

71
2 eje.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
'ACATLAN'

'MEDIOS MASIVOS DE DIFUSION Y SALUD MENTAL'

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A

DORA CATALINA INFANZON CHACON

ASESOR DE TESIS

LIC. ALEJANDRO BYEN OROZCO



ACATLAN, ESTADO DE MEXICO

1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

A G R A D E C I M I E N T O S

**A Dios, El Padre,
del cual proceden todas las cosas,
y nosotros somos para El;
y al Señor Jesucristo,
por medio del cual son todas las cosas,
y nosotros por medio de El.
1a. Corintios 8:6**

**A MI Madre,
fuente de vida, amor y consuelo.
¡Te admiro, Te amo!
Todo lo que tengo, todo lo que soy, a tí te lo debo.**

**Mi reconocimiento y eterna gratitud
para el Licenciado Alejandro Byrd Orozco,
de quien admiro el talento, la vocación y la disciplina,
para guiarnos profesionalmente por los senderos de la
comunicación.**

Papá:
**Aún en la distancia quiero que sepas
que ¡Te amo!**

**Mi afecto y aprecio más profundos
para mis amigos y compañeros de carrera,
cuya fe, afecto y apoyo
me impulsan a seguir adelante.**

Tía Laila:
¡Gracias por enseñarme a amar!

Edgar:
**Tus consejos han llegado a mi vida
en momentos muy especiales.
¡Gracias por compartir conmigo lo mejor de tí!**

Abdiel Lima Garrido:
**Cien millones de gracias
por tu entusiasta colaboración
en este proyecto.**

INDICE

Introducción	1
Capítulo 1	
MEDIOS MASIVOS Y FORMACