA BUSQUEDA DE UNA DIALECTICA ENTRE EMISOR Y RECEPTOR

La necesidad de distintas instituciones ideológicas que se han abocado y se abocan a la construcción del "hombre necesario" para el mantenimiento y reproducción de cada marco social refirma, por su propia necesidad y existencia, la validez de la conocida aseveración de que "la esencia humana no es algo abstracto inherente a cada individuo; es, en realidad, el conjunto de las relaciones sociales"¹. Efectivamente, el hombre es definido como *ser social* en la medida en que se convierte en tal al ser formado, -con base en una estructura biológica que lo posibilita-, por las instituciones que sobre él actúan desde su nacimiento (e incluso antes) para que se integre a un mundo ya estructurado.

Las ciencias sociales en general, y la antropología en particular, siempre han estudiado un proceso que, por conocido, no requiere mayor demostración en este trabajo. Pero por tal motivo todas las corrientes de tales disciplinas buscan la comprensión de

1.- MARX, Karl, "Tesis sobre Feuerbach" (sexta), en MARX y ENGELS, *Obras Escogidas*, Editorial Progreso, Moscú, tomo II, 1955, p.402.

las formas que cada sociedad y período histórico utilizan para la conformación de su modelo de *Sujeto social*, término que en su propio nombre lleva la idea de una *sujetación*.

Un proceso que algunos denominan *socialización* (como lo hace el funcionalismo en general), y otros *reproducción* (las corrientes marxistas). En el presente trabajo se utilizarán ambas de manera indistinta, ya que si bien se comparte la segunda así como las críticas sobre el sentido que el funcionalismo hace de la primera, se considera que no hay razones para renunciar a un término tan preciso por el uso que del mismo hagan marcos teóricos no compartidos.

En definitiva la *reproducción* o *socialización* es una necesidad imperiosa de cada marco social, tanto por la imposibilidad de funcionamiento colectivo sin sujetos con particularidades compartidas, como por lo ya señalado de permitir el mantenimiento y continuación de un sistema dado. Si desde un plano psicosociológico se acepta la existencia de un modelo se *Sujeto social* compartido por la mayoría de los miembros de una sociedad, el rol de los medios -y que estos cumplen en general-, es ayudar a crear y a mantener ese modelo, delimitando las variaciones aceptadas y rechazando a quienes se alejen de ellas. Sociológica y antropológicamente esos modelos tienen nombres variables de acuerdo a cada autor y parámetro utilizado, algunos de los cuales son muy gráficos como el de *Personalidad aprobada* que postula Ruth Benedict. Otros son *Personalidad básica* (Kardiner), *Personalidad de clase* (Filloux), *Personalidad de status* (Linton), etc.

Pese a que este trabajo se nutre de una postura teórica muy diferente a la Fromm, igualmente se considera valioso su concepto de *Carácter social* -por integrar tanto los aspectos psicológicos resultantes como los sociológicos productores-, al que define "núcleo esencial de la estructura de carácter de la mayoría de los miembros de un grupo, núcleo que se ha desarrollado como resultado de las experiencias básicas y los modo de vida comunes del grupo mismo"². Esta postulación se completa al señalarse que la función de tal carácter compartido "consiste en moldear las energías de los individuos de modo que su conducta no sea asiento de decisión conciente en cuanto a seguir o no la norma social, sino asunto de querer obrar como tiene que obrar, encontrando al mismo tiempo placer en obrar como lo requiere la cultura. En otras palabras, canalizar la energía humana a fin de que pueda seguir funcionando la sociedad de que se trate"³.

Esta posibilidad de moldeamiento del ser humano -dentro de ciertos límites-, se apoya en la posibilidad de canalización de sus pulsiones. Como escribe Freud: "La reforma de las pulsiones 'malas' es obra de dos factores, uno interno y otro externo, que operan en el mismo sentido. El factor interno consiste en la influencia ejercida sobre las pulsiones malas -digamos: egoístas- por el erotismo, la necesidad humana de amar en el sentido más lato. Por

2.- FROMM, Erich, *El miedo a la libertad*, Paidós, Buenos Aires, 1962, p.322.

3.- FROMM, Erich, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, Fondo de Cultura Económica, México, 5a. edición, 1963, p.72.

la injerencia de los componentes eróticos, las pulsiones egoistas se trasmutan en pulsiones sociales. Se aprende a apreciar el ser-amado como una ventaja a cambio de la cual se puede renunciar a otras. El factor externo es la compulsión ejercida por la educación, portadora de las exigencias del mundo cultural, y prosigue después con la intervención directa de este". Y luego de esto último (aplicable en nuestro caso a los medios) agrega algo fundamental: "La cultura se adquiere por renuncia a la satisfacción pulsional, y a cada recién venido le exige esa misma renuncia. A lo largo de la vida individual se produce una trasposición continua de compulsión externa a compulsión interna. Mediante unos aditamentos eróticos, las influencias culturales hacen que, en proporción cada vez mayor, las aspiraciones egoistas se muden en altruistas, sociales. En definitiva es lícito suponer que todas las compulsiones internas que adquirieron vigencia en el desarrollo del hombre fueron en el origen, vale decir, en la *historia de la humanidad*, sólo compulsiones externas. Los seres humanos que hoy nacen traen consigo en calidad de organización heredada cierto grado de inclinación (disposición) a trasmutar pulsiones egoistas en pulsiones sociales, y unos débiles enviones bastan para que ello se consume. Otra parte de esa trasmutación de pulsiones tiene que realizarse en la vida misma. De tal modo, el individuo no recibe sólo la influencia de su medio cultural del presente; está sometido también a las influencias de la historia cultural de sus

antepasados" 4.

Obviamente que las formas en que cada marco social oriente y canalice esas necesidades dependerán de la historia concreta de cada pueblo -tema sobre el cual Freud sólo señaló guías básicas y genéricas⁵-, y para lo que se requiere de instrumentos conceptuales no sólo psicológicos sino sociales, políticos y económicos.

Muchas veces se critica a los medios de ser vendedores de productos de consumo, con menor señalamiento de que su principal papel es la *venta* de algo mucho más importante: formas de vida, modelos de hombre y estructuras sociales, aspectos que los receptores (niños y adultos) incorporan a través de la inyección cotidiana de mecanismos indicativos de lo que el sujeto *debe ser*. En términos psicoanalíticos modelos e ideales de *Yo* y de *Superyo*, -determinados sentido de realidad y modelos identificatorios como aspectos del proceso constitutivo del primero-, mecanismos defensivos aceptados, provisión de fantasías sustitutivas para deseos no realizados (o no realizables de manera aceptada), modelos de "salud" y de "enfermedad" mental, etc. *En síntesis: objetivos de*

4.- FREUD, S., *De guerra y muerte. Temas de actualidad* (1915). Tomo XIV, p.284.

5.- Véase sobre todo *El malestar en la cultura*, ob. cit. En este sentido resulta particularmente interesante la opinión de Moscovici de que la óptica freudiana cambia radicalmente a partir de los escritos "sociales" -de los que el citado sería el más sustantivo-, a lo que agrega que todas las postulaciones anteriores deben leerse en esta nueva perspectiva (MOSCOVICI, Serge, *La era de las multitudes*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985, p.292 y 295).

*vida y de personalidad*⁶.

Respecto al mismo se mantendrán las ideas directrices del campo psicoanalítico (*Ello-Yo-Superyo*), recalcando que si bien esas instancias tienen características generales válidas para cualquier realidad, adquieren especificidad concreta en cada sociedad y momento histórico concreto. Es decir que, *conservando las funciones que los definen, existe un Yo y un Superyo específico en los distintos tipos de sociedades.*

Es cierto que Freud jamás consideró la aportación de los medios en la conformación del psiquismo, e incluso las referencias sobre ellos son prácticamente nulas (menciona a la prensa pero sólo para dar un ejemplo sobre otro tema)⁷, al entender que la familia es el centro de tal estructuración; ausencia comprensible dado que los medios no tenían ni remotamente la importancia actual cuando construye lo central de su marco teórico (aunque al final de su vida -década de los treinta- el peso de ellos ya comenzaba a ser

⁶.- El término *personalidad* Freud lo critica como muy difuso en carta de 1907 a su discípulo Karl Abraham: "Personalidad, así como el concepto del Yo que usted maneja, es una expresión poco determinada que pertenece a la psicología de las superficies y que, para la comprensión de los procesos reales, para la metapsicología pues, no ofrece nada de particular. Simplemente, se llega a creer que, al utilizarla, se ha dicho alguna cosa que tiene un contenido". Tal concepto poco preciso Freud lo reemplaza por una compleja integración de estratos e instancias psíquicas: al respecto véase *La descomposición de la personalidad psíquica*, 31a. conferencias de las "Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis" (1932), Tomo XXII. Sin embargo, como lo indica el título de tal obra, el término sigue siendo utilizado por Freud, pero con tal sentido ahora definido, mismo con que se maneja en este trabajo.

⁷.- FREUD, S., *Inhibición, síntoma y angustia* (1926), Tomo XX, p. 88.

importante). Es entonces comprensible tal ausencia en su obra - máxime cuando en esos momentos tampoco existían estudios sobre las comunicaciones masivas ni los "comunicólogos"-, pero ya no lo es en sus continuadores, o bien completamente desinteresados del problema en un momento donde la importancia de los medios es indudable, o limitando el estudio de sus "efectos" a los ya señalados planteos psicologistas.

Tal ausencia es explicada por el camino seguido por el campo psicoanalítico a partir de los '40, básicamente de tipo clínico pero también, como ya fuera dicho en el capítulo anterior, abandonando toda postura "subversiva" y cuestionante para adaptarse cómodamente a los ámbitos donde pudo asentarse. En gran medida fue abandonada la búsqueda de acercamientos o articulaciones a otros campos (fundamentalmente los sociales), o bien se intentó "iluminar" a éstos con una concepción casi universalista y omnimoda. Camino que comenzó a cambiar sobre todo a fines de los '60 con diferentes rupturas que se tuvo con la "ortodoxia" de las instituciones oficiales del psicoanálisis, por la búsqueda de tareas diferentes a las tradicionales (entre ellas importantes articulaciones con otras disciplinas), etc. Aunque hay serias evidencias de que hoy -en consonancia con el auge del neoliberalismo y diferentes "modernidades"-, se produce un nuevo abandono de todo lo que implique un conflicto con las comodidades de adaptación al statu-quo imperante.

Sin embargo es posible ver que el marco teórico analítico brinda importantes aportes para el tema aquí tratado, e incluso que

pese a que Freud nunca se refirió específicamente a la aportación de los medios al psiquismo, es posible aplicar a los mismos -sin hacer falsas y equívocas transpolaciones-, planteos o conclusiones que hace para otras instituciones o aspectos. Si bien, como se afirmara páginas atrás, otorga a la familia el peso central sobre el niño en proceso de formación como Sujeto, en una de sus obras fundamentales escribe que "en el posterior circuito del desarrollo, maestros y autoridades fueron retomando el papel del padre; sus mandatos y prohibiciones han permanecido vigentes en el ideal del yo y ahora ejercen, como *conciencia moral*, la censura moral"⁸. Por todo lo visto anteriormente no podrá negarse que los medios figuran entre las "autoridades" y "maestros" que Freud menciona.

LOS MEDIOS MASIVOS Y LA FORMACION DEL "HOMBRE NECESARIO"

Al encontrarse este problema ya escrito, publicado y mucho más desarrollado en uno de los trabajos anteriores ya citados⁹, aquí sólo se presentará una breve síntesis necesaria para la comprensión de la segunda parte de este capítulo.

En líneas harto generales debe decirse que, desde una

⁸.- FREUD, S., *El yo y el ello* (1923), Tomo XIX, p.38.

⁹.- GUINSBERG, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, ob.cit.

perspectiva psicoanalítica, la estructuración del psiquismo se da desde un *Ello* que contiene las pulsiones, instancia a partir de la cual, y mediante el paso del principio de placer al de realidad y de identificaciones surgen el *Yo* y el *Superyo* como diferenciaciones de aquel. Debe estudiarse entonces la aportación de los medios en tal proceso.

Pero antes de ello hay que recordar la importancia del inconciente en la dinámica del psiquismo humano, que es el aporte medular del marco teórico psicoanalítico y concepción que revolucionó el conocimiento existente. Como señala tajantemente Freud, "la diferenciación de lo psíquico en consciente e inconciente es la premisa básica del psicoanálisis, y la única que le da la posibilidad de comprender, de subordinar a la ciencia, los tan frecuentes como importantes procesos patológicos de la vida animica. Digámoslo otra vez de diverso modo: el psicoanálisis no puede situar en la conciencia la esencia de lo psíquico, sino que se ve obligado a considerar la conciencia como una cualidad de lo psíquico que puede añadirse a otras cualidades o faltar"¹⁰. *Importancia también central para el estudio aquí encarado, ya que lo que interesa no son sólo las significaciones manifiestas de los contenidos de los medios, sino centralmente las que penetran a nivel inconciente (que pueden ser distintas a las conscientes)*. En síntesis, puede afirmarse que la mayor parte de los contenidos son efectivos cuando, pasando por encima del nivel de conciencia,

¹⁰.- FREUD, S., *El yo y el ello* (1923), Tomo XIX, p.38.

penetran al inconciente, lo que se logra en una dimensión muy importante.

No es posible entrar aquí a un exhaustivo señalamiento de las características del inconciente en Freud y otros marcos teóricos analíticos¹¹. Lo importante para nuestro tema es que torrente de los medios llega desde muy temprano a los niños -de la manera ya apuntada: directa como a través de padres y maestros por ellos ideologizados-, y continúa durante toda la vida. Sobre esto es interesante destacar que Maud Mannoni recuerda que Freud, en una carta a su amigo/confesor Fliess, habla de la combinación inconciente de cosas vividas y oídas -cuyo sentido puede ser comprendido más tarde (o nunca, pero siempre resintiendo sus efectos)-, haciendo alusión al fragmento sonoro incomprendido que alimenta la fantasía¹²; a ésto hoy habría que agregar aspectos también visuales -posiblemente tan o más importantes que los sonoros-, dada la importancia de la TV en los niños.

Todas las emisiones pasan, en lo central, por encima de los niveles de conciencia. Como señala una de las más relevantes figuras de la escuela de Frankfurt, "si se objetara que el fenómeno etéreo difícilmente llega a producir todos aquellos efectos que el

11.- Entre ellos es de resaltar el planteo de Guattari -que el autor preferiría designar como *aconciente*-, modelo semejante a una "máquina abstracta" multiintegrada, no basada exclusivamente en el pasado ni en el individuo ni en el grupo, sino relacionada con la estructura social: lo económico, lo político, los medios de difusión (GUATTARI, Félix, intervención en el "Segundo Encuentro de Alternativas a la Psiquiatría", Cuernavaca, septiembre 1978).

12.- MANNONI, Maud, *El psiquiatra, su "loco" y el psicoanálisis*, Siglo Veintiuno, México, 2a. edición, 1977, p.71.

análisis determina como potencialidad del guión, habría que responder que, puesto que aquellas implicaciones están destinadas en gran medida al inconciente, su poder sobre el espectador crece presumiblemente en una modalidad de percepción cuyo control se sustrae rápidamente al Yo conciente. Por lo demás, los rasgos analizados no pertenecen jamás al caso particular que se discute sino a un esquema. Se repiten incontables veces. Mientras tanto, los efectos planteados se han sedimentado"¹³.

Aunque es un simplismo creer que tal inculcación a niveles profundos obedece en cada programa a una planificación premeditada y elaborada -en general transmiten una visión del hombre y del mundo-, también sería una ingenuidad creer que tal elaboración no existe en absoluto. El campo publicitario (y en gran medida también el informativo) es un caso concreto de lo último, donde el objetivo de promoción y venta de productos comerciales se interesa poco en las significaciones reales para lograr la penetración a niveles inconcientes. Los clásicos (aunque bastante superficiales) trabajos de Dichter y Packard son ilustrativos al respecto¹⁴, y es también conocido que la misma propaganda política cada vez apela más a estos propósitos y mecanismos.

13.- ADORNO, Theodor W., "La televisión como ideología", en revista *Nueva Política*, México, No.3, 1976, p.5.

14.- DICHTER, *La estrategia del deseo*, ob. cit.; PACKARD, Vance, hace una fuerte denuncia de la "publicidad motivacional" en *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 8a. edición, 1972; una visión más amplia del tema publicitario puede verse en GUINSBERG, Enrique, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, ob. cit.

Respecto a la constitución del Yo escribirá Freud : "Ahora vemos al yo en su potencia y en su endebles. Se le han confiado importantes funciones, en virtud de su nexos con el sistema percepción establece el ordenamiento temporal de los procesos animicos y los somete al examen de realidad. Mediante la interpolación de los procesos de pensamiento consigue aplazar las descargas motrices y gobierna los accesos a la motilidad" (...) "El yo se enriquece a raíz de todas las experiencias de vida que le vienen de afuera; pero el ello es su otro mundo exterior que él procura someter"¹⁵. Nada menos que el ordenamiento temporal de los procesos animicos, el sometimiento al exámen de realidad y el acceso a la motilidad, por lo que Freud considera que el yo, "*en relación al ello. se parece al jinete que debe enfrentar la fuerza superior del caballo*"¹⁶.

Es por ello que todas las estructuras sociales tienen como objetivo la creación de determinado tipo de yo en cada uno de sus miembros, de manera que éstos actúen como tal sociedad quiere al tener internalizadas las premisas de aquella y así no tener que apelar, dentro de lo posible a una represión externa y manifiesta. En la metáfora freudiana formar un determinado tipo de jinete que oriente la fuerza de que dispone hacia objetivos congruentes y no antagónicamente opuestos a los de la cultura imperante. Toda cultura apelará a las instituciones de que dispone para el

¹⁵.- FREUD, S., *El yo y el ello*, ob. cit., p.55.

¹⁶.- FREUD, S. *El yo y el ello*, ob.cit., p.27 (Subrayado mio: EG).

cumplimiento de ese fin, y de aceptarse la actual importancia de los medios -máxime de ser éstos hegemónicos-, debe estudiarse su aportación a tal proceso.

El principio de realidad, una de las bases constitutivas del Yo, es central en el marco teórico psicoanalítico y en cualquier concepción psicológica y social. Pero, ¿qué es la *realidad* para Freud? Como pudo verse en las mínimas citas transcriptas, ella aparece en toda su obra como un factor de incuestionable incidencia sobre todos los aspectos del psiquismo, pero nunca señala que es más allá de considerarla como aquello que es perceptible. Según Ricoeur, para Freud "*la realidad es el medio físico y social de adaptación*"¹⁷. ¿Cómo se produce esta sustitución del principio de placer por el de realidad, "sustitución que no implica el destronamiento del primero sino su aseguramiento (donde) se abandona el placer momentáneo, pero inseguro en sus consecuencias, sólo para ganar por el nuevo camino un placer seguro, que vendrá después"?¹⁸. Freud considera que a través de la *educación*, en un proceso que tiene su centro en la primera infancia.

Puede verse entonces la crucial importancia del principio de realidad en la vida de los sujetos, así como la que se entiende por tal a través de la educación que se proporciona: *la conducta de los hombres, así como su ideología fundante, estará basada en la idea*

17.- RICOEUR, Paul, *Freud: una interpretación de la cultura*, Siglo XXI, México, 5a. edición, 1983, p.226 (subrayado mío: EG).

18.- FREUD, S., *Formulaciones sobre los dos principios del acontecer psíquico*, Tomo XII, p.228.

de realidad que tengan. Un yo desconocedor del real sentido de realidad actuará de manera poco eficiente para modificar lo que se pretende que quede como está: de allí la necesidad de ofrecer una "determinada" visión de la misma así como de silenciar o enmascarar lo que no se quiere que se conozca.

Luego de señalar el actual rol hegemónico de los medios es casi innecesario demostrar su incidencia en la "educación" sobre la realidad. De cualquier manera es interesante destacar como, entre tantos otros y desde perspectivas teóricas distintas, dos connotados estudiosos lo remarcan, señalando uno que "lo que llamamos realidad es resultado de la comunicación"¹⁹, mientras el segundo considera que "los medios informativos son el lugar donde las sociedades industriales producen nuestra realidad"²⁰. Incluso, y no de manera casual, este es uno de los problemas más estudiados en el campo de la difusión masiva: no precisamente en el sentido que aquí se puntualiza (al menos no de manera explícita, aunque sí indirecta), sino en lo atinente al flujo informativo mundial, el control de la información, etc. *Sin embargo debe quedar perfectamente claro que el papel educativo de los medios sobre la realidad no se limita al terreno informativo -en su sentido estricto-, sino que está presente en todos los contenidos: con mucha razón se ha dicho que puede haber tanta ficción en un*

¹⁹.- WATZLAWICK, Paul, *¿Es real la realidad?*, Herder, Barcelona, 1981, p.7.

²⁰.- VERON, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1983, p.II. Evidentemente hoy el fenómeno es mundial, no sólo de las sociedades industriales.

noticiero como realidad en una telenovela o una historieta.

Esto resulta lógico y comprensible en una época donde más que nunca el acceso a la mayor parte de la realidad pasa por los medios, máxime cuando éstos en muchos casos son el único acceso a la misma y a la vez destacan qué es importante y qué no lo es. Por ello es acertada la afirmación de Doelker acerca de que "la construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo. Por consiguiente, nuestro concepto de la realidad nace - según nuestra proporción de consumo de los medios- asimismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas"²¹, afirmación que el autor extiende a la formación de conceptos, sobre todo de aquellos que la persona no puede referir a una experiencia directa (aunque también en estos casos). *Es decir que los medios siempre se encuentran interpuestos entre el sujeto y la realidad*, sea mostrando ésta o cuando el señalamiento es implícito: es conocido que en ninguna programación puede haber marginación de alguna "realidad" (contexto de una telenovela o anuncio publicitario por ejemplo). Muchas veces esta presentación no explícita enseña más sobre la "realidad" que la que se ofrece de manera explícita en noticieros o contenidos de actualidad.

Por otra parte es conocido que todo contenido siempre tiene un sentido ideológico, presentado no como tal sino como verdad absoluta y universal. *Pero también es sabido que toda ideología*

²¹.- DOELKER, Christian, *La realidad manipulada*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p.177.

implica una visión del mundo, incluyendo también de la realidad. Esto último ha sido ampliamente estudiado en la diversidad de análisis de contenidos existentes -sobre todo en los surgidos de las perspectivas críticas del de los medios-, y mucho más respecto al suministro de información, o sea de la presentación manifiesta de la realidad cotidiana.

Otro de los factores esenciales en el proceso constitutivo del yo son las *identificaciones*, "proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones". La definición de Laplanche y Pontalis continúa señalando que tal proceso "ha adquirido progresivamente en la obra de Freud el valor central que más que un mecanismo psicológico entre otros, hace de él la operación en virtud de la cual se constituye el sujeto humano".

La identificación con las figuras estelares de los medios ha sido observada en diferentes análisis, aunque desde premisas diferentes a los aquí utilizadas. Comprendiendo tal importancia Maletzke considera inexplorada la cuestión de cuáles serían las semejanzas y diferencias entre las identificaciones "normales" (con los padres, etc) y las originadas en los sistemas de difusión: "En ambas orientaciones (la de aprendizaje y la de la satisfacción sustitutiva) evidentemente la comunicación social es capaz de lograr más que la comunicación personal directa. El círculo de

personas con quienes se encuentra un hombre, en la realidad, y con quienes puede identificarse, en el caso de la regla general, no solamente es bastante pequeño en el aspecto cuantitativo sino que se halla limitado estrechamente en el aspecto tipológico. Por lo mismo, numerosos deseos y necesidades de identificación, a menudo muy fuertes, quedan sin cumplirse. No todo individuo encuentra en su ambiente social personalidades ricas y potentes, participes en el amor o en la sociabilidad, artistas y criminales, santos y neuróticos. *La comunicación social ofrece una plenitud de tales figuras;* por medio de la comunicación social, se amplía considerablemente el círculo de objetos potenciales de identificación; más allá de eso, el hombre, como ente dotado de fantasía, independientemente del espacio y del tiempo, aspira al encuentro con figuras de identificación que en realidad no existen; busca seres de leyenda y fábula, ángeles y diablos, al superhombre, a la imagen ideal. Pero parece evidente, en cambio, que la potencia de fantasía del hombre promedio no es suficiente para satisfacer esta necesidad. En todo tiempo ha habido unos pocos que han creado figuras de esta indole para la multitud. *Hoy día, la comunicación social, con sus posibilidades de configuración artística y de difusión técnica, se han hecho cargo de esta tarea*"²².

De tal manera los medios constantemente ofrecen una red de identificaciones para todos los receptores sin excepción alguna, con también múltiples variantes para cada persona y sectores

²².- MALETZKE, G., *Sicología de la comunicación social*, ob. cit., p.169.

sociales -niños, adolescentes, hombres, mujeres, deportistas, empresarios, etc-, pero en definitiva distintas formas para contenidos no antagónicos.

Por supuesto que esta importancia de los medios no anula el papel de los padres y el marco cercano del niño en este proceso, sólo que ahora actúan otras instancias que no pueden ser negados o minusvalorizados. Un aspecto sobre el que sólo pueden hacerse hipótesis, aunque su importancia es muy grande, es si la penetración de los medios produce -y en caso afirmativo en qué medida- cambios en la propia dinámica familiar. Más allá de la metafórica y correcta afirmación del sociólogo que señala que con la introducción del televisor "el círculo familiar se ha convertido en un semi-círculo", habría que ver un conjunto de aspectos que aquí sólo se mencionan y merecen un análisis mucho más profundo y cuidadoso: la incidencia en la comunicación del núcleo familiar, las comparaciones (y sus consecuencias) que el niño puede establecer entre míticos y poderosos héroes (y también heroínas) con padres y hermanos reales, la presencia permanente del mundo externo en la intimidad del mundo interno, etc.

Es verdaderamente sorprendente y lamentable la ausencia de investigaciones concretas al respecto, lo que ratifica lo central e imperioso de incluir problemáticas como las aquí propuestas en nuestro campo de estudio.

En todo lo hasta ahora escrito está indicado como las instituciones sociales -y los medios entre ellas- buscan

internalizar en los sujetos, en proceso de formación o con su estructura psíquica ya conformada, los valores de cada uno de los marcos sociales, así como a mostrar que con ellos se alcanza el éxito y la valoración, y su no cumplimiento trae aparejados fracasos y castigos. En la teoría del aparato psíquico analítico todo ello se vincula con el *superyo*, "una de las instancias de la personalidad: su función es comparable a la de un juez o censor con respecto al yo. Freud considera la conciencia moral, la autoobservación, la formación de ideales, como funciones del superyo"²³. Tampoco aquí tiene en cuenta el papel de los medios y limita su formación al núcleo familiar y personas cercanas, siendo el superyo el heredero del complejo de Edipo: el niño internaliza a su padre y, junto a él, sus valores, creencias, ideales, etc. A la cultura en definitiva: "Es probable que las concepciones de la historia llamadas materialistas pequen por subestimar este factor. Lo despachan señalando que las 'ideologías' de los hombres no son más que un resultado y una superestructura de las relaciones económicas actuales. Eso es verdad, pero muy probablemente no sea toda la verdad. La humanidad nunca vive por completo en el presente; en las ideologías del superyo perviven el pasado, la tradición de la raza y del pueblo, que sólo poco a poco ceden a los influjos del presente, a los nuevos cambios; y en tanto ese pasado opera a través del superyo desempeña en la vida humana

²³.- LAPLANCHE y PONTALIS, *Diccionario de psicoanálisis*, ob. cit., p.440.

un papel poderoso, independiente de las relaciones económicas"24.

Lo anteriormente dicho de que las sociedades, para mantenerse y reproducirse, necesitan *hombres con determinado tipo de yo*, debe completarse ahora indicando que también requieren *hombres con determinado tipo de superyo*, ambos como parte de *determinado tipo de personalidad*.

Ante todo lo escrito hasta aquí, ¿hace falta mostrar la importancia de los medios en la configuración y mantenimiento de los valores inscritos en el superyo del individuo y en los de los miembros de un marco colectivo? Resulta casi innecesario mostrar como la absoluta mayoría de los mensajes de los medios masivos -con pocas pero existentes excepciones-, se aferran a los valores establecidos o, cuanto más, aceptan o promueven cambios no antagónicos con los mismos, y muestran los castigos (morales o punitivos) que conllevan su violación. ¿Acaso alguna vez una telenovela termina con el triunfo y éxito de su personaje "malo", o una historieta infantil con la derrota del "bueno"? En todas estas programaciones, como en las fábulas o cuentos de hadas, siempre aparece una lección moral, una enseñanza ética, una demostración de lo verdadero y de lo falso.

Como escribe un estudioso que comprende el fenómeno pero no tanto su sentido: "En nuestra sociedad se nos enseña que hay ciertas cosas que podemos hacer y otras que no podemos hacer; de

24.- FREUD, S., "La descomposición de la personalidad psíquica", 31a. conferencia de *Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis*, Tomo XXII, p.62-63.

este modo se nos introduce a los valores y a las normas. El proceso de socialización que es continuo y se ubica en las personas y las instituciones, y puede no sólo ser deliberado sino además inadvertido, consiste en parte, en la internalización de múltiples 'haz ésto' y 'no hagas aquello', de 'bien' y de 'mal', de 'verdadero' y 'falso', propios de la sociedad de que se trate. Ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios de comunicación de masas; la manipulación y el cambio pueden tener lugar y de hecho lo tienen. Los medios de masas, se puede admitir, constituyen sólo un aspecto del proceso, pero sería muy sorprendente, en verdad, si no desempeñaran un cierto papel en la modelación de nuestras actitudes respecto de la vida, de nosotros mismos, y de los demás"²⁵.

Muchos otros aspectos merecen atención desde la perspectiva abordada, pero uno de ellos debe verse aunque fuese minimamente. Si los medios inciden en la conformación del modelo de *Sujeto social* u *Hombre Necesario* para las necesidades de cada marco social, ¿también lo hacen sobre las formas de "salud" y "enfermedad" mental predominantes en las mismas? Al haberse estudiado este problema en un libro anterior²⁶ no se verá nada de lo último, pero sí se señalarán elementos no considerados en ese trabajo sobre una "salud

²⁵.- HALLORAN, J.D., "Examen de los objetos de la comunicación de masas con especial referencia a la televisión", en *ob.cit.*, p.29.

²⁶.- GUINSBERG, Enrique, *Control de los medios...*, *ob.cit.*

mental" así entrecomillada.

En efecto, tal concepto no sólo es muy polémico dentro del campo de la psicología y el psicoanálisis, sino incluso muchos estudiosos (sobre todo del último marco teórico citado) ven como imposible o sin sentido una definición al respecto. Al no ser posible aquí un exhaustivo desarrollo sobre este tema, analizado en trabajos anteriores²⁷, sólo son necesarios algunas breves puntualizaciones antes de abordar la especificidad de esta parte de la Tesis. La primera de las cuales es que muchos consideran que la utilización del término "salud mental" es equivocada por tratarse de una transposición del campo médico al psicológico, donde no existen parámetros similares sino muy diferentes (por eso se han intentado aproximaciones fallidas de definición: desde las *normativas* que indican lo que el hombre sano debe ser desde determinados valores filosóficos, sociales, etc, a la *estadística* que ve como "sanos" los comportamientos, actitudes, etc. que comparten la mayoría de una población).

Si las primeras posturas son (o pueden ser) claramente ideológicas -al postularse modelos vistos desde determinadas perspectivas-, lo mismo pasa con la segunda, que si bien rompe con las pretensiones de un modelo de salud para ver cada uno en función de cada sociedad -reconociendo de hecho la dependencia de los mismos de factores históricos, regionales, etc-, hace una peligrosa y cuestionante similitud entre *salud y normalidad*, con todo lo que

²⁷.- GUINSBERG, Enrique, *Sociedad, salud y enfermedad mental, y Normalidad, conflicto psíquico, control social*, ob. cit.

esto puede significar para las formas del control social.

Es ya muy conocido que actualmente tal control no puede hacerse con formas represivas abiertas (como lo fueron la Inquisición o lo son diferentes policías), sino se busca con base en la propia convicción (la internalización de las normas vigentes en la subjetividad de los hombres), o bien mediante una represión pero justificada en el bien común y en conocimientos definidos como "científicos". En un terreno cotidiano es usual y corriente que se defina o señale como "loco" o "anormal" a quien difiere de las normas o conductas comunes, pero no es fácil creer que algo parecido hagan profesionales del campo *psi*. Sin embargo así ocurre, aunque sin una asunción manifiesta (y a veces ni siquiera conciente) sino con presuntas bases científicas²⁸.

Iván Illich muestra claramente la evolución del término *normal*

²⁸.- En la década de los sesenta y los setenta hubo un muy fuerte cuestionamiento hacia esta forma de control social y búsqueda de adaptación realizadas por psiquiatras, psicólogos, psicoanalistas, etc. El movimiento mal conocido como *antipsiquiatría* -de hecho parte del cuestionamiento radical de esa época- hizo severas y fundamentadas denuncias al respecto. Véase al respecto las difundidas obras de, entre otros, BASAGLIA, Franco, *La institución negada*, Barral Editores, Buenos Aires, 1976; *¿Qué es la psiquiatría?*, Guadarrama, Barcelona, 1977; (con BASAGLIA ONGARÓ, Franca) *Los crímenes de la paz*, Siglo XXI, México, 1977; COOPER, David, *Psiquiatría y antipsiquiatría*, Paidós, Buenos Aires, 1972; LAING, Ronald, *El yo dividido*, Fondo de Cultura Económica, México, 1964; *El cuestionamiento de la familia*, Paidós, Buenos Aires, 1976; BERLINGER, Giovanni, *Psiquiatría y poder*, Granica, Buenos Aires, 1972; CASTEL, Robert, *El psicoanálisis, el orden psiquiátrico y el poder*, Siglo XXI, México, 1980; DELACAMPAGNE, Christian, *Antipsiquiatría*, Mandrágora, Barcelona, 1978; SZASZ, Thomas, *El mito de la enfermedad mental*, Amorrortu, Buenos Aires, 1976; VARIOS AUTORES, *Razón, locura y sociedad*, Siglo XXI, México, 1978. Un análisis global y una evaluación crítica de ese movimiento en la tercer parte de mi libro *Normalidad, conflicto psíquico, control social*, ob. cit.

y su consecuente *normalidad*: " 'Norma' en latín significa escuadra, la escuadra del carpintero. Hasta los años 1830 y siguientes, la palabra inglesa 'normal' significaba tenerse en ángulo recto. Durante los años 40 llegó a designar cosas que se ajustaban a un tipo común. En los ochenta en Estados Unidos, pasó a significar, el estado o condición habitual, no sólo de las cosas, sino también de las personas. Unicamente en nuestro siglo pudo emplearse para evaluar a la gente. No obstante, en Francia la palabra fue traspuesta de la geometría a la sociedad un siglo antes. 'Ecole Normale' designó a la escuela donde se formaban los maestros para el Imperio. Auguste Comte fue el primero en dar a la palabra una connotación médica alrededor de 1840"²⁹.

Respecto a la vinculación de los medios con la "salud mental" puede decirse mucho, pero sería reiteración de cómo fomentan, intensifican y refuerzan comportamientos, actitudes, pensamientos - formas de vida y de conducta en suma-, acordes con el mencionado *criterio estadístico* y la *normalidad* como condiciones de adaptación a las normas establecidas (o variaciones en torno a éstas). Y, de forma inversa, reprobando todo lo que a ello se oponga (con escasísimas excepciones que confirman la regla). Todo lo dicho precedentemente, sobre todo en lo referente a los medios y el superyo, es pertinente para lo aquí indicado.

²⁹.- ILLICH, Ivan, *Némesis médica. La expropiación de la salud*, Barral Editores, Barcelona, 1975, p.147. Por supuesto debe diferenciarse esta noción de *normal* como sinónimo de adaptación, con la que implica la adecuación a determinados criterios evolutivos: por ejemplo es normal comenzar a caminar a cierta edad, la aparición del pensamiento abstracto, etc.

¿QUE BUSCAN LOS RECEPTORES?

Buscan mucho, de lo que los comunicadores saben bastante, aunque pragmáticamente, y los comunicólogos bastante poco. Hoy estos, tal como fuera escrita en la primer parte, no sólo reconocen la necesidad de estudio del *momento de la recepción* sino también buscan respuestas a interrogantes cada vez más acuciantes. Pero el reconocimiento de una necesidad no es sinónimo de un desarrollo ya realizado sino el comienzo de un camino del que falta recorrer mucho, tal vez la mayor parte³⁰.

Ya se vió que tal situación es aceptada por quienes hoy comprenden una carencia antes ni siquiera vislumbrada. Lo constata un investigador del problema al destacar que "la considerable evidencia acumulada por los teóricos del imperialismo cultural sobre las desigualdades en el flujo internacional entre los Estados Unidos y los países latinoamericanos, y sobre la influencia de géneros y contenidos extranjeros en las producciones locales, no ha sido correspondida por estudios similares sobre los procesos de

30.- Un claro ejemplo de esta carencia en la investigación puede verse en una tabla de producción temática en Brasil hasta 1988, donde no aparecen items sobre recepción (VASALLO DE LOPEZ, Maria Immacolata, "La investigación sobre comunicación en Brasil". en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1990-91, p. 177.

recepción y consumo de las audiencias"³¹. Aunque planteos al respecto siempre fueron sugeridos, entre ellos la de Lucien Goldman en el coloquio de Royauumont en 1965, al señalar que "la información es la transmisión de un cierto número de mensajes, de afirmaciones verdaderas o falsas a un individuo que los recibe, los deforma, los acepta o los rechaza o bien permanece completamente sordo o reacio a cualquier recepción"³², lo que hace reconocer a los Mattelart que "si hubo una zona de sombra en el saber crítico, esa fue la de los procesos de consumo y de recepción de los medios"³³.

La situación actual es que las investigaciones sobre el problema se encuentran en sus inicios, más con planteamiento de los temas a desarrollar que respuestas sobre los mismos, e incluso con escasa comprensión de múltiples aspectos: por ejemplo se sabe que algo pasa a veces *qué*, pero bastante menos del *por qué* (sin a veces visualizarse una aproximación sobre ello).

Las páginas siguientes por supuesto tampoco pretenden dar una respuesta total a un problema extremadamente complicado y polifacético, limitándose en primer lugar a presentar una resumida visión del estado actual de lo que se propone al respecto y destacar sus limitaciones, para luego ofrecer un aporte desde el marco teórico psicoanalítico.

³¹.- LOZANO, José Carlos, "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes", *ob. cit.*, p.85.

³².- Citado por MATTELART, A. y M., *Pensar sobre los medios*, *ob.cit.*, p. 51.

³³.- *Idem*, p. 98.

En cuanto a lo primero, el punto de partida general es el reconocimiento de la recepción activa y no pasiva de los mensajes, así como la presencia de diferentes mediaciones en ese proceso. En tal planteo está presente, de manera explícita o implícita, una aceptación antes limitada o inexistente sobre la realidad de la complejidad social, que según Richeri es el reconocimiento de la "diferenciación y segmentación de la sociedad en un número creciente de subsistemas, cada uno de los cuales tiende a incrementar su propia autonomía"³⁴.

De acuerdo a uno de los investigadores mexicanos que más ha escrito sobre el proceso de recepción, por *mediación* debe entenderse, siguiendo a Martín-Barbero, "el desde donde se otorga el significado a la comunicación y se *produce* el sentido". Estas mediaciones, explica el mismo autor, provienen de distintas fuentes: "Algunas del propio sujeto televidente en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos. Las mediaciones provienen también del mismo discurso televisivo, al ser capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común. Otras mediaciones provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la TV. Otras más se derivan de factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno

³⁴.- RICHERI, Giuseppe, "Complejidad social e información", en *Dia-logos de la Comunicación*, revista de FELAFACS, Lima, No.21, 1988, p.67.

en donde interactúan las audiencias"³⁵.

Por esta razón, "cuando la audiencia interacciona con la TV lo hace a partir de sus esquemas mentales y sus repertorios. Es en este sentido que ninguna audiencia se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, aunque tampoco se 'llena' arbitraria o espontáneamente". A su vez los significados de los discursos no son unívocos sino *polisémicos*, es decir "susceptibles de ser percibidos de múltiples maneras por la audiencia" (por lo que "tiene la posibilidad de interpelar a más audiencias")³⁶. Idea similar, aunque proviene de un campo cultural muy diferente, es la que plantean los dos investigadores australianos ya citados en el capítulo anterior: "Un hallazgo, sin duda importante, de la semiótica contemporánea es el de demostrar que los mensajes potencialmente transmitidos por el más humilde de los mensajes para niños son riquísimos y muy complejos. Fiske y Hartley (1978) señalan que lo que se ve en televisión es intencionalmente ambiguo, para que, dada la enorme diversidad de grupos sociales y de opiniones que existen, cada uno pueda atribuirle el contenido que quiera. Así pues, un programa de televisión no es un estímulo

³⁵.- OROZCO GOMEZ, Guillermo, "La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias", en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No.10-11, 1990-91, p. 116-117.

³⁶.- Idem, p. 118 y 112. En otro texto el mismo autor dirá que "los significados propuestos por la televisión pueden considerarse como *paleosignificados* o significados primitivos", lo que implica que no hay garantía que se convierta en el significado final (OROZCO GOMEZ, Guillermo, "Televisión y producción de significados. Tres ensayos", en *Comunicación y Sociedad*, Cuaderno del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No.2, 1987, p.65.

único, sino un enorme sistema de sentidos potenciales, un conjunto interrelacionado de sentidos visuales y verbales. Pero este potencial es meramente abstracto si no hay alguien que lo realice. La interpretación es un proceso intensamente activo. El sentido es siempre algo que se construye, o reconstruye a partir de la interacción de un conjunto de signos y un código global"³⁷.

Se produce entonces una especie de dialéctica entre los procesos de *emisión* y de *recepción*, que claramente capta y describe una investigadora mexicana al señalar "el juego que se establece entre las vivencias y aquellas que se ven reflejadas en la pantalla televisiva": "Este sujeto no está a la espera de una infusión de imágenes que van a dibujar toda su mente: él posee las suyas, posee un conjunto de vivencias anteriores al hecho televisivo que están presentes y actúan en el momento de ver la televisión. La institución televisiva es sólo una máquina transmisora de mensajes creados y concebidos por un grupo de productores que producen a su vez las ideas de un grupo social dominante; no es sólo un instrumento técnico, es un aparato que no sólo propone, sino refleja imágenes del sujeto televidente, es un aparato social que se construye y define en la interacción -aunque ésta sea vertical- con sus múltiples y diferenciados receptores. Esto no significa negar el poder de las instancias productoras de la televisión, en la elección, calificación y definición de los mensajes que ella

³⁷.- HODGE, Bob, y TRIPP, David, *Los niños y la televisión*, ob.cit., p. 16. Es evidente que lo que señalan estos autores, y otros que se mencionan, no se limita ni a la edad infantil ni a la televisión.

propone. Esto significa simplemente volver nuestros ojos a esa parte que parece mínima, nula, pero sin la cual no es posible el hecho televisivo, a la parte que pone el sujeto televidente"³⁸.

Se trata entonces de "un proceso que de ninguna manera es unívoco y transparente, sino por el contrario complejo y hasta contradictorio"³⁹, y que implica una *negociación* que no se limita al momento de la recepción del mensaje sino que continúa en otros momento de la vida y actividades del sujeto⁴⁰.

En todo lo hasta ahora señalado es notorio cómo se habla de un receptor al que se comprende como activo, como parte de un contexto social determinado e incluso poseedor de un conjunto de intereses y características psíquicas, pero a éstas se las da como partes del mismo sin analizarse sus contenidos ni necesidades. Es cierto que Orozco Gómez señala "la apelación a las emociones" como un aspecto a considerar -y luego menciona que una de las limitaciones para el estudio que propone es "la accesibilidad a la mente de los niños"⁴¹-, pero ambas menciones no pasan de un señalamiento de algo a lo que la mayoría de los estudiosos del proceso de la recepción no entra. Tal vez, o seguramente, por uno de los más

³⁸.- ZIRES, Margarita. *El ceremonial televisivo: un espacio de juego e ilusión*, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva (TICOM) de la UAM-Xochimilco, No.39, México, 1986, p.7.

³⁹.- OROZCO GOMEZ, Guillermo. *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, ob.cit., México, 1991, p. 9.

⁴⁰.- OROZCO GOMEZ, G., *Televisión y producción de significados*, ob.cit. p. 65.

⁴¹.- OROZCO GOMEZ, *Recepción televisiva*, ob.cit., p.38 y 65.

claros límites de toda visión unilateralmente disciplinaria, que es el desconocimiento (o conocimiento relativo) de otras disciplinas, lo que impone un marcado tope al conocimiento del proceso de recepción. En este sentido la dificultad "de acceso a la mente de los niños" es infinitamente mayor para un comunicólogo que para un psicólogo o psicoanalista (sobre todo infantil), *que podría dar aportes importantes y significativos.*

Con base en lo general de las propuestas anteriores, veamos ahora algunos acercamientos más puntuales en algunos autores que pueden servir como muestra representativa de un universo mayor.

Uno de ellos revisa algunas propuestas teóricas y prácticas actuales⁴². Luego de ver, en primer lugar, el enfoque de *usos y gratificaciones* -que veremos más adelante-, destaca los aportes de Umberto Eco, que define la recepción "como una situación de decodificación del mensaje, y en este sentido constituye un problema de códigos, verdadero problema cuando no se decodifica en función del mismo marco de referencia o códigos que los utilizados por el emisor", lo que puede producir lo que se conoce como "decodificación aberrante". En líneas muy generales Eco hace énfasis en todo lo ya visto acerca de que el mensaje nunca es visto de manera unívoca, la existencia de códigos diferenciados en una misma sociedad, y la reinterpretación creativa por parte del

⁴².- JUAREZ M., Rosa Esther, "Los medios masivos y el estudio de la recepción. Revisión de algunas propuestas teóricas y prácticas", en *Replones*, revista académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Guadalajara, No.15, 1989, p.12.

receptor.

Otra perspectiva, la de Desiderio Blanco -continúa la misma investigadora-, se desarrolla a partir de un examen sobre si el gusto es creado o no por los medios masivos, sosteniendo que "existe una indudable circularidad entre emisor y receptor en el proceso de comunicación; existe igualmente una incesante corriente de retroalimentación entre los mensajes y los receptores, sin el cual, el proceso no podría mantenerse. En este sentido, el público demanda lo que los medios le dan, ya que éstos han creado el tipo de público que ellos pueden satisfacer". Con estas bases Blanco elabora las siguientes hipótesis: 1) La comunicación de masas trabaja con la complicidad del imaginario popular, socialmente configurado; 2) La ideología dominante aprovecha la estructura del imaginario popular para asentar y perpetuar su dominio; 3) La única alternativa para romper ese círculo reside en la ruptura de las normas (ideología), que rigen la construcción de los mensajes reestructurando así el imaginario popular.

Otro aporte que rescata Rosa Esther Juárez es el de Michel de Certeau, para quién "la recepción deja de ser tal, para vislumbrarse como producción, aunque distinta a la del emisor, limitada por el medio y los productos de la comunicación". De esta manera, de Certeau "propone abordar el estudio de la actividad de los receptores desde el concepto de *práctica cotidiana*". Postura marcadamente distinta a la de Teun A. van Dijk, que parte de una comprensión del discurso desde un punto de vista cognoscitivista: "El receptor, en su memoria a corto y largo plazo, ha almacenado

información que su cultura y sociedad le han permitido construir y que le sirve de norma. Así, la actividad de los sujetos en situación comunicativa, se refiere sobre todo a operaciones intelectuales. Tales operaciones son compartidas tanto por el receptor como por el emisor, sólo que en orden invertido. Comprender o elaborar los discursos supone las mismas operaciones".

La autora menciona también los aportes de Martín-Barbero -ya citados en la primer parte de esta Tesis-, así como estudios en desarrollo en América Latina (Guillermo Orozco Gómez en México para elaborar estrategias de educación antihegemónica, Paula Edwards en Chile para indagar "cómo los grupos y los individuos construyen el significado en contextos históricos"). Y destaca como, en general, "este esfuerzo de investigación trabaja por el desarrollo de una investigación activa".

Otra investigación desarrollada y en curso es la de Sarah Corona, de la UAM-Xochimilco. Más allá de los señalamientos comunes ya indicados (actividad del receptor, etc), propone que la relación de la televisión con el niño es la que denomina como *doble apropiación* (planteo similar al anteriormente transcrito de Margarita Zires): "La televisión 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 a su competencia que es indisociable de sus condiciones de existencia"⁴³. La autora considera que partir de

⁴³.- CORONA, Sarah, *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*, UAM-Xochimilco, México, 1989, p.8

la apropiación nos ha permitido tomar en cuenta las condiciones de existencia del niño, léase clase social, sexo y edad, lo cual nos pone en un lugar favorecido frente a algunos estudios funcionalistas y críticos ortodoxos que conocen poco a sus receptores e infieren más sus resultados de los contenidos de la TV y de las respuestas condicionadas de los receptores, que de la situación real de quienes la ven"⁴⁴.

Una fundamental diferencia entre esta propuesta y otras, es que aquí se hace un manifiesto reconocimiento de la necesidad de comprensión y utilización de marcos teóricos psicológicos (se mencionan los de la escuela cognoscitiva de Piaget), y psicoanalíticos (Freud, Erikson, Rank, Winnicott): "Cuando hablamos de apropiación televisiva nos referimos a una práctica que involucra conceptos psicológicos y sociológicos que se entretajan y se necesitan". Y expresa esta relación de la siguiente manera: "Así partimos de los siguientes supuestos: el poder no se ejerce únicamente en sentido vertical: la televisión no tiene un efecto sujetador automático al servicio de la clase dominante y que el niño es activo en el sentido de que participa en su propia sujeción. Por estas razones en este espacio revisamos los aportes

⁴⁴.- Idem, p. 8. Más adelante aclara que "hemos abordado las clases sociales no sólo en su término económico sino en su aspecto simbólico" (...) "Esta versión de las clases sociales modifica los estudios sociales ya que para reconocer las clases sociales y su lucha no significa sólo conocer su lugar en la estructura económica, sino además las formas de pensar y sentir de los agentes que las conforman. Las características auxiliares, lo que comen y la manera como lo hacen, los espectáculos que prefieren, a lo que juegan y cómo lo hacen, no son consecuencias secundarias sino factores determinantes de las clases" (p. 9 y 57).

del psicoanálisis y de la teoría del desarrollo cognoscitivo que nos ayudan a explicar cómo se efectúan los mecanismos de control social en los individuos". Se reconoce de esta manera la necesidad de un estudio de esta naturaleza para comprender como y por qué "los niños se apropian de la televisión cuando ésta les habla al oído de sus intereses más profundos"⁴⁵.

En cuanto al ya citado Orozco Gómez, su investigación "intenta mostrar una estrategia para indagar sobre los procesos de recepción televisiva", para lo cual discute la interacción televisión-receptores a tres niveles: *epistemológico* (con centro en las mediaciones: cognoscitiva, cultural, de "referencia" y videotecnológicas), *teórico* (inscripto dentro del "Paradigma de la mediación" de Martín-Barbero, pero con aportes de la Investigación Crítica de Audiencia, y una nueva conceptualización), y *metodológico* (que parte de algunos supuestos, entre ellos los mencionados páginas atrás: la recepción es un proceso y no un momento, el significado como negociación, etc). Cada uno de los ensayos de su libro *Recepción televisiva* se dedica al desarrollo de estos niveles.

De otro trabajo de Margarita Zires es interesante rescatar dos aspectos, ya presentes en lo anteriormente visto de esa autora. El primero como "el niño requiere de elementos materiales o representaciones concretas para poder jugar, y la televisión le ofrece entonces un conjunto de guiones y elementos fantásticos para

⁴⁵.- Idem, p. 57, 58 y 123.

estructurar sus juegos", y el segundo una reiteración de que "la televisión usa al niño porque el niño usa la televisión"⁴⁶. Aspectos que, unidos a los de Sarah Corona ya vistos, dan pie para entrar a ver el papel que tienen las nociones de placer y de gratificación para los procesos de recepción.

Una referencia incuestionablemente pionera al respecto es la conocida como *usos y gratificaciones de la comunicación masiva*, publicada en 1974, mucho antes del "descubrimiento" actual acerca de la importancia del receptor. Una larga cita de sus autores es explícita respecto a su idea básica: "El enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Comparado con los clásicos estudios sobre efectos, el enfoque de usos y gratificaciones *toma como punto de partida al consumidor de los medios* más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. *Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influido por ellos*. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. Por otra parte, el enfoque de usos y gratificaciones aporta

⁴⁶.- ZIRES, Margarita, *El discurso de la televisión y los juegos infantiles*, ob.cit., p. 121 y 138.

una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, *al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades (...)* En enfoque postula que las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo del contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, *así como el contexto social en que ese medio es consumido*"⁴⁷.

Los autores critican a investigaciones y autores clásicos de la comunicación de masas que "no intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades que así quedaban satisfechas"⁴⁸, y reconocen que en años recientes a su planteo se reanudaron las investigaciones sobre usos y gratificaciones en distintos países (Estados Unidos, Suecia, Gran Bretaña, Finlandia, Japón e Israel), otorgando operatividad a pasos lógicos que sólo se encontraban implícitos en los trabajos previos: "Se ocupan de: 1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) las necesidades que generan 3) expectativas respecto a 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), lo que resulta en 6) gratificaciones de la necesidad y 7) otras consecuencias, tal

47.- KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G., y GUREVITCH, Michael, "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en DE MORAGAS Y SPA, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.129-130 (Subrayados míos: EG).

48.- Idem, p. 131.

vez en su mayoría involuntarias" 49.

Los autores indican cinco elementos fundamentales de su modelo:

1) *Se concibe al público como activo, es decir que parte importante de su uso se supone dirigido a unos objetivos.* Por tanto ese consumo sería respuesta a necesidades sentidas por miembros de la audiencia "ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios". Es importante señalar que los autores destacan que, "a pesar de sus diferencias, todas las formas de la investigación sistemática sobre las gratificaciones del público se basan en alguna noción explícitamente establecida acerca de cómo las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios" 50.

2) *En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.* Es decir que, sostienen, la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente.

3) *Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.* Son por tanto sólo una de las alternativas (sobre esto

49.- Idem, p.134.

50.- Idem, p. 136-7 (Subrayado mío: EG).

véase más adelante el planteo de Freud sobre los "calmantes" a los que recurre el ser humano para paliar sus carencias).

4) *Metodológicamente los objetivos del uso de los medios pueden sacarse de los datos aportados por el público.* Aunque los mismos autores reconocen que una limitación de este planteo es que hasta ahora han trabajado más con expresiones *manifiestas* del público que con las *latentes*.

5) *Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público.*

Los autores reconocen que la investigación sobre usos y gratificaciones -al menos hasta el momento de escribir su trabajo, aunque tampoco se ha avanzado mucho en el presente-, "ha avanzado apenas más allá de una especie de actividad de cartografía y perfilación", y que apenas se ha iniciado el de explicación. Aunque las premisas que señalan -de hecho las mismas o parecidas, al menos la primera y la tercera (para nada la segunda), a las que Freud destacara en *El malestar en la cultura* y que se describirán más adelante-, son un punto de partida sustancial y que muchos de los actuales estudiosos del proceso de recepción aun no han comprendido y menos todavía investigado. Ellos son: 1) La situación social produce tensiones y conflictos, que llevan a presionar su alivio mediante el consumo de medios masivos; 2) La situación social crea una conciencia de problemas que exigen atención y es posible buscar una información sobre ellos en los medios; 3) *La situación social ofrece oportunidades empobrecidas dentro de la vida real para*

satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas entonces hacia los medios masivos para un servicio suplementario, complementario o sustitutivo; 4) La situación social hace surgir ciertos valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitados por el consumo de materiales adecuados en los medios; y 5) La situación social aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo, acompañados de familiaridad con ciertos materiales de los medios, los que deben entonces ser examinados a fin de mantener la integración con grupos sociales bien considerados⁵¹.

En general el planteo es interesante, aunque son grandes sus limitaciones. A más de las que los mismos autores señalan y que se indicaron previamente (sobre todo cierta confusión entre las expresiones manifiestas y latentes de los miembros de la audiencia), habría que agregar la también confusa relación que establecen entre miembros individuales y grupos sociales, un escaso o nulo señalamiento de las contradicciones individuo-sociedad cuya existencia reconocen pero parecen no comprender, una postura en definitiva muy cercana al funcionalismo y al conductismo y, por último pero de gran importancia, un escaso aprovechamiento de un conocimiento psicológico muy rico en lo referente a las necesidades humanas (aunque no respecto a la canalización de las mismas en los medios).

Los Mattelart ahora también comprenden la importancia de la noción de *placer* y de *deseo* en el estudio de los medios. Aunque a

⁵¹.-Idem. p. 152-3.

lo largo de este trabajo ya se vió bastante sobre su camino y posturas actuales, resulta importante ver un poco más de detalle su visión al respecto, así como la vinculación que hacen con una perspectiva teórica de siempre que no abandonan sino que complementan con aspectos antes ausentes.

Estos autores citan como reveladora una carta que les enviara Martín-Barbero en 1984 y que resulta muy gráfica. Al llevar a sus alumnos a un cine a ver una película mexicana melodramática, vieron que lo que a ellos les causaba risa provocaba lágrimas en el público, lo que le provocó lo que definió como un *escalofrío epistemológico*: "La gente que nos rodeaba -el cine estaba lleno, en su mayoría de hombres: era un film que batió records en Colombia y por eso estábamos allí- se indignó, nos gritó y nos quiso sacar a la fuerza. Durante el resto de la proyección yo miraba a esos hombres, emocionados hasta las lágrimas, viviendo el drama con un placer formidable...y al salir me rompía la cabeza preguntándome: ¿qué tiene que ver el film que yo veía con el que veían ellos? Si lo que a mí me hastiaba, a ellos les encantaba, ¿qué había allí que yo no veía y ellos sí? ¿Y de qué les va a servir a estas gentes mi lectura ideológica por más que la aterrice a su lenguaje, si esa lectura lo será siempre del film que yo vi, no del que vieron ellos? Yo andaba por ese entonces encantado con las pistas que abría la semiología... y hasta allí llegó mi encanto. Y tengo cientos de páginas escritas, que no me atrevo a publicar, en las que en el fondo no hago sino dar vueltas en torno a una pregunta que hace años me ayudó a formular Dufrenne: ¿por qué las clases

populares 'invierten deseo y extraen placer' de esa cultura que les niega como sujetos?"⁵².

De tal observación y otras concluyen que "el placer, de ahora en adelante, es el elemento de un paradigma llamado a renovar los enfoques de la cultura mediática" (...) "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 masas y de industrialización de los contenidos, y que mañana pensarán más en términos de placer individualizado"⁵³.

Claro que este placer que los medios hegemónicos ofrecen por doquier, no será antagónico con los intereses de la dominación en la que se ubican: "Simplifican -es lo menos que se puede decir- el problema planteado por esta demanda popular al retener sólo su faceta consensual, coherente con el orden de las cosas; es una manera de imaginar el placer que reprime sus potencialidades subversivas"⁵⁴. De cualquier manera, es incuestionable que el entretenimiento se ha convertido en el pivote central de los medios actuales, con todo lo que ello significa para la producción de

⁵².-MATTELART, A. y M., *Pensar sobre los medios*, ob.cit., p.119.

⁵³.- Idem, p. 128 y 132 (Subrayado mío: EG).

⁵⁴.- Idem, p. 132. ¿No es acaso esto lo que se observa en la absoluta mayoría de los medios mexicanos, sobre todo en los televisivos, donde de hecho está prohibido, aunque sea mínima, cualquier postura contestataria (por ejemplo un desnudo o palabras "no correctas")?

placer y de deseo⁵⁵.

Tal vez sea en las telenovelas donde se condensa todo lo anteriormente expuesto, y seguramente no es casual que su estudio hoy concentre uno de los pocos proyectos organizados a nivel continental. Un breve recorrido por algo de lo escrito al respecto puede dar una interesante visión sobre el estado actual de los estudios concretos del proceso de recepción (sus sentidos, problemas, diferencias, carencias y límites).

En la *Introducción* del número de una revista dedicada al tema se destaca precisamente el gran éxito de las telenovelas (TVN) mexicanas, "que crecientemente han conquistado amplios públicos en

⁵⁵. - Al escribirse estas páginas se dieron a conocer fuertes declaraciones de Emilio Azcárraga, presidente del grupo Televisa, donde afirma que precisamente que "el poder y la política están fuera de nuestra compañía. Estamos en el negocio del entretenimiento, de la información, y podemos educar, pero fundamentalmente entretener". También señaló, en una charla ante periodistas y artistas de su empresa no destinada a darse a conocer (pero que al publicarse no desmintió), algo muy claro: "México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta (...) En pocas palabras, nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular. La clase exquisita, muy respetable, puede leer libros o *Proceso* para ver qué dice de Televisa. Estos pueden hacer muchas cosas que los divierten, pero la clase modesta, que es una clase fabulosa y digna, no tiene ninguna manera de vivir o de tener acceso a una distracción más que la televisión" (CORRO, Salvador, "Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora, y se erige en paladín de 'los jodidos'", en revista *Proceso*, México, No.850, 15 de febrero de 1993, p.27). Toda una radiografía, pero también del ocultamiento de que tras la diversión existe un conocido juego político y de poder.

prácticamente todo el mundo"⁵⁶, y de inmediato uno de los autores señala las áreas de análisis académico que se desarrollan actualmente: 1) contenidos y efectos en el receptor; 2) estructuras narrativas; 3) manipulación ideológica; 4) usos y gratificaciones de las audiencias; y 5) acción sobre el desarrollo, recalándose que "las TVN tienen mucha eficacia social precisamente porque representan situaciones elementalmente humanas"⁵⁷.

Otro de los autores es más preciso, y aunque no incluye el campo psicológico, formula interrogantes donde éste se encuentra implícito: "Hay preguntas complementarias que deben plantearse respecto a la dinámica de la recepción. ¿Por qué la gente prefiere cierto tipo de dramas y no otros? ¿Qué tanto saca la gente del bagaje de imágenes y significados ofrecidos por los teledramas para construir sus visiones del mundo social y definir su lugar en él? ¿Cómo integran esos significados mediados con su experiencia personal concreta?"⁵⁸. Pero Jesús Galindo apunta más claramente al comprender que "la telenovela se ordena dentro de un campo de organización de las relaciones humanas *donde lo emocional es central*" y vincularse con la vida real: "Tanto en la textualidad de la telenovela como en la composición de la vida social se presentan

⁵⁶.- *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, revista del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, No. 4-5, 1987, p. 6.

⁵⁷.- GONZALEZ, Jorge A., "La cofradía de las emociones (in)terminables", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, ob.cit., p. 18 y 28.

⁵⁸.- MURDOCK, Graham, "Fabricando ficciones: elementos para el estudio de la producción de dramas televisivos", en *Idem*, p. 69.

las relaciones sociales como *intensamente afectivas*, lo que hace la narración televisiva es componerse sustancialmente de este ordenamiento objetivo y subjetivo; es decir, lo que sucede en la telenovela *también sucede en la vida común*, sólo que en la vida común además suceden otras situaciones y otros énfasis. La vida común es más rica que la vida representada en la telenovela, pero es la vida representada ahí". Como "las situaciones percibidas son vividas por identificación", Galindo considera que "conociendo a fondo el fenómeno telenovela aparecerán con claridad componentes centrales de la composición subjetiva del mundo de hoy, los que se refieren a las expectativas y condiciones de la esperanza y acción de los actores sociales de nuestro medio"⁵⁹.

Otra estudiosa del problema también hace énfasis en la *identificación* del público con situaciones y personajes: "Como *reconocimiento*, porque la familia se ve allí en el texto, sus personajes y conflictos, los que son defendidos y comprendidos o negados y criticados; también como *expresión de la superación* de los conflictos, que va más allá del reconocimiento presente y pasado y alude a la propia esperanza de cambio". En lo que respecta a los valores, acota algo muy importante de lo que se hará mención más adelante vinculado con la satisfacción de deseos y la fantasía: "Frente a la definición del propio ordenamiento moral, se distinguen dos procesos: en primer lugar, los comentarios dan

⁵⁹.- GALINDO, Jesús, "Lo cotidiano y lo social. La telenovela como texto y pretexto", en *Idem*, p. 104-5, 107 y 116 (Subrayados míos: EG). Sobre la noción de *identificación* se discutirá en la próxima sección.

cuenta de una actividad de confirmación constante de los propios valores; la telenovela sería en ese sentido una corroboración, un espacio de afianzamiento de la identidad ideológico-moral. Pero paradójicamente el propio texto motiva flexibilidades, formuladas como comprensiones que saltan los límites de la confirmación. Por ejemplo, se aceptan relaciones de infidelidad que en la vida real no se permitirían. Hasta se alienta que la víctima se rebele y abandone la familia, que se produzcan cambios"⁶⁰.

Algo similar plantea un connotado investigador de Brasil, otro de los países donde la producción y consumo de las TVN han alcanzado un primerísimo lugar. Para él "los usuarios de la TV quedaron fascinados con la posibilidad de ejercitar su fantasía cotidiana a través de producciones artísticas, en las que podían reconocerse a sí mismos y a su medio ambiente". Materiales que cumplen "el papel de ofrecer al brasileño desarraigado que perdía su identidad cultural, un espejo glamurizado *más próximo a la realidad de su deseo que a la realidad de su vida*", y atrayendo por dar un tratamiento adecuado a las 'emociones novelescas' de los telespectadores". Posibilitan por eso una especie de "catarsis colectiva"⁶¹.

Existe por tanto amplia coincidencia en que el gran éxito de las TVN responde a que los receptores reconocen y ubican en ellas

⁶⁰.- ALFARO, Rosa María, "Los usos sociales populares de las telenovelas en el mundo urbano", en *Idem* p. 246-7.

⁶¹.- MARQUES DE MELO, José, "La popularidad de las telenovelas brasileñas", *Idem*, p. 261, 262, 263-4 y 266 (Subrayado mio: EG).

sus necesidades afectivas de todo tipo⁶², porque -como lo reconoce una autora argentina de melodramas-, "la gente quiere soñar, trasladarse a otros mundos"⁶³. Otra autora de este género, esta vez mexicana pero que busca alternativas a lo tradicional y conformista de las mismas, comprende que en ellas "sobra cualquier razonamiento, porque no van dirigidas a lo que piensan los espectadores, sino a lo que sienten; pueden incluso *pensar* que la historia es estúpida y *sentir* que les hace falta. Ahí radica el éxito que desde siempre han alcanzado y el motivo de las críticas que también desde siempre han merecido"⁶⁴.

⁶².- Muy claramente lo expresa otro estudioso del fenómeno: "Puede suponerse que la transformación de estados mediante la realización de objetos de valor de tipo afectivo y pasional (correspondencia amorosa, venganza, restauración de la identidad familiar, etc); el marco de conflictos irreductibles entre personajes unívocamente tematizados -elementos estructurales del melodrama- y el aderezo de contextos narrativos y figurativos cada vez más audaces (la ambición, el poder, el erotismo e, incluso, lo sobrenatural) son claramente reconocibles desde el imaginario cultural y proyectables a escala sobre la cotidianidad del sujeto receptor. Dicho en otras palabras, la telenovela, como producto comunicativo, está compuesta en sus estructuras fundamentales sobre los mismos esquemas que sirven de base a la percepción, valoración y disposición de los sujetos frente a su propia realidad" (LUNA CORTES, Carlos Eduardo, "Cinco hipótesis sobre la recepción del melodrama televisivo", en *Renglones*, revista del ITESO, Guadalajara, No. 5, 1989, p.32). Aunque entendiendo como "propia realidad" también la subjetiva.

⁶³.- PAREDERO, Hugo, "Teleteatros a la hora del test" (reportaje a Alma Bressan), en revista *Humor*, Buenos Aires, No. 198, 1987, p.65. La misma autora dice que "el público traiciona muchas veces, en el sentido de rechazar un buen producto por querer recibir otra Cenicienta; pero vivimos momentos terribles, muy difíciles, la necesidad de soñar nos enloquece cada vez más".

⁶⁴.- HUACUJA, Malú, "Todo lo que a nadie le importa saber sobre las telenovelas", en diario *Uno más Uno*, México, 17 de enero de 1988, p.26.

Analizando el espectacular fenómeno de las telenovelas brasileñas, los Mattelart citan un informe sobre las ciencias de la comunicación elaborado en 1985 por el Centro Nacional de la Investigación Científica de Francia, donde se dice que "es cierto que aun si nadie niega el papel de lo afectivo, la dificultad está en llegar a conocer sus procesos, y a fortiori, a formalizarlos; aquí se plantea el problema de los vínculos con el psicoanálisis y a través del análisis de las disfunciones, el de las relaciones con la psiquiatría. El problema teórico corresponde a la parte respectiva de esas dos dimensiones en toda situación de comunicación. La dificultad estriba en acertar disciplinas separadas por toda una tradición intelectual así como por su distinto papel social"⁶⁵. Entendiendo que en todo lo visto sobre el proceso de recepción y sobre las telenovelas se observa, cuanto más, un discurso más descriptivo que comprensivo y causal del fenómeno, el último planteo da pie para ver algunos aportes del campo psicoanalítico.

UNA APROXIMACION PSICOANALITICA AL PROCESO DE RECEPCION

⁶⁵.- MATTELART, M. y A., *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*, ob.cit., p. 82 (Subrayado mío: EG).

Como ya se dijo en la primera parte, el marco teórico de este trabajo no acepta la idea conductista de un ser biológico que nace como una "tábula rasa". Por ello se hará una aproximación psicoanalítica desde la lectura también señalada de comprender que la relación hombre-cultura es el eje de la misma. Planteo que, al igual que el anterior -pero incluso más porque de hecho poco o nada existe estudiado y teorizado al respecto-, no es más que un acercamiento a un análisis que tiene mucho o todo por recorrer.

Una adecuada forma de inicio es a partir de una afirmación de Freud muy clara y que abre tremendos caminos para el citado estudio de la 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 parte de estas necesidades -entre ellas, esencialmente, ciertas aspiraciones afectivas-, la realidad por regla general 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"⁶⁶.

De tal planteo surge con nitidez tanto el marco global como la importancia de la cultura para la satisfacción de los deseos humanos. Los hombres tienen, dirá Freud, necesidades (sobre todo pulsionales) que múltiples veces chocan con los imperativos y necesidades culturales, y por eso "la cultura debe ser protegida contra los individuos, y sus normas, instituciones y mandamientos cumplen esa tarea; no sólo persiguen el fin de establecer cierta distribución de los bienes, sino el de conservarlos; y en verdad deben preservar de las mociones hostiles de los hombres todo cuanto sirve al dominio sobre la naturaleza y a la producción de bienes"⁶⁷. Surge así la contradicción, continúa diciendo, de que es incuestionable el progreso humano en el control de la naturaleza (y nada indica que tal control no continuará). "Pero no se verifica con certeza un progreso semejante en la regulación de los asuntos humanos" (...) "Se creería posible una regulación nueva de los vínculos entre los hombres, que cegara las fuentes del descontento con respecto a la cultura renunciando a la compulsión y a la sofocación de lo pulsional, de suerte que los seres humanos, libres de toda discordia interior, pudieran consagrarse a producir bienes y gozarlos. Sería la Edad de Oro; pero es dudoso que ese estado sea realizable. Parece, más bien, que toda cultura debe edificarse

⁶⁶.- FREUD, S., *El interés por el psicoanálisis* (1913), Tomo XIII, p.188.

⁶⁷.- FREUD, S., *El porvenir de una ilusión* (1927), Tomo XXI, p.6.

sobre una compulsión y una renuncia de lo pulsional; ni siquiera es seguro que, en caso de cesar aquella compulsión, la mayoría de los individuos estarían dispuestos a encargarse de la prestación de trabajo necesaria para obtener nuevos medios de vida. Yo creo que es preciso contar con el hecho de que en todos los seres humanos están presentes unas tendencias destructivas, vale decir, antisociales y anticulturales..."⁶⁸.

Más importante que esta última afirmación -vinculada a su segunda teoría de las pulsiones (1920) donde por primera vez propone la de "muerte", un planteo discutido dentro de las mismas teorías analíticas-, resulta evidente que es imposible un desarrollo humano con individuos que puedan satisfacer *todas* sus necesidades y deseos, aunque Freud hace hincapié en las sexuales porque, por sus características, pueden ser canalizadas a otras actividades. "Lo decisivo 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 la que siga siendo necesaria y *resarcirlos por ella*"⁶⁹. Pero ¿cómo conseguirlo?. En primera instancia reconocerá que el único camino es a por la coersión, aunque lo que la cultura busca es que ella sea interior y no exterior, es decir se convierte en lo que vimos como partes del yo y del superyo; pero en otros momentos verá los caminos por los cuales es posible el citado alivio y su compensación.

⁶⁸.- FREUD, S., *Idem*, p.7.

⁶⁹.- FREUD, S., *Idem*, p.7 (subrayado mío: EG).

El individuo entonces se encuentra amenazado por todos lados y "la vida es difícil de soportar. La cultura de que forma parte le impone ciertas privaciones, y otra cuota de padecimiento es deparada por los demás hombres, sea a despecho de las prescripciones culturales o a consecuencia de la imperfección de esa cultura" (...) "Un continuo estado de expectativa angustiada y una grave afrenta al natural narcisismo debían ser la consecuencia de tal situación. Ya sabemos como reacciona el individuo frente a los daños que le infieren la cultura y sus prójimos: desarrolla un grado correspondiente de resistencia a sus normas, de hostilidad a la cultura. Pero, ¿cómo se defendería de los hiperpoderes de la naturaleza, del destino, que lo amenazan tanto a él como a los demás?" La cultura le dispensa de esa tarea, no cejando en su misión de preservar al hombre de la naturaleza, pero continuándola por otros medios, donde "la tarea es múltiple: el sentimiento de sí del ser humano, gravemente amenazado, pide consuelo; es preciso disipar los terrores que inspiran el mundo y la vida"⁷⁰.

Freud compara esta situación de indefensión con la que viven los niños, y concluye que, por ello y lo visto anteriormente, los hombres encuentran refugio en las creencias religiosas: "Misión de los dioses será ahora compensar las deficiencias y los perjuicios de la cultura, tomar en cuenta las penas que los seres humanos se infligen unos a otros en la convivencia, velar por el cumplimiento de los preceptos culturales que ellos obedecen tan mal. Se

⁷⁰.- FREUD, S., *Idem*, p.16.

atribuirá origen divino a los preceptos culturales mismos. se los elevará sobre la sociedad humana, extendiéndolos a la naturaleza y al acontecer universal. De ese modo se creará un tesoro de representaciones, engendrado por la necesidad de volver soportable el desvalimiento humano, y edificado sobre el material de recuerdos referidos al desvalimiento de la infancia de cada cual, y de la del género humano. Se discierne con claridad que este patrimonio protege a los hombres en dos direcciones: de los peligros de la naturaleza y el destino, y de los perjuicios que ocasiona la propia sociedad humana"71.

Lo anterior se ha citado por dos motivos: primero, para indicar la situación general de los hombres, obligados a reprimir (en diferentes grados según las sociedades y momentos históricos) sus pulsiones, y así compelidos a buscar formas sustitutivas a ellos y a las angustias que les provoca la vida social72; y segundo, *porque gran parte de lo señalado sobre la causalidad de las creencias religiosas es válido para explicar la función de los medios en nuestras actuales sociedades.* Esto puede parecer una extrapolación exagerada e incluso antojadiza, y lo sería de no aceptarse que existen grandes diferencias en muchos aspectos -entre otras las religiones también cubren otras necesidades, y los medios

71.- FREUD, S., *Idem*, p.18.

72.- Si bien no son pocos los analistas que reiteran esta realidad para mostrar las consecuencias de la cultura en los hombres, parecen olvidar que el hombre llega a ser tal precisamente por la cultura (como el mismo Freud lo señala en *El malestar en la cultura*).

no provocan creencias tan fuertes, definitivas y sistematizadas-, pero esto no puede negar que algunas de las funciones indicadas son de alguna manera también cubiertas por los medios, como se tratará de mostrar.

Incluso el mismo Freud entiende que tal papel no puede limitarse a las religiones: "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?*"⁷³. Y si bien por lo ya dicho no menciona a los medios, sí señala otros (por ejemplo el fundamento de las instituciones estatales).

Porque en definitiva lo que hace surgir tal necesidad es un objetivo que los medios también cubren, lo que ayuda a explicar el éxito que generalmente tienen: "Estas que se proclaman enseñanzas (se refiere a las religiosas, pero que son extensibles 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*"⁷⁴.

Vinculado a esto, un autor español considera que "desde muy pequeño, el niño deposita en el televisor un cierto apego (en el sentido de Bowlby) a la manera de objeto transicional entre la

⁷³. - FREUD, S., *Idem*, p.34 (subrayado mio: EG).

⁷⁴. - FREUD, S., *Idem*, p.30.

madre y el exterior; este apego hacia lo audiovisual que todos más o menos vivimos, tiene algo de adictivo; con sólo pulsar el interruptor nos sentimos invadidos por estímulos, aquí la pantalla es una gran madre/pecho que no para de dar; pero de igual manera, la pantalla podría representar ese *gran perseguidor* al que se debe controlar mágicamente con la mirada"⁷⁵.

Pero es una profesora de historia del arte quién, desde una perspectiva distinta pero a la vez cercana a la de Freud, propone pensar "en el poder simbólico de la televisión como ritual, ícono e iconoclasia electrónicos". Según su planteo, "en una sociedad sumamente compleja, la televisión ha empezado a desempeñar una de las funciones más tradicionales y antiguas de las imágenes: visualizar los mitos comunes e integrar al individuo al todo social", ofreciendo (ella dice al público norteamericano pero la tesis no puede limitarse a él) "sus ritos y mitos fundamentales", sobre todo ocupando el vacío "donde las instituciones tradicionales y el gran arte no aportan símbolos públicos significativos"⁷⁶.

Si bien puede parecer que los términos *mito* y *rito* aquí tienen significaciones distintas a las clásicas del campo religioso, la autora no sólo destaca sus similitudes sino también analiza como cumplen tal papel diferentes formas televisivas: los *noticieros*, *que de una manera ritual "presentan símbolos públicos por medio de*

⁷⁵.- MARTINEZ SANCHEZ, Manuel, "El *spot* publicitario y el sueño", en *Telos*, revista de FUNDESCO, Madrid, No.28, 1991, p.26.

⁷⁶.- GOETHALS, Gregor T., *El ritual de la televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, p. 10 y 14.

los cuales las personas entienden la realidad", "aportan solidaridad comunitaria" y "explica cómo son las cosas, cómo llegaron a ser, qué se puede esperar"; la familia como la gran imagen metafórica de los Estados Unidos, que "representa un 'mundo' inmediato de padres e hijos, pero al mismo tiempo inevitablemente da a los telespectadores una conciencia de las comunidades mayores: barrio, ciudad, estado y nación"; y, sobre todo, el *anuncio publicitario*, que por desdeñado que sea se convierte en el super-ícono que, como los tradicionales, "recurren al temor y a la esperanza, y hasta llegan a prometer milagros"⁷⁷. Es por esto que ha llegado a decirse que "los mitos modernos los construyen, en gran parte, los medios masivos de comunicación"⁷⁸.

Si en la obra hasta ahora citada el padre del psicoanálisis hace estudio de la génesis de las creencias religiosas, en otras continúa con el análisis de las insatisfacciones de los hombres y la búsqueda de escape ante ellas. En una obra no muy posterior (de 1930) es aun 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 valuar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que la reduzcan, y sustancias embriagadoras que nos

⁷⁷.- *Idem*, p. 43, 44, 59 a 82 y 177-182.

⁷⁸.- BARTRA, Eli, "Las identidades de Frida Kahlo", en *La Jornada Semanal*, México, No.94, 31 de marzo de 1991, p.4.

vuelvan insensibles a ellas. Algo de este tipo es indispensable"⁷⁹. Y 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 muchas veces también, aunque no como narcóticos productores de cambios químicos sino como una "adicción" psíquica (a la TV por ejemplo, algo no raro en niños, adolescentes y adultos). Tampoco es necesario que, efectivamente, *los medios ofrecen tanto "poderosas distracciones" como "satisfacciones sustitutivas" para poder hacer frente a "los deseos más antiguos, más intensos, más urgentes" de los hombres.*

Claro que puede decirse que los medios son muy nuevos y los hombres siempre tuvieron que recurrir a distracciones, etc.; sin dudas eso es cierto, pero también lo es que -y se reitera una afirmación freudiana ya citada-, que "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".

Si bien los medios funcionan como los "calmantes" para prácticamente todos los aspectos de la vida, es interesante ver con un poco más detalle su papel en los límites que la cultura impone a la vida pulsional. Uno, lógicamente, se vincula "a aquella orientación de la vida que sitúa al amor en el punto central, que espera toda satisfacción del hecho de amar y ser-amado". Y si bien

⁷⁹.- FREUD, S., *El malestar en la cultura*, Tomo XXI, p.75.

esto parece sencillo. sabemos bien que no es así, máxime respecto a las expectativas absolutas del principio del placer. El programa que este nos impone, dirá Freud, "el de ser felices, es irrealizable; empero, no es lícito -más bien: no es posible- resignar los empeños por acercarse de algún modo a su cumplimiento. Para este pueden emprenderse muy diversos caminos" (...) "Por ninguno de ellos podemos alcanzar todo lo que anhelamos"⁸⁰. Si esto se afirma respecto a algo tan aceptado y respetado como el amor, no hace falta mostrar que aun es mucho más difícil para una parte del mismo -la sexualidad-, que si bien ha logrado notorios avances de permisividad en las últimas décadas, continúa siendo objeto de prejuicios, limitaciones y temores.

¿Acaso no es evidente que los prodigiosos éxitos de los mensajes de los medios relacionados con el amor y los conflictos que se producen -de hecho absoluta mayoría en todo: desde ficción hasta canciones-, se apoyan en las necesidades y deseos de los receptores, es decir en sus propios conflictos, carencias y fantasías? En tanto los requerimientos del principio del placer nunca se realizan de manera absoluta -y las más de las veces están lejos incluso de lo mínimo-, siempre se buscan formas sustitutivas que hoy los medios ofrecen en variantes de todo tipo y para todas las necesidades. Por eso alcanzan éxito hasta las fantasías más increíbles y delirantes desde el punto de vista racional y argumental (recuérdese la visto precedentemente sobre las

⁸⁰.- FREUD, S., *Idem*, p.83.

telenovelas, que vale para múltiples series de acción y de aventuras).

Los deseos agresivos de los hombres es el segundo aspecto al que Freud hace referencia explícita, y aunque se reitera que la noción de "pulsión de muerte" es discutida dentro del propio psicoanálisis, es imposible negar la existencia de tendencias agresivas. Respecto a ella Freud señala la dificultad de su ejercicio y la represión a que es sometida: "La existencia de esta inclinación agresiva que podemos registrar en nosotros mismos y con derecho presuponemos en los demás es el factor que perturba nuestros vínculos con el prójimo y que compele a la cultura a realizar su gasto (de energía). A raíz de esta hostilidad primaria y recíproca de los seres humanos, la sociedad culta se encuentra bajo una permanente amenaza de disolución. El interés de la comunidad de trabajo no la mantendría cohesionada; en efecto, las pasiones que vienen de lo pulsional son más fuertes que unos intereses racionales. La cultura tiene que movilizarlo todo para poner límites a las pulsiones agresivas de los seres humanos, para sofrenar mediante formaciones psíquicas reactivas sus exteriorizaciones. De ahí el recurso a métodos destinados a impulsarlos hacia identificaciones y vínculos amorosos de meta inhibida"⁸¹.

Nuevamente aquí, como antes respecto a los deseos amorosos nunca del todo satisfechos, es válido observar como gran parte de

⁸¹.- FREUD, S., *Idem*, p.109.

las tendencias agresivas encuentran caminos sublimatorios y catárticos -con todos los límites que se quiera- en los programas de violencia que siempre han existido pero que actualmente tienen un gran incremento, con la preocupación que ellos ocasionan a no pocos sectores sociales. Contenidos que se apoyan en tales deseos y necesidades, que los medios buscan canalizar hacia posturas ideológicas compatibles con sus intereses (en este sentido el muy citado caso de "Rambo" es paradigmático).

Freud comprende también que otra técnica de evitación de las carencias y sufrimientos es la del *desplazamiento*, sublimándolos en actividades creativas de hecho limitadas a escasos sectores. ¿Qué pueden entonces hacer quienes no acceden a tal posibilidad? Su respuesta es: "Si ya en el procedimiento anterior (las de creación) era nítido el propósito de independizarse del mundo exterior, pues uno buscaba sus satisfacciones en procesos internos, psíquicos, esos mismos rasgos cobran todavía mayor realce en el que sigue. *En él se afloja aún más el nexo con la realidad; 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 fantasía; en su tiempo, cuando se consumó el desarrollo del sentido de la realidad, ella fue sustraída expresamente de las exigencias del examen de realidad y quedó destinada al cumplimiento de deseos de difícil realización*"⁸².

⁸².- FREUD, S., *Idem*, p.80 (subrayados míos: EG).

En lo anterior casi puede resumirse perfectamente el por qué del éxito de programaciones con contenidos efectivo-emocionales, violentos, etc.: *permiten que los receptores canalicen en ellos sus deseos y necesidades, se identifiquen con los distintos protagonistas, vivan a través de ellos lo que no pueden vivir en la vida real, vean triunfar o perder a quienes les gustan o no.* Saben que se trata de ficciones (o realidades ajenas), pero eso no arruina el goce. ¿Cómo si no se entiende la tensión con que muchas veces se siguen las incidencias de una telenovela (o lo que sea) cuando la experiencia indica que jamás o casi nunca -al menos en las programaciones para todo público-, los "buenos" pierden y los "malos" triunfan? Es de notar también que los medios ofrecen material para todas las necesidades y gustos imaginables: desde expresiones del más crudo sadismo hasta de 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 posibilita la canalización de sentimientos de culpa.

Junto a lo visto precedentemente visto es también importante ver el rol de los medios con base en el estudio de Freud sobre las masas⁶³. Nuevamente aquí se puede correr el peligro de

⁶³ - No es este el lugar para una discusión sobre los términos masa, multitud, grupo, etc. En un trabajo reciente Dennis McQUAIL escribe algo sobre ello: "La palabra 'masa' es casi imposible de ser definida a causa de sus diferentes connotaciones, su rasgo esencial es la ambivalencia. En el pensamiento social ha tenido y tiene significados tanto negativos como positivos. Sus significados negativos derivan históricamente de su uso en referencia a la multitud o el 'populacho' en tanto masa de gente revoltosa e

transpolaciones mecánicas, pero algunas de sus observaciones son muy pertinentes para la comprensión de lo aquí encarado. Por de pronto surge una diferencia inicial: Freud analiza a las masas como multitud y con la presencia de un caudillo o jefe, mientras que para nuestro caso ambas cosas aparentemente cambian o tienen algunas características diferentes. En efecto, las masas receptoras de los medios no se vinculan físicamente entre sí como las por ejemplo presentes en una plaza, y tampoco los medios tienen -como ya se indicó previamente-, jefes o caudillos al estilo de los grandes líderes de la historia. Sin embargo estas diferencias no quitan el sentido de *masa* a la audiencia de los medios -muy superior a la que puede reunirse en una plaza-, o de *líder* a muchos personajes seguidos o respetados por la audiencia. *En todo caso se trata de comprender cómo en el presente debe cambiarse el sentido tradicional de masas, para así poder estudiar las actuales*⁶⁴.

Sin embargo la definición de Gustave Le Bon que Freud acepta en general es válida para las masas de los medios: "He aquí el rasgo más notable de una masa psicológica: cualesquiera que sean los individuos que la componen y por diversos o semejantes que

ignorante. En su sentido positivo, especialmente en la tradición socialista, connota la fuerza y solidaridad de los trabajadores cuando se organizan para fines comunes. En contextos donde la cantidad es entendida como positiva es una fuerza de aprobación, sea en 'respaldo masivo', 'movimiento masivo', 'acción masiva', etc" ("De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva", en *Dia-logos de la Comunicación*, revista de FELAFACS, Lima, No.21, 1988, p.74).

⁶⁴.- Respecto a los *líderes* y los medios véase el próximo capítulo.

puedan ser su modo de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el mero hecho de hallarse transformados en una masa los dota de una especie de alma colectiva en virtud de la cual sienten, piensan y actúan de manera enteramente distinta de como sentiría, pensaría o actuaría cada uno de ellos en forma aislada. Hay ideas y sentimientos que sólo emergen o se convierten en actos en los individuos ligados a masas"⁸⁵. Al respecto ya muchos estudiosos de los medios -¿acaso no se los conoce como medios de difusión, o de comunicación, *de masas*?- han indicado como éstos son actualmente el factor más importante de cohesión colectiva de una sociedad: como se verá en la parte final de esta Tesis, en gran medida han posibilitado que pueda hablarse de una "masa dispersa" física pero no psicológicamente.

El objetivo de Freud es útil para lo buscado en este trabajo: "Nuestro interés consiste en hallar la explicación psicológica de ese cambio animico que los individuos sufren en la masa". Y señalará un conjunto de necesidades que lo facilitan. Entre ellas menciona:

* "Nos bastaría con decir que el individuo, al entrar en la masa, queda sometido a condiciones que le permiten echar por tierra las represiones de sus mociones pulsionales inconcientes" (pág.71). Y posteriormente señalará cómo "en obediencia a la nueva autoridad es lícito rescindir la anterior 'conciencia moral' y entregarse a los halagos de la ganancia de placer que uno de seguro alcanzará

⁸⁵.- FREUD, S., *Psicología de las masas y análisis del yo*, Tomo XVIII, p.70.

cancelando sus inhibiciones. En definitiva, no es tan asombroso, pues, que los individuos de la masa hagan o aprueben cosas a las que habrían dado la espalda en su vida ordinaria" (pág.81). Para el caso de la masa receptora esto es válido: sea aprobando acciones (políticas o morales, por ejemplo) o viviendo en la fantasía, como se ya dijo, la ruptura de las inhibiciones.

* Pero para tal posibilidad es necesaria la existencia de un conductor, con un conjunto de propiedades: entre ellas la de estar fascinado por su creencia, como captar las necesidades de aquellos a quienes llega, y tener capacidad para influenciarlas. Nuevamente surge la discusión si este rol le corresponde a los medios, y al respecto valen dos observaciones: 1) de aceptarse el carácter hegemónico de los medios (o su importancia), tiene que entenderse que el papel de conductor o de líder lo asumen de manera distinta a la clásica, incluso más allá de figuras concretas: *lo son como institución en sí* (y con mayor razón cuando uno específico de ellos tiene una determinada coherencia ideológica); 2) lo anterior no excluye la existencia de líderes personalizados dentro de la mencionada totalidad institucional: mucho se ha escrito al respecto y en México se ha comprobado con algunos llamados "líderes de opinión"⁸⁶.

⁸⁶.- Freud acota que Le Bon considera que uno de los atributos de los líderes es el *prestigio*, que les da "un poder misterioso, irresistible": "El prestigio es una suerte de imperio que ejerce sobre nosotros un individuo, una obra o una idea. Paraliza por completo nuestra capacidad de crítica y nos llena de asombro y respeto. A su juicio, provocaría un sentimiento semejante al de la fascinación en la hipnosis" (*ob.cit.*, p.77)

Tales algunas de las necesidades, pero ¿cómo se actúa sobre ellas?, ¿qué mecanismos funcionan en tal proceso? Freud señalará varias: acepta la existencia de una *sugestión* que se produce por la existencia de vínculos afectivos en el alma colectiva (para esto utiliza su conocida noción de *libido*). Para esto hace uso del ya citado concepto de *identificaciones* a nivel colectivo. Una ligazón afectiva posibilitada por un estado que considera de *hipnotización*, y es interesante vincular este planteo con el también expuesto por investigadores de la comunicación sobre la situación de hipnosis que se produce entre los receptores y el televisor: no una absoluta, en el sentido literal del término, pero sí algo muy aproximado (a veces demasiado).

Podría también agregarse la afirmación freudiana sobre que las masas son influíbles, crédulas y acríticas, con sentimientos simples y exaltados⁸⁷, y respecto a esto sólo corresponde volver a lo ya señalado precedentemente respecto a la creencia en historias increíbles, etc. ¿Debe recordarse que hace mucho tiempo se llamó a Hollywood "fábrica de sueños", definición hoy extensible para la TV?

Pero es imposible dejar de mencionar aquí un posterior y fundamental trabajo sobre las masas, donde se incluye el actual

⁸⁷.- Su idea al respecto es del tipo que McQuail señalaba como negativa (ver nota 83): "La masa es extraordinariamente influíble y crédula; es acrítica, lo improbable no existe para ella. Piensa por imágenes que se evocan asociativamente unas a otras, tal como sobrevienen al individuo en los estados del libre fantaseo; ninguna instancia racional mide su acuerdo con la realidad. Los sentimientos de la masa son siempre muy simples y exaltados. Por eso no conoce la duda ni la incerteza" (*ob.cit.*, p.74).

papel de los medios en una tesis categórica: "La evolución de los medios de comunicación determina la de los grupos y su método de sugestión colectiva. Del mismo modo que hay una historia natural de las técnicas y del trabajo, existe también una historia natural de las comunicaciones. Esta nos da a conocer una verdadera psicología de los intercambios, de los lenguajes y de la persuasión"⁸⁸.

Moscovici entiende también el cambio en la característica de las masas que provocan los medios, pero que no por ello hace que dejen de ser tales: "En vez de tener reunidas a las multitudes en un mismo lugar y a un mismo tiempo, se tiene ahora multitudes dispersas, es decir públicos. Evidentemente, los medios de comunicación hacen inútil la reunión de personas para informarse, imitarse y entre-imitarse. Estos medios penetran en cada hogar, van en busca de cada individuo a domicilio para transformarlo en un miembro de una masa. Pero una masa que no se ve por ninguna parte, porque está por doquier. Los millones de personas que leen tranquilamente su periódico, que hablan involuntariamente como su radio, que son parte de una nueva forma de multitud: inmaterial, dispersa, doméstica. Se trata del público, o más bien de los públicos: oyentes, lectores, telespectadores. Sin salir ninguno de su casa, están reunidos. Pareciendo distintos, son semejantes"⁸⁹.

⁸⁸.- MOSCOVICI, Serge, *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas*, ob.cit., México, 1985, p.231.

⁸⁹.- *Idem*, p.243.

Pero, ¿que tipo de vínculo se establece de esta manera? "Pues bien -dirá Moscovici- forman precisamente un público, están sugestionadas, porque cada una de ellas está convencida de compartir, en el mismo momento, una idea, un deseo con un gran número de sus semejantes"⁹⁰. Aparece también un nuevo tipo de líderes (que por el control de los medios será cada vez más reducido): "Es el que domina el arte de la prensa"⁹¹.

Dos conclusiones del autor son categóricas y, por todo lo enunciado en esta Tesis (lo anterior y lo siguiente), no requieren de ningún comentario: "Después del capitalismo industrial y financiero, tenemos aquí un capitalismo simbólico que, en vez de estar fundado sobre la máquina, o sobre el dinero, lo está sobre la comunicación" (...) "De los últimos capítulos se desprende una observación general: en una sociedad los medios de comunicación son el elemento determinante. Modifican la índole de los grupos, al convertirse las multitudes en públicos, por ejemplo. Transforman las relaciones entre masas y conductores, y modelan tanto la psicología como la política de una época. El siglo XIX producía a fuerza de brazos y de máquinas. El siglo XX comunica, consumiendo un poco de materia gris muchos medios"⁹².

⁹⁰.- *Idem*, p.245.

⁹¹.- *Idem*, p.253 y 256.

⁹².- *Idem*, p.154 y 259. Aunque la negación del papel del dinero es exagerada.

Sería posible dar más elementos respecto a cómo los medios se apoyan en necesidades psíquicas de los hombres, pero en lo expuesto aparecen los elementos centrales para una primera aproximación.

Pero antes de terminar es conveniente citar a otros psicoanalistas que, desde diferentes vertientes de ese campo, vieron la importancia de los medios y como los niños encuentran en ellos satisfacción a ciertas necesidades. Una de ellas es una analista kleiniana ya citada, que en general juzga perjudiciales muchos de los efectos de la TV -incluso productores de tipos de psicopatología como podrá verse en la siguiente parte-, pero entiende que la tendencia infantil a los programas de héroes se da porque en ellos ven representadas manía, omnipotencia, omnisciencia, todos ellos mecanismos del narcisismo⁹³. De forma inversa, en su análisis de los cuentos de hadas, Bettelheim los considera positivos en el proceso de socialización de los niños al encauzar sus necesidades y preocupaciones: la presencia (y resolución) de múltiples problemas, el cumplimiento de deseos, el triángulo edípico, una comprensión del mundo a través de símbolos, la presentación de fantasías sustitutivas, etc⁹⁴.

Desde otra perspectiva, esta vez no analítica, los también

⁹³.- SOIFER, Raquel, *El niño y la televisión*, ob. cit., p.34.

⁹⁴.- BETTELHEIM, Bruno, *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, ob. cit.. Se reitera que si bien hay diferencias entre los cuentos de hadas y las emisiones de los medios, tal autor analiza a los primeros desde su rol en la socialización y la educación de la personalidad, por lo que sus conceptos son útiles para lo aquí tratado.

citados Hodge y Tripp entienden como útil la promoción de fantasías por los medios, considerando que ayudan al desarrollo cognitivo del niño: "El carácter fantasioso de los dibujos animados, por ejemplo, no sólo no les causa una confusión de la realidad y la fantasía, sino que el abismo que los separa ayuda a los niños pequeños a desarrollar la capacidad de distinguirlos"⁹⁵.

Para terminar, una última aclaración: de acuerdo a lo expuesto puede pensarse que si los contenidos de los medios tienen "efectos" sobre los receptores al responder a sus necesidades más profundas, cumplen una función adecuada. Hasta aquí eso puede ser cierto, pero falta indicar al servicio de qué lo hacen: la crítica que muchos formulan es que buscan canalizar esas necesidades (o reprimirlas) al servicio del control social y no para toma de conciencia y liberación de las mismas⁹⁶.

⁹⁵.- HODGE, Bob, y TRIPP, David, *Los niños y la televisión*, ob. cit., p. 19. El problema también lo aborda en p. 20, 116, 117, 124 y 125.

⁹⁶.- En realidad esto último no es exclusivo de los medios sino extensible a múltiples ámbitos, incluida cierta praxis del mismo psicoanálisis. Entre tantos otros análisis al respecto puede verse el clásico de MARCUSE, Herbert, *Eros y civilización*, ob.cit.

3.- ALGUNOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN EL MUNDO DEL HOMBRE

Lo hasta ahora estudiado consideró el denominado "efecto" *global* de los medios a la construcción de los modelos de Sujeto Psíquico de las sociedades actuales. Pero de manera alguna lo estudiado es la única incidencia de los mismos en la realidad contemporánea: *sin exageración alguna puede decirse que toda la realidad del hombre y de la sociedad hoy se encuentra, en diferentes grados, afectada por la presencia de unos medios omniabarcativos y omnipresentes.*

Sería por tanto imposible analizar todos, por lo que intencionalmente se toman, a modo de ejemplos, aspectos no excepcionales sino que tienen que ver con la cotidianidad del hombre pero que a la vez son centrales y estructurales.

Entre tantos otros posibles no se incluyen ahora los posibles "efectos" de los medios (sobre todo de la TV) en la sensibilidad visual y cerebral, que según J. Mander son muy grandes¹, o la incidencia de los programas televisivos en la producción onírica y

¹.- MANDER, Jerry. *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Gedisa, Barcelona, 1981.

en el desarrollo cognoscitivo tal como lo sugiere J. Singer². Dentro del mismo campo psíquico tampoco se desarrollará como muchos analistas señalan que un "efecto" tan o más importante que los producidos por los contenidos de las programaciones es que ellos facilitan y promueven una tendencia a la pasividad en reemplazo de una participación más activa.

Y saliendo ya del campo directo de la subjetividad, dentro del económico y social tampoco se estudiará la publicidad que, como es conocido, hace ya mucho tiempo se desarrolla de manera fundamental (aunque no exclusiva) a través de los medios, con los conocidos efectos que tiene tanto en la esfera de la producción económica como en los de la misma subjetividad, aspectos ambos que se analizan en otro trabajo³.

MEDIOS MASIVOS, IDENTIDAD NACIONAL, NEOLIBERALISMO

La relación de los medios con la identidad nacional es una problemática que siempre ha sido centro de crítica y estudio. Hoy aun más por la tendencia mundial hacia una manifiesta transnacionalización y, en cuanto a México, por la firma del

2.- "La televisión vista como algo que cambia la conciencia humana", en *Salud Mental*, publicación del Centro Mexicano de Estudios

3.- GUINSBERG E., *Publicidad: manipulación para la reproducción*, ob.cit.

Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

Ya el mismo título plantea un problema: nada menos sobre qué se entiende por *identidad*, término tan usado como polémico, que incluso muchos analistas no lo aceptan por su posible sentido de confusión con la creencia en algo estático ("idéntico"), cuando las personas, las nacionalidades -todo en definitiva- están en constante cambio y conflicto (en el sentido psicoanalítico de contradicciones inevitables). Al no ser objeto de este trabajo una discusión al respecto, para el propósito aquí planteado es suficiente la idea general y vaga de que la identidad es "la configuración de una personalidad definida y, en el caso de la identidad nacional, la de una personalidad colectiva definida"⁴. Aunque tal vez sea más adecuada la utilización del término *cultura* -en el sentido antropológico del término-, o sea formas de vida compartidas de un marco social que lo hacen más o menos específico y distinto a otros: tradiciones, instituciones sociales, formaciones históricas y políticas, creencias y costumbres, etc.

La penetración de los medios de otras naciones siempre fue una preocupación, sea por la transmisión de valores distintos o por sus contenidos ideológicos y políticos. Es ya muy conocida la utilización e incluso creación de ondas radiales y televisivas para tales objetivos (desde la "Voz de las Américas" o "Radio Moscú" hasta las más nuevas como radio y TV Martí), el desarrollo de emisoras en zonas limítrofes, etc. El avance tecnológico actual

⁴- VILLEGAS, Abelardo, "Salinismo e identidad", en revista *Proceso*, México, No. 766, 8 de agosto de 1991, p. 37.

facilita tanto la potencia de las emisiones o la transmisión via satélite, como la capacidad de recepción en modestas radios al alcance de amplias mayorías, o a través de antenas parabólicas para hoy todavía minorías.

Pero si tales formas de llegada se producen en el caso de naciones (más o menos) enemigas, enfrentadas o con ciertas disputas, *las naciones dominantes o hegemónicas lo hacen fundamentalmente a través de programas, películas, informaciones y anuncios que se difunden a través de los medios internos de la mayor parte del mundo, difusión no sólo aceptada sino incluso valorada.* Ya mucho se ha escrito, estudiado, denunciado y documentado al respecto, con señalamiento de que la absoluta mayorías de las informaciones provienen de muy pocas agencias, lo mismo que ocurre con la publicidad, difusión de películas y programas televisivos, etc⁵.

Todo esto tiene enormes consecuencias. La penetración o búsqueda de dominio económico siempre es simultanea con la

5.- Sólo a modo de ejemplo y como muestra representativa: uno de los tantos estudios al respecto indica que en 1983 el Canal 5 de México transmitió un 72% de programas extranjeros (básicamente de Estados Unidos), Bolivia 84%, Guatemala 84%, Panamá 74%, Uruguay 57%, etc, porcentaje seguramente mayor de incluirse anuncios publicitarios, programas locales pero producidos con base en foraneos, y noticias que provienen de agencias internacionales (VELLEGIA, Susana, *¿Qué onda con la televisión mexicana?*, inédito). Años después una información periodística indicaba que de los 16 canales ofrecidos por Cablevisión siete difundían una programación estadounidense: CBS, NBC, ABC, ESPN, Movie Cable, etc (GOMEZ MONTT, carmen, "Mitos de la televisión pagada", en diario *Uno más Uno*, México, 17 de agosto de 1986, p. 24). Sólo con mínimos cambios esta situación se mantiene (o acrecienta) hoy.

ideológica, es decir que las inversiones de capital -para lograr su aceptación y evitar conflictos importantes- requieren estados de conciencia aceptantes de las mismas. *Si en épocas pasadas la penetración de las potencias permitió (o no pudo hacer otra cosa que tolerar) el mantenimiento de las formas culturales de cada pueblo pero incluyendo la propia en diferentes niveles, hoy esas culturas penetran a través de los medios en general.* Esta realidad -de por sí muy conocida- ha sido reconocida por un ex-Secretario General de la UNESCO: "Los medios de comunicación inculcan sistemas de valores ajenos a los países de una región determinada, y amenazan a la larga con hacer desaparecer o anular los valores propios de dicha región. En este sentido puede decirse que el desarrollo no controlado de los medios de comunicación de masas pone en tela de juicio la reivindicación de muchos países de su identidad cultural"⁶.

Es que hace tiempo se ha comprendido que la lucha por las conciencias es lo que decide los grandes conflictos, y lo que Eudes afirma respecto a Estados Unidos es válido para quienes, sobre todo cuando no trata de empresas bélicas abiertas, quieran obtener un triunfo: "Norteamérica jamás podrá ser el líder indiscutible del mundo si no consigue 'conquistar la conciencia de las personas', convencer a las naciones extranjeras de la ecuanimidad de su

⁶.- MAHTAR M'BOW, Amadou, "Nunca se había dado el caso", discurso en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe (San José, Costa Rica, julio 1976), en *La noticia internacional*, ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales), México, 1977, p.90.

empresa. Para algunos, la lucha ideológica constituye incluso el medio privilegiado para llegar al liderazgo: la victoria en este terreno representa el verdadero punto sin vuelta atrás; sólo ella convierte en definitivas las demás victorias"7.

Y Mattelart ofrece un ejemplo muy claro que conceptúa como una "pintura clínicamente bucólica del acto secular de la agresión imperialista presentada como el despertar de los indígenas a los beneficios de una modernidad aséptica", al transcribir la opinión de un experto de la Fundación Ford en defensa de la instalación de un canal de TV en Samoa: "Tratamos de respetar un alto nivel de exigencia en la selección del material cinematográfico: Disney y Bonanza nos parece que representan los programas más puros" (...) "En la actualidad, los habitantes de Samoa comienzan a complementar sus minutas con alimentos que vienen del exterior. No se puede vivir eternamente con cocos, papayas y bananas. Empiezan a darse cuenta que hay cosas que facilitan la vida, como la lavadora, las bicicletas con motor, los automóviles. Empiezan a gozar del bienestar moderno y su estilo de vida, en cierta medida está

7.- EUDES, Y., *La colonización de las conciencias. Las centrales USA de exportación cultural*, Gustavo Gili, México, 1984, p. 52. El autor señala que este "control de las conciencias" ha recibido, en la terminología norteamericana, el nombre de *other war* (la otra guerra)(p. 84), y al respecto menciona la declaración de Frank Shakespeara, director de la USIA, de que "si definimos la guerra fría como una lucha de ideologías, una guerra llevada con instrumentos distintos a los de un conflicto militar, es evidente que la guerra fría existe siempre en términos de lucha por la conquista de la mente de los hombres" (p. 118). En este sentido tal batalla comprende que lo fundamental no es divulgar posturas explícitas sino que "la cultura (arte o ficción) debe constituir el embalaje de una mercancía política" (p. 129, con datos en 132, 137, 141).

cambiando" (...) "Hemos llevado un cambio a Samoa, un nivel de vida superior, un sistema que es más sano...En mi opinión, los habitantes de Samoa están más inclinados que antes a los Estados Unidos..."⁸.

Por supuesto que esto también alcanza a México, al punto que investigadores que realizaron una encuesta a adolescentes midieron la penetración de los mensajes televisivos, entre ellos que "el 50.6% indicaron su aprobación a la idea de que se establezca en todo el mundo la forma de vida de los norteamericanos", lo mismo que más de la mitad de 105 estudiantes hijos de campesinos se inclinan hacia tal modelo de vida⁹.

De tal manera, a través de los medios como mediadores de los sistemas de dominación, se van aminorando las hace no tanto tiempo grandes diferencias entre las características de vida de las distintas sociedades o culturas, que si bien mantienen sus particularidades y muchas veces sus tradiciones, también asumen costumbres, usos y modos de vida que provienen de las metrópolis dominantes. Con las características de *modernidad* que ello puede implicar, pero también con efectos y conflictos de distinto tipo, entre ellos la adopción de una "identidad" más o menos cercana a la

⁸.- MATTELART, Armand, *Multinacionales y sistemas de comunicación*, Siglo XXI, México, 1977, p. 182.

⁹.- REBEIL CORELLA, María Antonieta, y MONTOYA MARTIN DEL CAMPO, Alberto, "Los adolescentes frente a las representaciones de la televisión", en el libro compilado por ellos, *Televisión y desnacionalización*, Universidad de Colima/AMIC, Colima, 1987, p. 58 a 69.

de la/s nación/es dominante/s¹⁰.

Si se recuerda que Fromm define como *Carácter Social* a la forma de vida compartida de un pueblo, hoy es evidente que las (más o menos) importantes diferencias de otrora tienden a decrecer y ahora se acercan aspectos antes muy distintos. Aunque los diferentes pueblos mantienen sus peculiaridades nacionales o regionales, tal acercamiento, ¿insinúa quizás que se pueda comenzar a hablar de una "*transnacionalización del carácter*", dado que cada vez se comparten en mayor grado hábitos, actitudes, costumbres, comportamientos, modas, etc., sea por introducción dentro de los moldes regionales o nacionales, o por intentos de imitación de las formas de vida de las naciones ricas y poderosas?

El mantenimiento de modalidades propias en cada cultura significa que lo nuevo no siempre rompe y termina con ellas, sino que muchas veces se monta sobre las mismas, las modifica en mayor o menor grado, o produce híbridos que muchas veces han sido irónicamente comentados¹¹. Quizás, exagerando un poco (o bastante) o fantaseando una especie de realidad-ficción de un futuro tal vez no lejano, pueda pensarse que aceleradamente se está recorriendo un camino que tiende a que los "caracteres nacionales"

10.- En este sentido Y. Eudes destaca como se busca identificar a la "modernidad" como un valor en sí mismo y con características "neutras", con Estados Unidos como su modelo (p. 217 y 256).

11.- Un reciente trabajo de GARCIA CANCLINI, Néstor se titula precisamente *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1990.

se conviertan en particularidades que girarán alrededor de un "carácter transnacional"¹².

La realidad actual de los medios acrecienta todo lo aquí señalado, pero con el sustancial cambio de que la mayor parte de los contenidos de las programaciones fomentan los proyectos neoliberales y transnacionalizadores en auge en gran parte del mundo, presentándolos -sobre todo desde el colapso del bloque del "socialismo real"-, como la única opción posible y adecuada para todos los hombres y todos los pueblos, tanto respecto a sus premisas políticas y económicas como a los valores que conlleva.

No es este el lugar para analizar las características del proyecto neoliberal ni la "economía de mercado", convertida en su premisa básica y central -ambos temas de un fundamental debate del presente¹³-, por lo que sólo se verá suscitadamente el apuntado papel de lo medios al respecto.

12.- Sin duda esto último parece extraño en un momento en que se encuentra en desarrollo un auge de posturas nacionalistas (sobre todo en los ex-países del "socialismo real"), pero esto no contradice lo indicado sino muestra como los procesos se dan de manera no lineal. Una de las explicaciones del auge de posturas nacionalistas tiene que ver con la conformación artificial de ciertas naciones a comienzos de siglo, y otra -apoyada en la anterior- en una problemática mucho más profunda de los tiempos presentes y que sólo se enuncia aquí sin mayor análisis: la cada vez mayor necesidad de los seres humanos de encontrar ideas/fuerza que den sentido a existencias cada vez más llenas de satisfactores materiales pero más vacías de significaciones: de allí también el fuerte aumento de religiones fundamentalistas, de la drogadicción, etc.

13.- Un desarrollo más amplio aunque introductorio puede verse en mi artículo *El psicoanálisis y el malestar en la cultura neoliberal*, inédito (a publicarse en la revista *Subjetividad y Cultura*, México, No. 3, 1993).

Un México uno de los pocos investigadores de esta cuestión concreta¹⁴, luego de mostrar la importancia de los medios en los cambios producidos a partir de 1930, donde "la estructura cultural de la sociedad mexicana fue transformada rápidamente por radio y TV para crear una mentalidad consumista, desparticipativa, y una erosión de nuestra personalidad", se pregunta: "¿Qué nos sucederá espiritualmente como sociedad y como individuos al entrar a la fase de integración mundial y vincularnos de forma acelerada al mercado internacional sin planificar el uso de nuestros medios de comunicación? ¿Qué acontecerá con nuestras estructuras de pensamiento y sentimiento cuando el país vive una etapa de retroceso cultural, de pérdida de memoria histórica y de inmadurez cerebral y ahora entrará en contacto intenso con la saturación ideológica de las nuevas hegemonias a través de las redes de televisión y del complejo del video?".

Y sigue diciendo: "Estamos por iniciar a través de las industrias culturales, y en particular de la televisión, una nueva fase de inversión de valores nacionales mediante la circulación de

14.- ESTEINOU MADRID, Javier, "Los medios de comunicación ante la modernización nacional", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, No. 12, 1991, p. 19. Del mismo autor puede verse también el libro *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*, Fundación Manuel Buendía/Programa Nacional de las Fronteras, México, 1991; y los artículos "La función cultural de la televisión en el desarrollo nacional", en *Revista Conafe*, Consejo Nacional de Fomento Educativo, México, No. 2, 1991; "Crisis cultural y desnacionalización. La televisión mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional", en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 9, 1990; y "La TV mexicana y el crecimiento nacional", en *Argumentos*, revista de la División de Ciencias Sociales de la UAM-Xochimilco, México, No. 7, 1989.

nuevas ideologías para apuntalar la distribución desregulada de mercancías que exige el moderno programa de crecimiento neoliberal que ha elegido seguir el sector cúpula del Estado mexicano en las próximas décadas. Así, proyectando sobre el campo de la conciencia colectiva los determinantes estructurales que gradualmente está imponiendo el nuevo programa de crecimiento nacional, creemos que la moderna subjetividad que producirán los medios electrónicos en el futuro estará caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias; acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido; el canibalismo salvaje por sobre la fraternidad; la marcada admiración por lo extranjero que por lo nacional...".

Todo ello porque los nuevos patrones de acumulación de capital "están exigiendo en la esfera cultural que el alma colectiva que se construya en el país a través de los medios electrónicos de información se base en una visión de la vida más 'cosificada' y transnacionalizada".

Todo esto resulta ya notorio en los medios mexicanos donde, en nombre de la "modernización" y "el acceso al primer mundo", se presenta una avalancha de mensajes donde, de manera muchas veces implícita pero otras abiertamente, se busca la adecuación de las formas culturales actuales a las adecuadas para tales paradigmas. Como se decía en un trabajo anterior: "En realidad nada de esto es nuevo, ya que se encuentra vigente desde hace mucho tiempo, aunque existía una cierta discrepancia entre los discursos dominantes de los medios y el discurso oficial manifiesto. Lo nuevo es la

coincidencia que ahora se presenta entre tal visión con una política abierta y clara en la búsqueda de tales propuestas, así como la casi absoluta presentación de tales contenidos en prácticamente todos los medios (salvo los críticos y marginales"¹⁵.

Y en este punto es difícil no recordar dos categóricas afirmaciones de Marcuse, cuyas apreciaciones sobre lo que llamó Sociedad Industrial Avanzada son válidas para el actual modelo neoliberal: "Los que hacen la política y sus proveedores de información de masas promueven sistemáticamente el pensamiento unidimensional. Su universo del discurso está poblado de hipótesis que se autovalidan y que, repetidas incesante y monopolísticamente, se tornan en definiciones hipnóticas o dictados. Por ejemplo, 'libres' son las instituciones que funcionan (que se hacen funcionar en los países del mundo libre; otros modos trascendentes de libertad son por definición el anarquismo, el comunismo o la propaganda. 'Socialistas' son todas las intrusiones en empresas privadas no llevadas a cabo por la misma empresa privada (o por contratos gubernamentales)". Y más adelante escribe: "Este tipo de bienestar, el de la super-estructura productiva que descansa sobre la base desgraciada de la sociedad, impregna a los *mass-media* que constituyen la mediación entre los amos y sus servidores. Sus agentes de publicidad configuran el mundo de la comunicación en el

¹⁵.- GUINSEBERG, Enrique, *De medios masivos, identidades y proyectos de Nuevo Orden Mundial*, trabajo presentado a la "1a. Reunión Latinoamericana sobre Identidad", Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuernavaca, 2-4 de octubre de 1991.

que la conducta 'unidimensional' se expresa. El lenguaje creado por ellos aboga por la identificación y la unificación, por la promoción sistemática del pensamiento y la acción positiva, por el ataque concertado contra las tradicionales nociones de trascendencia. Dentro de las formas dominantes del lenguaje, se advierte el contraste entre las formas de pensamiento 'bidimensionales', dialécticas, y la conducta tecnológica o los 'hábitos de pensamiento' sociales"¹⁶.

Claro que puede decirse que la nueva era implica la ruptura de los nacionalismos para posibilitar el ingreso a una especie de globalización mundial, pero el problema es que no se trata de una realidad que se comparta entre todos sino de la primacia (y dominio) de los más fuertes sobre los más débiles. Realidad donde los medios cubren un rol no sólo importante sino prácticamente hegemónico, no como causa de tal cambio sino como transmisores para la creación de las subjetividades adecuadas para tal fin.

LA TRANSFORMACION DE LA POLITICA Y EL DEPORTE POR LA PRESENCIA DE LOS MEDIOS

¹⁶.- MARCUSE, Herbert, *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*, Origan/Planeta, México, 1985, p. 44 y 115.

La utopía liberal que preveía un aumento de la cultura general de la población por la acción de los medios, creía también que éstos producirían un incremento de la participación política y, en consecuencia, favorecerían a la democratización de la sociedad. Las razones de esa esperanza eran obvias e incluso basadas en un hecho cierto: los medios pueden contribuir a tal incremento al brindar información, conocimiento, difusión de las ideas de los diferentes sectores políticos y sociales, y permitir la discusión de éstas. En síntesis, permitir que lo que ocurre normalmente en pequeños círculos de la élite política y académica se diera también a niveles mayores.

Hoy, mucho después de plantearse tal ilusión (y deseo), los hechos no sólo no lo confirman sino que indican algo muy distinto: han producido y producen modificaciones a las prácticas políticas que muchos entienden como negativas en diferentes grados, y en algunos casos hacen creer en un aumento de interés, participación y democratización que un análisis más profundo demuestra que no lo es tanto (o no lo es). Veamos, también de manera muy somera, algunas de tales transformaciones.

Una primera y muy estudiada es el cambio producido en las campañas políticas, sobre todo, aunque no exclusivamente, en las electorales. Tal cambio implica dos aspectos interrelacionados: el primero es que los medios se han convertido en el centro absoluto de toda prédica política, y el segundo que, cada vez más, se reemplaza la exposición de ideas por la utilización de mecanismos

publicitarios¹⁷, o sea buscando "venderlas" más que el logro de un convencimiento (más o menos) racional.

Lo primero es demasiado evidente como para que se necesite demostrarlo, resultando obvio que la acción propagandística de otrora a través de actos políticos en auditorios, plazas y calles, con participación ciudadana, ha decrecido en amplia medida y reemplazado por publicidad en todos los ámbitos (sobre todo en los medios). De esta manera se tiende a convertir al receptor en cada vez más *pasivo* (salvo en lo que respecta a su interés o no en recibir los mensajes, analizarlos, etc).

Incluso cuando se realizan actos públicos, o no son más que el punto final de una campaña donde lo central se hizo en los medios, o bien se hacen buscando difundirlos por éstos. Por supuesto que esto varía mucho en diferentes países: mientras en Estados Unidos y Europa los actos públicos prácticamente han desaparecido o disminuido en alto grado, en nuestro continente se mantienen en una escala bastante más importante. Pero incluso en estos casos la difusión básica se hace a través de los medios (cuando esto es posible por razones económica y de posibilidad de acceso a ellos).

La importancia de estos es tal -sobre todo de la TV, aunque desde hace varios años la radio ha tenido un fuerte incremento y recuperación de audiencia y de participación-, que los mensajes que

17.- Aunque comprendiendo su limitación e interrelaciones, aquí se acepta en general la diferenciación entre *propaganda* como difusión de ideas, y *publicidad* como promoción de mercancías. Un análisis más detallado en mi libro *Publicidad: manipulación para la reproducción*, ob.cit.

transmiten se convierten en el pivote de las campañas. Más aun, muchas veces se realizan acciones no tanto por el valor de estas sino por la difusión que tendrán luego a través de los medios, confirmando la aseveración de Eliseo Verón de que "los medios crean el acontecimiento"¹⁸: así no es extraño que se hable en un Parlamento no para convencer a legisladores sino por la difusión que luego tendrá en la prensa¹⁹. La misma comprensión existió en una organización guerrillera salvadoreña: "Aparecer en una noticia, en un periódico, ser mencionado en los medios de comunicación, lo considerábamos algo estratégico. Porque, ¿de qué otra manera podías proyectar la lucha armada? Vos podías hacer una acción. Pero si nadie hablaba de ella, ¿cómo estabas dando a conocer esa alternativa para la masa? De ninguna manera. Porque al principio vos hacías una operación armada o los medios o te la mencionaban en una esquinita, o te la distorsionaban, o no decían nada sencillamente. Entonces, el problema de cómo impactar fue algo que

18.- VERON, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, ob.cit. p.II.

19.- Un claro ejemplo de esto se presenta en la película *El hombre de la lente mortal*, donde un comando hace explotar un explosivo en un acto en Nueva York cuando la TV filmaba el mismo, e incluso buscando el momento en que las cámaras apuntaban al sector en que ese comando se encontraba. Para que no hubiese duda alguna decían explícitamente que ese era su objetivo. Citando a Patrick Champagne, Carlos Monsivais reitera tal realidad: "Las manifestaciones políticas son exitosas sólo si la consignan los periódicos y las incluye la TV. De esto modo, el éxito se mide por la capacidad de llamar la atención de los medios. Una manifestación de cincuenta estudiantes que saben como crear un 'media event', puede ser más importante que una gran marcha organizada en forma tradicional" (MONSIVAIS, Carlos, "Comunicación, cultura política y democracia", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, No. 12, 1990, p. 15).

nos mantuvo todo el tiempo obsesionado, jalándonos los pelos" (...)
"Porque de nada sirve meter grandes golpes si luego los medios no lo reflejan. Se trataba, pues, de armar un escándalo periodístico, hacer equivalente el impacto militar con el propagandístico"²⁰.

Pero si en el último caso citado se busca una vinculación con las masas (como ocurre con grupos opositores), los grupos del poder -salvo situaciones excepcionales- no buscan la que la ciudadanía participe sino la aceptación de sus posturas: un consenso pasivo o, como dijo Richard Nixon cuando era presidente, el apoyo de la "mayoría silenciosa".

Es por todo ello que, salvo en sociedades con un respetable o alto nivel de práctica democrática, es reducido o incluso nulo el acceso de grupos opositores (o incluso de lo que genéricamente se menciona como Sociedad Civil") a los medios en general y a la TV en particular (aunque muchas veces ese acceso es mayor en los medios gráficos cuando su llegada es a sectores no masivos). En el caso concreto mexicano no debe llamar la atención que una de las constantes demandas de los grupos que proponen una mayor democratización en general, y de los procesos electorales sobre todo, es una apertura de los medios: es así que el Movimiento de Ciudadanos por la Democracia exige, como una de sus cinco propuestas básicas, "espacio y equidad en los medios de comunicación abiertos a los partidos políticos tanto como al

²⁰.- LOPEZ VIGIL, José Ignacio, *Las mil y una historias de Radio Venceremos*, UCA Editores, San Salvador, 1991, p. 21-22 y 250.

gobierno" 21.

Tal exigencia surge de la voz múltiple que considera que el acceso a los medios y la información de estos no es ni ecuánime ni objetiva. Esto con base, sobre todo aunque no exclusivamente, en el análisis de tiempos y espacios que la mayor parte de los medios asignaron, en los últimos procesos electorales, al partido oficial y a los de la oposición 22.

Al respecto debe también recordarse que una de las críticas constantes a los ex-paises del "socialismo real" fue el riguroso control que tenían sobre los medios, aunque sus dirigentes lo justificaban en la conocida teoría de la prioridad del Partido Comunista como vanguardia política. En China esto no hay cambiado y, por el contrario, hace poco se reiteró que "la futura tarea de la prensa es estar al servicio del partido y reflejar los aspectos positivos de la situación del país" 23.

El otro aspecto mencionado y complementario tampoco necesita de mayor desarrollo al ser también muy conocido y debatido. El que era conocido como modelo norteamericano de promoción política y

21.- ORTIZ PINCHETTI, José Agustín, "Resolver el conflicto político: la teoría del tercero en discordia", en diario *La Jornada*, México, 29 de noviembre de 1992, p. 9.

22.- Los estudios al respecto son muchos y muy bien documentados. Entre tantos otros pueden verse: investigaciones de varios autores sobre los comicios de 1988 en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 6, 1990; "El PRI maquilla las cifras al gusto de Salinas, dice ADESE", en revista *Proceso*, México, No. 598, 18 de abril de 1988, p. 7; etc.

23.- "La prensa china deberá estar al servicio del PC", información de las agencias EFE y Reuter, en diario *Excelsior*, México, 27 de noviembre de 1989, p. 3.

electoral tiende a extenderse a la mayor parte de las naciones del mundo (al menos del occidental), y aunque el producto que busca "venderse" (candidato/s, ideas, programas) sale de los marcos de las mercancías-objetos, las campañas para su difusión y aceptación utilizan técnicas y mecanismos idénticos o muy similares a esos productos: cada vez interesa más borrar los estilos de campañas anteriores (por el intento de convencimiento ideológico), reemplazándolas por técnicas efectistas, slogans de fuerte impacto emocional, en poco diferentes a la promoción de un cosmético o bebida (jingles, carteles de colores y formas llamativas sin apelaciones políticas), etc²⁴.

El modelo tuvo éxito en todo el mundo, y en la muy cartesiana Francia "el publicitario que manejó a título personal la campaña de Mitterand, Jacques Seguela, no tiene problema en repetir que vendió al candidato con las mismas técnicas que emplea en la agencia para vender tarjetas de crédito, juguetes y soutiens"²⁵. En las elecciones de 1988, escribe el Jefe de Redacción del muy renombrado mensuario *Le Monde Diplomatique*, "por la misma fuerza de los medios masivos de comunicación, las campañas electorales se convierten en una lucha en la que se enfrentan en realidad no los candidatos,

²⁴.- Sobre esto véase el ya clásico libro del experto de la campaña de Nixon, MCGINNIS, Joe, *Cómo se vende un presidente*.

²⁵.- BORRINI, Alberto, *Política y publicidad. Cómo se hace un presidente*, Ediciones El Cronista Comercial, Buenos Aires, 1984, p. 52.

sino los expertos en 'marketing', los consejeros en comunicación"26.

Aunque esto de alguna manera siempre ocurrió, su magnitud actual lo hace un fenómeno cualitativamente distinto, a más que ahora la creación y efectivización de las campañas se encuentra, al menos e un grado más o menos importante, ya no en las propias organizaciones políticas sino en las de empresas publicitarias nacionales o (muchas y conocidas veces) transnacionales27.

Todo lo hasta aquí mencionado se complementa, más allá de campañas electorales o especiales, con la utilización de los medios por parte de gobiernos o sectores con poder para crear la opinión pública de acuerdo a sus necesidades e intereses, tarea que las más de las veces no se basa en informaciones e ideas que permitan un análisis racional, sino en mecanismos como los apuntados e incluso con informaciones parcial o totalmente no veraces. El objetivo es la obtención del deseado consenso o la pasividad ante los proyectos políticos, usándose verdaderos planes de manipulación (aunque este término se encuentra muy deteriorado por el mal uso y su conversión

26.- MERGIER, Anne Marie, "La campaña electoral en Francia, mercadeo de imagen, sobre todo en TV", en revista *Proceso*, México, No. 598, 18 de abril de 1988, p. 39. La misma revista, en un número anterior (594, 21 de marzo de 1988, p. 14) titula un artículo de CORREA, Guillermo, y CORRO, Salvador, "El candidato un artículo de consumo. La publicidad de Salinas promueve su imagen y descarta el contenido político".

27.- Datos sobre esto así como que esas empresas -junto con anunciantes y los propios medios- hacen también campañas que definen como "de interés cívico", pero con claros sentidos políticos e ideológicos, en mi libro *Publicidad: manipulación para la reproducción*, ob.cit.

en concepto que muchas veces pretende explicar todo).

Esto puede parecer extraño ante las apelaciones constantes a la existencia y defensa de una libertad de prensa que se proclama vigente, pero también es conocida la diferencia entre apariencia y realidad. Al respecto resulta muy gráfica la expresión de un connotado intelectual estadounidense que declara tener "una enorme libertad individual en este país, donde no soy más que un pequeño error testimonial en la implacable estadística del consenso"²⁸, algo similar al periodista que tiene "la sensación de que (los medios) están transmitiendo en cadena, bajo estricto control del sistema, aunque los programas aparentemente sean distintos"²⁹.

Formas distintas de contenidos no tan distintos parecería ser

²⁸.- AMIGUET, Lluís, y RIBA, Pedro, "Aquí el terrorismo es delincuencia. Entrevista con Noam Chomsky", en *La Jornada Semanal*, México, No. 152, 10 de mayo de 1992, p. 39.

²⁹.- SCHILLER, Herman, "Las escasas golondrinas", en periódico *Madres de Plaza de Mayo*, Buenos Aires, No. 71, 1990, p.25. Como es frecuente, en la literatura se encuentran visiones muy gráficas sobre toda realidad, y sobre esto es interesante la que ofrece Milan Kundera en su novela *La inmortalidad* (Tusquets Editores, México, 1990): "Le doy vueltas al botón hasta llegar a la emisora más cercana, porque quiero provocar, en el sueño que se aproxima, imágenes más interesantes. En la emisora vecina una mujer anuncia que el día será caluroso, pesado y con tormentas, y yo me alegro de que tengamos en Francia tantas emisoras de radio y de que en todas se diga, exactamente en el mismo momento, lo mismo acerca de lo mismo. La unión armónica de la uniformidad y la libertad, ¿puede desear algo mejor la humanidad? (p. 14. Subrayado mío: EG). Y con la misma ironía escribe más adelante: "La emisora de radio que escucho pertenece al Estado, y por eso no hay anuncios y entre noticia y noticia ponen las últimas canciones de éxito. La emisora de al lado es privada, así que la música es reemplazada por los anuncios, pero estos se parecen a las canciones hasta tal punto que nunca sé que emisora estoy oyendo" (p. 111).

el resultado de diferentes causas. Una de ellas es la autocensura y supresión de información "para ayudar a formar el consenso"³⁰, pero otra mucho más importante es la concentración enorme de los medios -de los realmente importantes- en muy pocas empresas (a veces incluso, real o virtualmente, monopólicas). Es el conocido caso de Televisa en México y de Rede Globo en Brasil, empresas conocidas tanto por la presentación de una "realidad" acorde a sus intereses y/o lecturas, como incluso por el apoyo manifiesto a posturas políticas congruentes con las mismas³¹.

Si siempre se ha mencionado al respecto la acción de propaganda de Goebbels y el nazismo, la acción contemporánea no se encuentra retrasada sino muy adelante por la existencia de medios y técnicas más desarrolladas. Sobre esto vale señalar como ejemplo representativo la importancia que el reciente gobierno de Ronald Reagan asignó a la comunicación y a su planificación.

³⁰.- RIVA PALACIO, Raymundo, "Mecanismos de control en la prensa nacional ¿Autocensura o libertad de empresa?", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, No. 22, 1992, p. 13.

³¹.- Como ha sido muy señalado, la candidatura y posterior triunfo de Collor de Mello en Brasil, fue básicamente obra de Rede Globo: en ciudades pequeñas, donde ningún partido tenía estructura electoral, Mello recibió el 80% de los votos gracias al apoyo de esa red (véase LANDI, Oscar, "La televisión y el futuro de la política", en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1990-91, p. 193, e información en diario *La Jornada*, México, 19 de diciembre de 1989, p. 1-22). En México múltiples veces se ha acusado a Televisa de promocionar al partido oficial, y aquí su dirección ha reconocido su militancia priista (véase revista *Proceso*, México, No. 585, 587 y 770; también ARREDONDO RAMIREZ, Pablo, "Medios de comunicación y procesos electorales (El caso de los noticieros de televisión)", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, No. 8, 1990, p. 24).

Su fama de "gran comunicador" fue más allá de su capacidad actoral y del uso de los medios: "El aparato de propaganda de Reagan funciona, en lo esencial, al abrigo de miradas indiscretas: todas las mañanas se reúnen en la Casa Blanca un grupo cerrado encargado de fijar 'la línea del día' inmediatamente comunicada a la prensa" (...) "Esta es inmediatamente transmitida por ordenador a los principales responsables de la administración -un miembro del gabinete puede así consultar su terminal para conocer la 'línea' antes de acordar una entrevista a la hora del almuerzo, por ejemplo- y comunicada a los voceros en el conjunto de la administración federal, todas las mañanas"³². Por supuesto que esto no sería criticable si la intención es informar de manera veraz sobre la situación de la nación y las razones de las decisiones adoptadas, pero no siempre es así.

El citado artículo periodístico tiene múltiples datos sobre la planificación de tal política de información, muchos de los cuales son verdaderos atentados a la racionalidad y limpieza políticas. Entre ellos algo que fuera muy comentado en Estados Unidos y fuera de él: cómo el equipo de Reagan resolvió el problema de los serios errores que el Presidente cometía en las conferencias de prensa. "Los peores errores se produjeron cuando organizamos conferencias de prensa por la tarde, recuerda Gergen (ex-director de Comunicaciones de la Casa Blanca), y lo único que quedaba de ellas

³².- HERTSGAARD, Mark, "De cómo los consejeros de la Casa Blanca utilizan la prensa para servir a la imagen de Reagan", en *Le Monde Diplomatique en Español*, México, octubre 1984.

era el número de errores que había cometido'. Pero en lugar de eliminarlas, los estrategas de la Casa Blanca decidieron pasar a la ofensiva, y las conferencias de prensa fueron desplazadas al atardecer, a la hora de mayor audiencia televisiva, con la idea de que su encanto personal hiciera olvidar todas sus sandeces". El encanto personal y como se lo construye: "Enseñen a los lectores a amar al hombre -escribe Ray Price, colaborador de Nixon- y la batalla está ganada en sus dos tercios. Es a la imagen y no a la persona que reacciona el electorado... No es a la persona que necesitamos cambiar, sino a la impresión que deja". La síntesis de todo ello la expresa el corresponsal de la ABC en la Casa Blanca: "Si la administración Reagan logra mucho mejor que sus antecesoras dirigir su aparato de propaganda, es porque tiene la sensación, por derecho divino, de poder hacer lo que le parece en materia de manipulación".

Más que de derecho divino debería hablarse de, junto a una determinada ética política, de la comprensión del rol de los medios en la realidad política. Un analista de tal comprensión formula apreciaciones que es interesante transcribir aunque sea parcialmente: "La estabilidad del sistema de gobierno de Estados Unidos ha pasado a depender precisamente de la manipulación sistemática de la información. El gobierno Reagan ha sido muy consciente de que los medios de comunicación fueron factores claves en el derrocamiento de Nixon, el fracaso de la candidatura de Ford y la derrota electoral de Carter. Desde 1981 su política ha sido la de controlar y protegerse de los medios y no someterse a sus

necesidades informativas" (...) "El punto de partida de la estrategia de relaciones públicas es el reconocimiento de la primacía de la televisión como principal instrumento de comunicación. La TV ha reemplazado a la prensa escrita el términos de influencia sobre la opinión pública. En contraste con la prensa, la TV reduce las posibilidades de análisis crítico del evento-noticia. En este sentido ha sido el medio idóneo para un gobierno que estima que la forma y la imagen son el contenido mismo del mensaje" (...) "Uno de los mitos creados por el propio aparato publicitario del gobierno es que el presidente es un genio de la comunicación de masas. Pero en las pocas conferencias de prensa y en los debates en que Reagan tuvo que enfrentarse sin discurso preparado al cuerpo de prensa o al 'aburrido' Mondale demuestran lo contrario. Reagan es un mediocre orador espontáneo y es considerado uno de los presidentes menos informados que ha tenido la Unión. Lo que ha sido y sigue siendo efectivamente extraordinario es la puesta en escena de las expresiones públicas del presidente. No se trata de un gran actor sino de buenos directores, buenos guionistas y eficientes productores"³³.

³³.- UNGARO, Daniel. "Controlar y protegerse de los medios de comunicación, la política de Reagan", en diario *Uno más Uno*, México, 31 de octubre de 1984, p.12 (sobre el mismo tema véase también LOFREDO, Gino, "A Reagan lo inventan todos los días", en revista *El Periodista*, Buenos Aires, No. 8, 1984, p. 12). Sobre la mayor capacidad de la TV para influenciar a la opinión pública, si bien era conocida respecto a niveles masivos, sigue sorprendiendo a algunos investigadores: véase al respecto, luego de la guerra del Golfo Pérsico, el breve escrito de RAMONET, Ignacio, "La televisión, una máquina de reproducir acontecimientos", en *Telos*, revista de FUNDESCO, Madrid, No. 26, junio-agosto 1991, p.12.

Todo esto indica de manera categórica como la vida política actual está marcada por la presencia de los medios, realidad que también comprueba Pietro Ingrao, dirigente del que fuera Partido Comunista italiano, aunque sus conclusiones no se limitan a su país ni son sólo los dirigentes de los medios los que marcan los rumbos políticos: "No hace mucho tiempo, cuando nos referíamos a los políticos, estábamos acostumbrados a imaginarnos al parlamentario, al gobernante, al ministro, al secretario del partido; hoy, en cambio, en Italia, el rumbo político lo deciden, quizás más que los diputados, por ejemplo, los dirigentes de las grandes cadenas televisivas, que determinan de manera esencial la opinión pública, *no sólo formando las ideas políticas sino la idea misma, la concepción de la política.* Precisamente esta idea de la política como mercado ha sido una idea estrechamente vinculada a estos grandes medios masivos de comunicación"³⁴. Si esto ocurre en Italia -país con tradición de movilizaciones políticas, gremiales, etc, fuerte peso de la sociedad civil y de sectores de izquierda-, no es necesario subrayar la incidencia de los medios en sociedades con menor actividad en ese terreno, lo que daría la razón a quién, parafraseando a Clausewitz, señala que "la guerra ideológica es la continuación de la política a través de los medios

³⁴.- Entrevista de GARCIA DE ALBA, Carlos: "Fortalecer a la sociedad civil, debilitar al Estado", en *La Jornada Semanal*, México, 10 de marzo de 1985, p.5.

audiovisuales" ³⁵.

A tal punto llega la incidencia de los medios en la política contemporánea, que un comunicólogo español no duda en señalar que "es imposible construir una democracia moderna al margen de la televisión. Una persona que muera hoy a los 75 años, habrá pasado 10 o 12 años frente al televisor; de ahí que se desprenda que la televisión se ha convertido en un elemento fundamental de la vida moderna. Por lo tanto, cualquier planteamiento democrático al margen del sistema televisivo es insostenible. Comunicación, televisión y democracia son elementos indisolubles de una realidad democrática contemporánea" ³⁶.

Esta vinculación parte de una obvia constatación: un estudio muestra que en el DF la TV es la principal fuente de información (58%), mientras la radio alcanza sólo un 16% y la prensa apenas un 6% ³⁷. Incluso entre estudiantes de comunicación -donde las críticas a Televisa son mayores-, una encuesta indica que la mayoría se informa por noticieros televisivos, prefiriendo entre

³⁵.- AVENDAÑO, José Luis, "Introducción a la resistencia cultural", en *La Jornada Semanal*, México, 25 de febrero de 1985, p.8.

³⁶.- Entrevista de SEPTIEN, Jaime a Miguel de Moragas, ex-decano de la Facultad de Información de la Universidad de Barcelona, "La democratización tiene que pasar por la TV", en diario *Uno más Uno*, México, 31 de agosto de 1985, p.19.

³⁷.- DE LA PENA, Ricardo, "Formación y deformación de la opinión pública a partir de los medios de comunicación del DF", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, No. 16, 1991, p.20.

estos "24 horas"³⁸.

Es así como "la nueva política de masas se hace, hoy, a través de los medios de comunicación"³⁹. Desde una perspectiva teórica, Martín-Barbero analiza el problema y sus comentarios merecen transcribirse pese a la extensión: "La percepción compartida por estudiosos de la comunicación y analistas de la política es que el funcionamiento de los medios masivos, y en especial de la televisión, toma forma una especial disolución de lo político. En forma cada día más extensa y excluyente, lo público se va identificando con lo que es escenificado en los medios masivos. Pero no sólo de parte de los televidentes, también entre los políticos es creciente la asimilación del discurso político a los modelos de comunicación que propone la televisión. La espectacularización no sería entonces únicamente el efecto del medio sobre el mensaje, sino la forma misma del discurso de la política en un tiempo en el que 'progresivamente separados del tejido social de referencia, los partidos se reducen a sujetos de un evento espectacular lo mismo que los otros' (Richeri). La comprensión de lo que *la espectacularización* de la política pone en juego va a exigir un replanteamiento, tanto del marco del análisis como del modelo de comunicación". Y culmina su apreciación: "Aunque

³⁸.- HERNANDEZ, Bertha, y BARRERA, Juan Antonio, "Estudiantes de comunicación: a medio camino entre las expectativas y la realidad", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, No.11, 1990, p.14.

³⁹.- TREJO DELARRE, Raúl, "Poder y televisión", en diario *Uno más Uno*, México, 8 de mayo de 1983, p.7.

sometidos a la lógica del mercado, los medios de comunicación operan, y cada día con más fuerza, como *espacios del reconocimiento social*. De ahí que la espectacularización de la política en la televisión hable a la vez del vaciado político que producen las imágenes, pero también del modo en que la mediación televisiva complejiza y densifica las dimensiones rituales y teatrales de la política. El medio no se limita a recoger las representaciones políticas preexistentes y traducirlas a su lenguaje, el medio no se limita a sustituir, sino que ha entrado a 'constituir una escena fundamental de construcción de la vida política' (G.Sunkel)⁴⁰.

A lo anterior habría que agregar el manejo vertical de los medios, con las citadas escasas posibilidades de acceso a ellos y de diálogo democrático. ¿Debe entonces concluirse que éstos afectan a la democracia como parte de la re-significación de la política que proponen? En el caso concreto de México no pocos son los que así opinan, fundamentado en el ya señalado virtual monolitismo de la absoluta (o total) mayoría de los medios electrónicos hacia el gobierno y el partido del poder.

Pero volviendo en general a la pregunta anterior, dos análisis señalan ese riesgo, aunque el primero de ellos no lo hace de manera explícita. Pero considera que las personas expuestas por mucho tiempo a la TV (hace referencia a la alta cantidad de contenidos de violencia que emite), "consideran al mundo real como más peligroso

40.- MARTIN-BARBERO, Jesús, "El tejido comunicativo de la democracia. Por una nueva perspectiva", en *Telos*, revista de FUNDESCO, Madrid, No.27, 1991, p.19 y 21.

y terrible que aquellos que casi no ven este medio", temor que "puede ser el causante del considerable incremento en las demandas de protección policiaca y en la elección de políticos que se atengan a la ley y al orden"⁴¹.

El segundo de ellos sí lo expresa explícitamente a través de su tesis inicial y las proposiciones que la fundamentan. La primera señala que "como resultado de sus efectos culturales más generales, la TV está diluyendo la base de experiencia y de información de la cultura política norteamericana y que, por consiguiente, está alterando la indole y la efectividad de la democracia norteamericana"⁴². Y las cinco proposiciones que explican el por qué de esa conclusión son textualmente:

1) el aprendizaje de la información política bajo condiciones de baja implicación psicológica facilita la manipulación de la conducta y reduce en el individuo la comprensión cognoscitiva de su conducta;

2) por mucho que acepte la norma de la participación, una mayoría sustancial de la población de Estados Unidos se muestra relativamente desinteresada de los acontecimientos políticos de cada día (con excepción de las elecciones). Lejos de sentirse implicada en ellos, considera el proceso político en general como algo ajeno a su vida;

41.- GERBNER, G. y GROSS, L., *El mundo del teleadicto*, ob. cit., p.152 (subrayado mío: EG). En general los conceptos de "ley y orden" se asocian a posturas conservadoras.

42.- MANHEIM, Jarol B., "¿Podrá la democracia sobrevivir a la televisión?", en el libro *La ventana electrónica*, ob. cit., p.252.

- 3) un gran número de norteamericanos, y un número que va en aumento constante, dependen de lo que la TV les da en materia de asuntos públicos para su información política e, indirectamente, para alguna orientación en cuanto a su conducta política. Hay pues razón para creer que están llegando a depender más y más, para su información política, de un medio que les está dando menos y menos;
- 4) no sólo el contenido político de la TV es, en general incapaz de provocar la implicación del televidente, sino que el medio mismo, en la estructura de su interacción con el usuario, requiere un nivel relativamente bajo de participación en el acto de recibir la información;
- 5) a medida que el flujo de información política compleja va disminuyendo a la vez que va aumentando la confianza en la TV como fuente de información política, tendrá que haber un descenso en el área psicológica: en primer lugar, se sentirá cada vez menos la necesidad de participación activa; en segundo lugar, disminuirá la capacidad de realizar operaciones intelectuales complejas acerca de tal información; y finalmente, bajará la capacidad de apreciar la complejidad de la política misma.

Y con base en tales proposiciones, Manheim concluye en una afirmación que subraya: *"El resultado será una constante reducción cualitativa del contenido intelectual del discurso político entre la masa de los ciudadanos norteamericanos, lo cual puede hacer que una élite que conserve de manera más efectiva el conocimiento, las capacidades y los recursos requeridos, venga a manipular la esfera de lo político"*. Y si bien termina con planteos que pueden

entenderse como utópicos y reveladores que entiende el fenómeno pero poco sus causas, comprende que tal situación "es reforzada por los esquemas de utilización de los medios de comunicación en una forma que parece acentuarse más y más a medida que pasan los años".

Este temor de que los medios puedan constituir una amenaza a la democracia es planteada desde diferentes ángulos. Michael Robinson sugiere que las personas que dependen de la televisión para informarse políticamente podrían mostrar lo que denomina una "video-enfermedad", idea cinismo acerca de la participación en la vida política⁴³, mientras el politólogo italiano Danilo Zolo considera que "la democracia se vuelve cada vez más una espectacular 'teledemocracia' y 'metademocracia' electrónica a las que los ciudadanos reales asisten pasivamente, en la incapacidad total de convertirse en actores y mucho menos protagonistas". El mismo Zolo entiende que "la autonomía cognitiva de los ciudadanos respecto de la influencia de los grandes medios de comunicación es un tema decisivo, ya sea para la teoría, como para la práctica de la democracia"⁴⁴.

En nuestro continente, y entre tantas otras opiniones más o menos similares, el chileno Diego Portales ve a la TV como un riesgo por sus tendencias concentradoras y excluyentes, la

⁴³.- Citado por GOETHALS G, *El ritual de la televisión*, ob.cit., p.139.

⁴⁴.- Entrevista de CANSINO César, "Los riesgos de la democracia", en *La Jornada Semanal*, México, No.113, 11 de agosto de 1991, p.36.

uniformización de códigos y géneros, la burocratización de la actividad creativa en grandes empresas televisivas y por la hegemonía que el enfoque libre-empresarial tiene en América Latina, todo lo cual "son realidades que atentan contra una mejor contribución democrática"⁴⁵. A su vez Carlos Monsivais considera que en México "al gobierno sólo le interesan los medios masivos si confirman la despolitización y satanizan la disidencia"⁴⁶.

En gran parte de lo anterior pudo verse como una de las críticas más fuertes y compartidas es la conversión de la política (y de muchos otros aspectos) en un espectáculo. Luego de conocer estudios al respecto un periodista-investigador confirma que "la política ha dejado de ser la lucha de las ideas para convertirse en un espectáculo de imágenes en el que las personas son transformadas en *personajes*", de manera que "Oliver North, según la televisión estadounidense, es *bueno* como MacGarret, Mannix, Cannon y Kojak son buenos, dado que la bondad estriba en eliminar el mal (sin importar los medios) de la faz de la tierra". De esta manera "el político se ha convertido en un vendedor de imagen y la política ha devenido en circo visual"⁴⁷.

Dentro de ese "circo visual" otro problema es lo que puede

45.- PORTALES CIFUENTES, Diego, "La contribución democrática de la televisión", en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 10-11, p. 130 y 143.

46.- MONSIVAIS, Carlos, "Comunicación, cultura política y democracia", *ob.cit.*, p.14.

47.- SEPTIEN, Carlos, "Oliver North, una nueva estrella", y "Los demonios", en diario *Uno más Uno*, México, 17 de julio de 1987, p.28 y 19 de junio de 1988, p.24.

definirse como *saturación informativa*, que en no pocos casos hace creer que se brinda información y conocimiento político *cuando en realidad no es así*. No sólo porque tal cantidad de datos impiden desde la comprensión de las diferencias cualitativas de los hechos (todos parecen más o menos iguales e importantes) y el *anestesiamiento* que provoca recibirlos, hasta observar que la mayoría de ellos son "pseudoacontecimientos" según Guattari⁴⁸. México es claramente el caso de *Eco*.

Esto, y otros aspectos que veremos, alcanzan su apogeo en la conocida como Guerra del Golfo Pérsico de 1991. Aquí se vió como nunca un exceso informativo -en gran parte del mundo las programaciones normales fueron suspendidas-, pero esto último duró muy poco porque obligaba a una pesada y monótona reiteración de las mismas, que a su vez decían y mostraban muy poco (por la notoria y conocida censura militar y por la también notoria parcialidad de lo ofrecido). Dejando de lado que "nuestra capacidad de resistir espectáculos de destrucción se ha vuelto sorprendentemente grande por una neutralización emocional frente a los fenómenos de devastación, destrucción y degradación"⁴⁹, tema que de por sí abre un importante campo de estudio, resulta muy interesante el análisis de Dominique Wolton sobre las características informativas del conflicto.

⁴⁸.- OLIVIER, Florence, "La era post-mediática. Entrevista con FelixGuattari", en *La Jornada Semanal*, México, No.176, 25 de octubre de 1992, p.18.

⁴⁹.- SUBIRATS, Eduardo, "Guerra pérsica y televisión", en *La Jornada Semanal*, México, No.94, 31 de marzo de 1991, p.41.

En primer lugar observó aspectos ya señalados en esta Tesis, tales como que el público quería saber pero la información-espectáculo despistaba, que se dió la paradoja de que una multiplicación de información oscurece en lugar de iluminar y que no permite comprender mejor la historia. Pero junto a esto critica acerbamente a lo que fue una constante de la información de esa guerra -lo que muchos consideran el modelo de información precisa, actual y objetiva (el modelo CNN)-, la *transmisión en directo*, para mostrar cómo siempre es necesaria una distancia mínima para apreciar los hechos, que no es metiendo la nariz en ellos que se mejora el conocimiento, que en esos casos se maximiza la emoción contra el razonamiento, y que el *directo* es el imperialismo del instante donde se favorece el detalle y se pierde el conjunto. Plantea por tanto que la información no puede ser la presentación de un dato en bruto sino una selección y análisis que permita comprender.

Pero también formula una pregunta que de hecho estaba presente en todo lo aquí escrito: "La contradicción principal de Occidente se puede sintetizar del siguiente modo: la información, concebida como un arma de liberación contra todas las dominaciones y como un principio universal para todos los pueblos, tal vez sea el último avatar del imperialismo occidental. Bajo la cobertura de que esclarece a los ciudadanos del mundo, ¿no será más que un

gigantesco medio de reproducción de los mecanismos de dominación?"⁵⁰.

Si por lo visto hay suficientes razones para entender como los medios actúan sobre las significaciones de la política y modifican a la misma, cambios de otro tipo pero igualmente reales ha tenido y tiene sobre el *deporte*. En realidad no tan de otro tipo, porque uno de los principales es similar al caso anterior, es decir que si bien permite la llegada de eventos a un público muy amplio, fomenta también su conversión en *receptores pasivos* de tales prácticas, es decir en espectadores a distancia y sin la participación que implica la concurrencia a un partido o estadio.

En México, por ejemplo, es muy común ver vacíos o con pocos espectadores a los estadios de fútbol (excepto en partidos de singular importancia), sobre todo cuando ellos son transmitidos por TV, razón en Argentina se limitaron sus transmisiones por la defensa que los clubes hicieron de sus intereses, cosa diferente a México, donde en importantes casos coinciden los de las emisoras de TV al ser propietarias de equipos de ese deporte, causa por la que aquí es la *televisión la que, en muy importante medida, controla ese deporte*. Al punto que al menos dos de los más importantes equipos y el estadio más grande del país son de propiedad de Televisa, empresa que por muy largo tiempo tuvo a uno de sus

⁵⁰. - WOLTON, Dominique, *War game. La información y la guerra*, Siglo XXI, México, 1991, p. 9, 10, 31, 173, 178, 77, 123, 82, 83 y 155.

hombres en la presidencia de la Federación Mexicana de Fútbol (hace unos años esto ha cambiado en parte por la reacción de otros equipos, muchos de los cuales hicieron contratos de transmisión con Imevisión, la hasta hoy TV del Estado (en proceso de privatización).

De cualquier manera es indudable que en cada vez mayor cantidad de situaciones *el eje actual de la realización de certámenes deportivos se encuentra en la transmisión por TV*: en parte porque así llegan a sectores amplios (de un país o incluso del mundo), pero fundamentalmente por ser una formidable forma de movilización económica (para deportistas, equipos, medios, agencias publicitarias y anunciantes, etc), por lo que se convierte en un inmenso poder que determina múltiples aspectos del deporte: desde los lugares de realización de los eventos hasta la búsqueda de cambios en las reglas de juego tradicionales en algunos de ellos⁵¹. Las únicas víctimas son el deporte mismo -cada vez más convertido en mercancía- y los receptores, vueltos consumidores de algo que se transforma no por necesidades del deporte.

Como parte de todo ello -donde la citada pasividad tiene una gran importancia- se destacarán dos aspectos. El primero tiene que ver con el citado negocio: en este sentido es notoria la mercantilización del deporte, que no se limita a la profesionalización de los deportistas, sino como esto se integra en

⁵¹.- En los últimos tiempos la prensa ha comentado la intención del presidente de la FIFA de cambiar a tres los dos tiempos clásicos de los partidos de fútbol por conveniencia de inserción de anuncios publicitarios en TV.

un contexto donde el deporte no es más que el medio para las grandes ganancias. De esta manera los deportistas exitosos se convierten en promotores de anuncios publicitarios, y los receptores ven un espectáculo como una parte de una constante venta mercantil imposible de evitar. Por ejemplo, a más de los anuncios en las camisetas (de jugadores de futbol y de tenis) o en los automóviles de competencia, siempre aparecen carteles publicitarios colocados de forma donde las cámaras lo muestran (todo el costado de un estadio futbolístico, por ejemplo). El caso de las transmisiones de este deporte es claro: durante el partido final del campeonato mundial de 1982 en España, a más de los múltiples anuncios directos antes, en medio y después del mismo -en constantes cortes donde de hecho los comentarios se hacían como para justificarlos-, y junto a la visión permanente de los aludidos carteles, aparecieron sobreimpresos a las jugadas del momento cien anuncios, lo que hizo un promedio de *uno cada dos minutos cuatro segundos*, cantidad muy parecida a la de los posteriores campeonatos de 1986 en México y 1990 en Italia⁵².

El segundo aspecto también implica *una forma distinta de ver el deporte* y, de paso, también se vincula con lo visto antes acerca de la fragmentación en que vive el hombre contemporáneo. Un artículo periodístico es muy claro y merece ser citado: "Ahora sólo quién asista a los estadios tendrá oportunidad de ver completo el rectángulo en la cancha. La mayoría de los espectadores de futbol

⁵².- Datos más precisos al respecto en mi libro *Publicidad: manipulación para la reproducción*, ob. cit.

son televidentes: espectadores de lejos. Lo que esto significa es decisivo para el acto de ver un partido de futbol: el rectángulo de la cancha es 'regionalizado', partido en sectores según el capricho de los directores de cámaras de la transmisión. Es decir, en cada momento vemos una parte, y sólo una parte: la zona donde se desarrollan las jugadas. En algunas ocasiones los locutores nos informan de lo que sucede con el plan de juego y entonces nos damos cuenta de las insalvables limitaciones de nuestro *punto de vista* como 'tele-espectadores'. Si nos dicen, por ejemplo, que se le ha ordenado a un jugador correr más por las bandas, de esos nos enteramos sólo cuando ese jugador tenga el dominio del balón; y como bien sabemos, muchos futbolistas juegan también 'sin balón', colocados en alguna zona especial de la cancha por razones tácticas o estratégicas. Esas jugadas 'sin balón' se pierden totalmente en la transmisión de TV. Sólo quienes están en el estadio aprecian esos pormenores. La transmisión de futbol por televisión, pues, recorta y compartimenta -alguien ha dicho 'despedaza'- la imagen del juego en todo su dinamismo"⁵³.

Y concluye con una afirmación y una especie de vaticinio que indican -no sólo para el futbol sino para todo el deporte- la incidencia y cambios que le provocan los medios en general y la TV en particular: "Así ocurre con quien está acostumbrado ver futbol por televisión. En realidad es una fracción minúscula de aficionados la de quienes asisten a los estadios. *Hay que pensar,*

⁵³.- HUERTA, David, "Dos rectángulos", en revista *Proceso*, México, No. 496, 5 de mayo de 1986, p.61.

entonces, que el fútbol y la televisión están ya indisolublemente ligados, quizás para siempre. El formato de las transmisiones desfigura el rectángulo de la cancha. No falta quien profetice que en un futuro no lejano los juegos se montarán, de plano, en un set especialmente acondicionado; de ahí a la fabricación de un guión y a la ficcionalización total de los espectáculos deportivos sólo hay un paso. Por lo pronto, los rectángulos de los estadios, las canchas, son manipulados y recortados a voluntad por los empresarios de la televisión⁵⁴.

⁵⁴. - Idem (subrayado mio: EG).

PARA TERMINAR

Ya se sabe que un texto nunca termina en sí mismo, y muchas veces su valor no estriba tanto en lo que contiene sino en las aperturas que propone, las preguntas que formula y las dudas que sugiere. Por eso es de esperar que todo eso esté presente en este trabajo y su terminación final sea sólo la tesis que posibilite su antítesis y posteriores nuevas síntesis. Por otra parte ya fue repetidas veces señalado que los aspectos a abordar y a continuar son más que los planteados. Un elemento más en tal sentido es que los cambios que se están produciendo en el campo de las comunicaciones masivas es tan amplio, que sólo ello obliga a nuevas elaboraciones permanentes.

La palabra *conclusión* del título de un final que ni siquiera se presenta como capítulo, aparece sólo para señalar el final de un trabajo, que intenta y quiere ser el inicio de algo que debe continuar. Esta terminación tampoco busca ser expresión de una síntesis o de conclusiones finales, porque éstas se han ido dando a lo largo de la exposición.

Si resultan pertinentes algunas aclaraciones finales. La primera de las cuales es que del texto puede surgir una idea

negativa del papel de la difusión masiva en el presente. Si bien es cierto que se han destacado muchos aspectos considerados negativos de *su uso actual* (subrayado que quiere decir que no todos son intrínsecos a ellos), eso no conduce a una valoración varias veces señalada como "apocalíptica". Sería realmente absurdo negar que su existencia ha posibilitado y posibilita -o al menos lo permite- desde un conocimiento infinitamente y constante de múltiples aspectos del mundo, hasta la observación de fenómenos distantes y por tanto no accesibles a la mayoría, pasando por -entre muchos otros- por el acercamiento a hechos culturales antes limitados a élites. No pueden entonces existir dudas de su valor e importancia, y sin ellos la vida humana de hoy sería fundamentalmente otra.

Pero esto tampoco puede llevar a una valoración acritica, sin comprender los "efectos" mencionados. A más de que sus propias características son causa de cambios en la captación de lo que se transmite: si bien es cierto que los medios permiten un acercamiento a expresiones de lo contrario difíciles o poco posibles -por ejemplo a eventos deportivos o artísticos- también lo es que lo recibido de esta manera es muy diferente a la que se tiene de manera directa.

Es decir que una de las aparentemente inevitables paradojas de los medios es que *acerca y aleja a la vez*, fomentando -y ahora muchas veces intencionalmente, como en lo visto respecto a la vida política- una participación indirecta. Lo que en muchos casos hace creer en que se conoce de algo cuando en realidad sólo se tiene un acercamiento a través de los medios. Y si entonces es obviamente

cierto que de tal manera existe una posibilidad de contacto que de otra manera no sería posible, no lo es menos que por tal motivo se produce algo distinto: *ya no sólo se utiliza a los medios para tomar contacto con lo que resulta imposible o difícil por otros caminos, sino que se invierte la situación y el contacto con gran parte de (o toda) la realidad se hace a través de los medios, incluso cuando el contacto es posible*¹. Esto produce, incuestionablemente, cambios muy importantes en el hombre y las relaciones sociales, entre ellos la creación de un mundo que se hace *para los medios* y no para una participación directa en ellos. Sobre esto es interesante la observación de un analista periodístico de los medios: "¿Qué clase de mundo es el que se obtiene sin participación directa? Y otra cuestión, ¿qué apertura de horizontes, qué sentido de la solidaridad entre hombres, puede surgir cuando los materiales que se reciben no ha motivado la participación y la experimentación personal? Los niños de ahora, con la anuencia de sus padres, tendrán a la mano el mundo, pero un mundo que no es el real. Y eso -que huele a futuro- es una realidad

1.- Esta tendencia se observa cada vez más: caso de conciertos o partidos a los que es posible ir, o ver películas en video en vez de ir al cine (cuando se sabe que la calidad, al menos en muchas, cambia completamente). En otro trabajo he considerado que ello es producto de una tendencia a la comodidad que resulta una deformación del "principio del placer", con muy serias consecuencias sobre el hombre y su habitat (GUINSBERG, Enrique, "Hoy no circulo", parte de una polémica sobre "Psicoanálisis y ecología", en revista *Subjetividad y Cultura*, México, No. 2, marzo 1992).

presente"2.

Si se trata de una realidad presente, todo tiende a que ello aumente en un futuro evidentemente nada lejano. En efecto, el avance tecnológico en las comunicaciones produce cada vez más acercamientos y alejamientos en el sentido apuntado, haciendo que el televisor se convierta en centro de la vida, dando la idea de que se está participando pero sin hacerlo. Si hace no más de una década ese aparato básicamente era transmisor de informaciones, diversión y tal vez cultura, hoy -como terminal de un cada vez mayor mundo computadorizado- *puede llevar (o lo va a hacer) prácticamente todo*; sin perder lo anterior (al contrario, tal vez aumentándolo) podrá agregar lo que se quiera: desde trámites bancarios, a acceso a bancos de información de todo el planeta, pasando por información sobre horarios de transporte, diversos juegos, proyección de películas por elección, correo electrónico, lectura de periódicos, y una cantidad de etc. que incluyen aspectos ya no posibles de imaginar.

Es decir que si los medios han producido ya un cambio en el hombre y en el mundo, no es nada descabellado decir que su impacto se incrementará en el futuro. En este sentido no es posible olvidar al menos dos cosas: 1) debe tenerse en cuenta que hasta ahora ha transcurrido muy poco tiempo desde el auge masivo de la televisión, y sin embargo sus "efectos" han tenido y tienen una importancia conocida e investigada; 2) mucho menor es la edad de la computación

2.- SEPTIEN, Jaime, "Niños sin mundo", en diario *Uno más Uno*, México, 24 de julio de 1986, p.27.

(a nivel cotidiano) y puede observarse como incluso niños de edad reducida se conectan a ella -por lo menos en juegos hoy de moda y bajo costo- con una facilidad que no tienen los adultos (incluyendo a sus propios padres), lo que hace pensar en cambios bastante profundos que surgen a partir de las transformaciones tecnológicas. En este sentido ya casi es un lugar común decir que la revolución industrial produjo modificaciones estructurales en el mundo y en el hombre, pero que la revolución electrónica e informática en curso los producirá (ya lo está haciendo) en niveles cuanti y cualitativos mayores.

Es decir que si hoy existe una notoria afición a los medios en general y a la TV en especial, todo tiende a creer que eso se agudizará. Hoy resulta imposible que la mayor parte de la gente se aleje de ellos - se llegó a intentar con grandes premios y escaso éxito, y algunos autores indican que un alejamiento produce depresión en los adictos de manera similar a los dolores del drogadicto-, y la mencionada conversión del televisor en terminal de un mundo múltiple y complejo pero cómodo seguramente lo dificultará más. A esto puede agregarse que este desarrollo tecnológico produce un marcado aumento en la credibilidad e incluso en la omnipotencia de los medios, con el consiguiente incremento de sus efectos ideológicos.

Ante un tan criticado presente y para muchos peor futuro no falten quienes señalen la necesidad de preparar defensas contra los medios, planteo tan utópico como irreal. Entre los primeros aparece el ya citado Jerry Mander que propone nada menos que la eliminación

de la televisión, postura ahistórica comparable a la Rousseau cuando planteaba el retorno al hombre salvaje. E irreales son las postulaciones de quienes -entre ellos muchos teóricos del funcionalismo norteamericano- buscan cambiar los que consideran efectos negativos de los medios, sin comprender (o no queriendo hacerlo) que éstos no son consecuencia de los medios en sí sino de los marcos sociales que los dirigen.

Por supuesto que tal vez sea necesario "defenderse" de los medios³, pero seguramente tal posibilidad se reduce a sectores minoritarios con conciencia del problema. Lo central, sin dudas, no pasa por allí sino por las transformaciones culturales que permitan que los medios cumplan otro papel estructural.

Porque, y nuevamente se reitera, en líneas generales los medios no son ni buenos ni malos, y su sentido dependerá de quienes lo controlen y para qué. *En tren de hipótesis para el futuro, también puede pensarse -aunque cada vez cuesta hasta pensarlo- que de instrumentos al servicio del control social pueden convertirse en herramientas que aporten a una mayor liberación del hombre.*

³.- Mucho se habla al respecto y hasta se escribió un texto con título sugerente sobre como hacerlo . Ver BENESCH, H. y SCHMANDT, W., *Manuel de autodefensa comunicativa. La manipulación y cómo burlarla*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982. También han comenzado a pensarse textos con tal objetivo, caso del de CHARLES CREEI, Mercedes, y OROZCO GOMEZ, Guillermo. *Educación para la recepción*, Trillas, México, 1990.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor, "La televisión como ideología", en revista Nueva Política, México, No. 3, 1976.
- ALFARO, Rosa María, "Los usos sociales populares de las telenovelas en el mundo urbano", en Estudios sobre las culturas populares, revista de la Universidad de Colima, Colima, No. 4-5, 1988.
- ALTHUSSER, Louis, Ideología y aparatos ideológicos del Estado, Nueva Visión, Buenos Aires, 1972.
- AMIGUET, Luis, "Aquí el terrorismo es delincuencia. Entrevista a Noam Chomsky", en La Jornada Semanal, México, No.152, 10 de mayo de 1992.
- ARREDONDO RAMIREZ, Pablo, "Medios de comunicación y procesos electorales. (El caso de los noticieros de televisión)", en Comunicación y Sociedad, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, México, No. 8, 1990.
- AVENDANO, José Luis, "Introducción a la resistencia cultural", en La Jornada Semanal, México, 25 de febrero de 1985.
- BARTRA, Eli, "Las identidades de Frida Kahlo", en La Jornada Semanal, México, No. 94, 31 de marzo de 1991.
- BASAGLIA, Franco, La institución negada, Barral Editores, Buenos Aires, 1976.
- ¿Qué es la psiquiatría?, Guadarrama, Barcelona, 1977.
- y BASAGLIA ONGARO, Franca, Los crímenes de la paz, Siglo XXI, México, 1977.
- BECHELLONI, Giovanni, "Del análisis de los procesos de reproducción de las clases sociales y del orden cultural al análisis de los procesos de cambio", en BOURDIEU, Pierre, y PASSERON, Jean-Claude, La reproducción.
- BELLO, Gilberto, BUENAVENTURA, Juan, y PEREZ, Gabriel Jaime.

- "Concepciones de la comunicación y crisis teórica en América Latina y Colombia", en *Diálogos de la Comunicación*, revista de FELAFACS, Lima, No. 20, 1988.
- BENESCH, H., y SCHMANDT, W., *Manual de autodefensa comunicativa. La manipulación y cómo burlarla*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- BERLINGER, Giovanni, *Psiquiatría y poder*, Granica, Buenos Aires, 1972.
- BETTELHEIM, Bruno, *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Editorial Critica, Barcelona, 3a.edición, 1986.
- BORRINI, Alberto, *Cómo se hace un presidente*, Ediciones El Cronista Comercial, Buenos Aires, 1984.
- BOURDIEU, Pierre, y PASSERON, Jean-Claude, *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, Editorial Laia, Barcelona, 2a.edición, 1981.
- CANSINO, César, "Los riesgos de la democracia", reportaje a Danilo Zolo, en *La Jornada Semanal*, México, No.113, 11 de agosto de 1991.
- CARUSO, Igor, *Psicoanálisis dialéctico*, Paidós, Buenos Aires, 1964.
- CASTEL, Robert, *El psicoanalismo, el orden psicoanalítico y el poder*, Siglo XXI, México, 1980.
- COOPER, David, *Psiquiatría y antipsiquiatría*, Paidós, Buenos Aires, 1972.
- CORONA, Sarah, *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*, UAM-Xochimilco, México, 1989.
- CORREA, Guillermo, y CORRO, Salvador, "El candidato, un artículo de consumo. La publicidad de Salinas promueve su imagen y descarta el contenido político", en revista *Proceso*, México, No.594, 21 de marzo de 1988, p.14.
- CORRO, Salvador, "Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora, y se erige en paladín de 'los jodidos'", en revista *Proceso*, México, No.850, 15 de febrero de 1993, p.27.
- DELACAMPAGNE, Christian, *Antipsiquiatría*, Editorial Mandrágora, Barcelona, 1978.
- DE LA PEÑA, Ricardo, "IX encuesta RMC. Formación y deformación de

- la opinión pública a partir de los medios de comunicación del DF", en Revista Mexicana de Comunicación, México, No.16, 1991.
- DICHTER, Ernest, La estrategia del deseo, Huemul, Buenos Aires, 1964.
- DOELKER, Christian, La realidad manipulada. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- ECO, Umberto, Apocalípticos e integrados, Ediciones Lumen, Barcelona, 1968.
- La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Editorial Lumen, Barcelona, 1972.
- ERAUSQUIN, M.Alfonso - MATILLA, Luis - VAZQUEZ, Miguel, Los teleniños, Fontamara, México, 1984.
- ESTEINOU MADRID, Javier, Aparatos de comunicación de masas, Estado y puntas de hegemonía, Cuaderno No.6 del Taller de Investigación en Comunicación Masiva (TICOM), UAM-Xochimilco, México, 1980.
- "Los medios de comunicación ante la modernización nacional", en Revista Mexicana de Comunicación, México, No. 12, 1991.
- "La función cultural de la televisión en el desarrollo nacional", en Revista CONAFE. Consejo Nacional de Desarrollo Educativo, México, No. 2, 1991.
- "Crisis cultural y desnacionalización. La televisión mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional", en Comunicación y Sociedad, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, No. 9, 1990.
- "La TV mexicana y el crecimiento nacional", en Argumentos, revista de la División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Xochimilco, México, No. 7, 1989.
- La televisión mexicana ante el desarrollo del modelo neoliberal, Fundación Manuel Buendía/Programa Cultural de las Fronteras, México, 1991.
- EUDES, Y, La colonización de las conciencias, Gustavo Gili, México, 1984.
- FENICHEL, Otto, "Sobre el psicoanálisis como embrión de una psicología dialéctico-materialista", en Varios Autores, Marxismo, psicoanálisis y sexpol, Tomo I.

FILLOUX, Jean-Claude, *La personalidad*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1960.

FREGOSO PERALTA, Gilberto, "Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad*, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, No. 8, 1990.

--- "Breve diálogo con los Mattelart en Quebec", en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No.10-11, 1990-91.

FREUD, Sigmund, *Obras Completas*, 24 tomos, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

--- "Formulaciones sobre los dos principios del acaecer psíquico" (1911), tomo XII.

--- "El interés por el psicoanálisis" (1913), tomo XIII.

--- "De guerra y muerte. Temas de actualidad" (1915), tomo XIV.

--- "Psicoanálisis de las masas y análisis del yo" (1921), tomo XVIII.

--- "El yo y el ello" (1923), tomo XIX.

--- "Neurosis y psicosis" (1923), tomo XIX.

--- "La pérdida de la realidad en la neurosis y en la psicosis" (1924), tomo XIX.

--- "Inhibición, síntoma y angustia" (1926), tomo XX.

--- "El porvenir de una ilusión" (1927), tomo XXI.

--- "El malestar en la cultura" (1929), tomo XXI.

--- "La descomposición de la personalidad psíquica", Conferencia 31 de "Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis" (1931), tomo XXII.

FROMM, Erich, *El miedo a la libertad*, Paidós, Buenos Aires, 1962.

--- *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, Fondo de Cultura Económica, México, 5a.ed., 1963.

GALINDO, Jesús, "Lo cotidiano y lo social. La telenovela como texto y pretexto", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, revista de la Universidad de Colima, Colima, No. 4-5, 1988.

- GARCIA, Rolando, Interdisciplinarietà, UAM-Xochimilco, México, mimeo, 1982.
- GARCIA CANCLINI, Néstor, Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991.
- GARCIA DE ALBA, Carlos, "Fortalecer a la sociedad civil, debilitar al Estado", entrevista a Pietro Ingrao, en La Jornada Semanal, México, 10 de marzo de 1985.
- GERBNER, George, y GROSS, Larry, "El mundo del teleadicto", en el libro de Varios Autores, La ventana electrónica.
- GIL OLIVO, Ramón, "Televisión y cultura en dos comunidades purépechas", en REBEIL CORELLA, María Antonieta, y MONTOYA MARTIN DEL CAMPO, Alberto (comp), Televisión y desnacionalización, Universidad de Colima/Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Colima, 1987.
- GOETHALS, Gregor T., El ritual de la televisión, Fondo de Cultura Económica (Colección Popular 243), México, 1986.
- GOMEZ MONTT, Carmen, "Mitos de la televisión pagada", en diario Uno más Uno, México, 17 de agosto de 1986.
- GONZALEZ, Jorge A., "La cofradía de las emociones (in)terminables", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, revista de la Universidad de Colima, Colima, No. 4-5, 1988.
- GUINSBERG, Enrique, Sociedad, salud y enfermedad mental, 1a.ed. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1973; 2a.ed. Universidad Autónoma de Puebla, 1976; 3a.ed. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1981.
- "Los medios masivos de comunicación como 'escuela' de la personalidad. Una aproximación psicoanalítica", en Colección Pedagógica Universitaria, Centro de Estudios Educativos de la Universidad Veracruzana, Xalapa, No. 5, 1978.
- Los medios masivos de comunicación y la formación psicosocial, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), México, 1978.
- Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial, 1a. edición, Nuevomar, México, 1986; 2a. edición, Pangea/UAM-Xochimilco, México, 1988.
- Publicidad: manipulación para la reproducción, 1a.edición en

Taller de Investigación en Comunicación Masiva (TICOM),
UAM-Xochimilco, México, 1984; 2a.edición, Plaza y Valdés/
UAM-Xochimilco, México, 1987.

- Normalidad, conflicto psíquico, control social, UAM-Xochimilco/Plaza y Valdés, México, 1990.
 - "La relación hombre-cultura: eje del psicoanálisis", en revista Subjetividad y Cultura, México, No. 1, 1991.
 - De medios masivos, identidades y proyectos de Nuevo Orden Mundial, ponencia presentada a la 1a. Reunión Latinoamericana sobre Identidad, Universidad Autónoma de Morelos, octubre 1991.
 - "Hoy no circulo", parte de la polémica "Psicoanálisis y ecología", en revista Subjetividad y Cultura, México, No. 2, marzo 1992.
 - Los medios masivos en la dinámica y en la reproducción familiar, Ponencia presentada al Encuentro "Las nuevas y las viejas formas de reproducción de la familia mexicana", División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Economía de la UNAM, México, mayo de 1989, Inédito.
 - ¿Psicoanálisis y marxismo en la década de los '90?, Ponencia presentada en Mesa Redonda del Centro de Investigaciones en Psicología Social y la revista "Crítica" de la Universidad Autónoma de Puebla, 27 de febrero de 1991, inédito.
 - "El psicoanálisis y el malestar en la cultura neoliberal", a publicarse en revista Subjetividad y Cultura, México, No. 3, 1993.
- HALLORAN, J.D., "Exámen de los efectos de la comunicación de masas con especial referencia a la televisión", en ECO, Umberto y otros, Los efectos de las comunicaciones de masas.
- HERNANDEZ, Bertha, y BARRERA, Juan Antonio, "Estudiantes de comunicación: a medio camino entre las expectativas y la realidad", en Revista Mexicana de Comunicación, México, No.11, 1990.
- HERTSGAARD, Mark, "De cómo los consejeros de la Casa Blanca utilizan la prensa para servir a la imagen de Reagan", en Le Monde Diplomatique en Español, México, octubre 1984.
- HODGE, Bob, y TRIPP, David, Los niños y la televisión, Editorial Planeta, Barcelona, 1988.
- HUACUJA, Malú, "Todo lo que a nadie le importa saber sobre las

- telenovelas", en diario Uno más Uno, México, 17 de enero de 1988, p. 26.
- HUERTA, David, "Dos rectángulos", en revista Proceso, México, No. 496, 5 de mayo de 1986.
- ILLICH, Ivan, *Némesis médica. La expropiación de la salud*, Barral Editores, Barcelona, 1975.
- JANIS, Irving, "La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión", en SCHRAMM, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*.
- JUAREZ M., Rosa Esther, "Los medios masivos y el estudio de la recepción. Revisión de algunas propuestas teóricas y prácticas", en *Reglones*, revista académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Guadalajara, No. 15, 1989.
- KAGELMAN, Jürgen, y WENNINGER, Gerd, *Psicología de los medios de comunicación*, Editorial Herder, Barcelona, 1986.
- KAPLUN, Mario, "Los Mattelart hoy: entre la continuidad y la ruptura. Una visión desmitificadora de los 'nuevos paradigmas'", en *Dialogos de la Comunicación*, revista de FELAFACS, Lima, No. 21., 1988.
- KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay, GUREVITCH, Michael, "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en MORAGAS SPA, Miquel de, *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo II, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- KLAPPER, Joseph, T., *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Madrid, 1974.
- KUNDERA, Milan, *La inmortalidad*, Tusquets, México, 1990.
- LAING, Ronald D., *El yo dividido. Un estudio sobre la salud y la enfermedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1964.
- *El cuestionamiento de la familia*, Paidós, Buenos Aires, 1976.
- LANDI, Oscar, "La televisión y el futuro de la política", en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No.10-11, 1990-91.
- LAPLANCHE, Jean, y PONTALIS, Jean-Bertrand, *Diccionario de psicoanálisis*, Editorial Labor, Barcelona, 1971.
- LOFREDO, Gino, "A Reagan lo inventan todos los días", en revista

El Periodista, Buenos Aires, No.8, 1984.

LOPEZ VIGIL, José Ignacio. *Las mil y una historias de Radio Venceremos*, UCA (Universidad Centroamericana) Editores, San Salvador, 3a.ed., 1992.

LOZANO, José Carlos, "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes", en *Comunicación y Sociedad*, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No.10-11, 1990-91.

LUNA CORTES, Carlos, "Cinco hipótesis sobre la recepción del melodrama televisivo", en *Renglones*, revista del ITESO, Guadalajara, No.15, 1989.

MAHTAR M'BOW, Amadou, "Nunca se había dado el caso", en el libro de Varios Autores, *La noticia internacional*.

MALETZKE, Gerhard, *Sicología de la comunicación social*. Editorial Epoca, edición del CIESPAL, Quito, 4a.edición, 1976.

MANDER, Jerry, *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, Gedisa, Barcelona, 1981.

MANHEIM, Jarol, "¿Podrá la democracia sobrevivir a la televisión?", en el libro de Varios Autores, *La ventana electrónica*.

MANNONI, Maud, *El psiquiatra, su "loco" y el psicoanálisis*. Siglo XXI, México, 2a.ed., 1977.

MARCUSE, Herbert, "La doctrina de los instintos y la libertad", en el libro de Varios Autores, *Freud y la actualidad*.

--- *Eros y civilización*, Editorial Joaquín Mortiz, México, 1965.

--- *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Origen/Planeta, México, 1985.

MARQUES DE MELO, José, "La popularidad de las telenovelas brasileñas", en *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, revista de la Universidad de Colima, Colima, No. 4-5, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México, 1987.

--- "Euforia tecnológica y malestar en la teoría", en *Dia-logos de la Comunicación*, revista de FELAFAC, Lima, No. 20, 1988.

--- "Recepción: uso de medios y consumo cultural", en *Dia-logos*

- de la Comunicación, revista de FELAFACS, No. 30. México, 1991.
- "El tejido comunicativo de la democracia. Por una nueva perspectiva", en Telos, revista de FUNDESCO, Madrid, No.27, 1991.
- MARTIN SERRANO, Manuel, La producción social de la comunicación, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1986.
- La producción de comunicación social, Cuadernos de CONEICC, México, 1985.
- MARTINEZ, Omar Raúl, "En crisis la investigación académica de la comunicación en AL: Marques de Melo", entrevista en Revista Mexicana de la Comunicación, México, No. 18, 1991, p. 9.
- "Necesario reflexionar sobre los nuevos espacios globales de comunicación: Mattelart", en Revista Mexicana de Comunicación, México, No.15, 1991.
- MARTINEZ SANCHEZ, Manuel, "El spot publicitario y el sueño", en Telos, revista de FUNDESCO, Madrid, No. 28, 1991.
- MARX, Karl, "Tesis sobre Feuerbach", en MARX y ENGELS, Obras Escogidas, Editorial Progreso, Moscú, 1955.
- MATTA, María Cristina, "Radio: memorias de la recepción", en Diálogos de la Comunicación, revista de FELAFACS, México, No. 30, 1991.
- MATTELART, Armand, Multinacionales y sistemas de comunicación, Siglo XXI, México, 1977.
- La internacional publicitaria, Los libros de FUNDESCO, Madrid, 1989.
- y Michèle, El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña, Akal/Comunicación, Madrid, 1987.
- y Michèle Pensar sobre los medios, Los libros de FUNDESCO, Madrid, 1987.
- y DORFFMAN, Ariel, Para leer al Pato Donald, Ediciones Universitarias de Valparaíso, sin mención de fecha.
- MAZA, Enrique, "Lo peor del desmayo de Bush, la pérdida de imagen", en revista Proceso, México, No. 793, 13 de enero de 1992.
- McQUAIL, Dennis, "De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva", en Diálogos de la Comunicación, revista de FELAFACS,

Lima, No.21, 1988.

MERCIER, Anne Marie, "La campaña electoral en Francia, mercadeo de imagen, sobre todo en TV", en revista Proceso, México, No.588, 18 de abril de 1988.

MONSIVAIS, Carlos, "Comunicación, cultura política y democracia". en Revista Mexicana de Comunicación, México, No.12, 1990.

MOSCOVICI, Serge, La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de masas, Fondo de Cultura Económica, México, 1985.

MULEIRO, Vicente, "Indicadores de la destrucción familiar. Entrevista a Alfredo Moffat", en revista Crisis, Buenos Aires, No.57, 1988.

MURDOCK, Graham, "Fabricando ficciones: elementos para el estudio de la producción de dramas televisivos", en Estudio sobre las culturas contemporáneas, revista de la Universidad de Colima, Colima, No. 4-5, 1988.

OLIVIER, Florence, "La era post-mediática. Entrevista con Felix Guattari", en La Jornada Semanal, México, No.176, 25 de octubre de 1992.

OROZCO GOMEZ, Guillermo, Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio, Universidad Iberoamericana, México, 1991.

--- "La mediación en juego: televisión, cultura y audiencias", en Comunicación y Sociedad, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1990-91.

--- "Televisión y producción de significados (tres ensayos)", en Comunicación y Sociedad, Cuaderno No.2 del CEIC de la Universidad de Guadalajara, 1987.

ORTIZ PINCHETTI, José Agustín, "Resolver el conflicto político: la teoría del tercero en discordia", en diario La Jornada, México, 29 de noviembre de 1992.

PACKARD, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Sudamericana Buenos Aires, 8a.ed, 1972.

PAREDERO, Hugo, "Teleteatros a la hora del test", en revista Humor, Buenos Aires, No. 198, junio 1987.

PORTALES CIFUENTES, Diego, "La contribución democrática de la televisión", en Comunicación y Sociedad, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No.10-11, 1990-91.

- RAMONET, Ignacio, "La televisión, una máquina de reproducir acontecimientos", en Telos, revista de FUNDESCO, Madrid, No.26, 1991.
- REBEIL CORELLA, María Antonieta, y MONTOYA MARTIN DEL CAMPO, Alberto, "Los adolescentes frente a las representaciones de la televisión", en el libro compilado por esos autores, Televisión y desnacionalización, Universidad de Colima/AMIC, Colima, 1987.
- RICHERI, Giuseppe, "Complejidad social e información", en Diálogos de la Comunicación, revista de FELAFACS, Lima, No. 21, 1988.
- RICOEUR, Paul, Freud: una interpretación de la cultura, Siglo XXI, México, 5a.ed., 1983.
- RIVA PALACIO, Raymundo, "¿Autocensura o libertad de empresa?", en Revista Mexicana de Comunicación, México, No.22, 1992.
- SANCHEZ RUIZ, "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (Con énfasis en el análisis de los medios de difusión)", en Comunicación y Sociedad, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1990-91.
- (comp), Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?, Universidad de Guadalajara, 1989.
- SCHILLER, Herman, "Las escasas golondrinas", en periódico Madres de Plaza de Mayo, Buenos Aires, diciembre 1990.
- SCHNEIDER, Michael, Neurosis y lucha de clases, Siglo XXI, México, 1979.
- SCHRAMM, Wilbur, La ciencia de la comunicación humana, Grijalbo, México, 1982.
- SEPTIEN, Jaime, "La democratización tiene que pasar por la TV", entrevista a Miguel de Moragas, en diario Uno más Uno, México, 31 de agosto de 1985.
- "Niños sin mundo", en diario Uno más Uno, México, 24 de julio de 1986.
- "Oliver North, una nueva estrella", en diario Uno más Uno, México, 17 de julio de 1987.
- SHERKOVIN, Y.A., Problemas psicológicos de los procesos masivos de información, Editorial Política, La Habana, 1982.
- SOIFER, Raquel, El niño y la televisión, Editorial Kapeluz, Buenos Aires, 1981.

- SUBIRATS, "Guerra pérsica y televisión", en La Jornada Semanal, México, No.94, 31 de marzo de 1991.
- SZASZ, Thomas S., El mito de la enfermedad mental, Amorrortu, Buenos Aires, 2a.ed., 1976.
- TOVAR PENA, Teresa de Jesús, "Selección de contenidos televisivos.  Un asunto de democracia infantil?", en SANCHEZ RUIZ, Enrique (comp), Teleadici n infantil:  mito o realidad?, ob.cit.
- TREJO DELARBRE, Raúl, "Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México", en Comunicación y Sociedad, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, No. 8, 1990.
- "Poder y televisión", en diario Uno más Uno, México, 8 de mayo de 1983.
- UNGARO, Daniel, "Controlar y protegerse de los medios de comunicación, la política de Reagan", en diario Uno más Uno, México, 31 de octubre de 1984.
- VARIOS AUTORES, Lenguaje y comunicación social, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1969.
- Freud y la actualidad, Barral Editores, Barcelona, 1971.
- Razón, locura y sociedad, Siglo XXI, México, 1978.
- VASALLO DE LOPEZ, Maria Immacolata, "La investigación sobre comunicación en Brasil", en Comunicación y Sociedad, revista del CEIC de la Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1990-91.
- VELLEGGIA, Susana,  Qu  onda con la televisión mexicana?, inédito.
- VERON, Eliseo, Conducta, estructura y comunicación, Editorial Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1968.
- Construir el acontecimiento, Gedisa, Buenos Aires, 1983.
- VILLEGAS, Abelardo, "Salinismo e identidad", en revista Proceso, México, No. 766, 8 de agosto de 1991.
- WATZLAWICK, Paul,  Es real la realidad?, Herder, Barcelona, 1981.
- WOLTON, War game. La información y la guerra, Siglo XXI, México, 1992.
- WRIGHT MILLS, C., La imaginación sociológica, Fondo de Cultura Económica, México, 1961.

ZIRES, Margarita, "El discurso de la televisión y los juegos infantiles", en *Comunicación y Cultura*, revista de la UAM-Xochimilco, México, No. 10, 1983.

--- El ceremonial televisivo: un espacio de juego e ilusión, Cuaderno No.39 del TICOM (Taller de Investigación en Comunicación Masiva), UAM-Xochimilco, México, 1986.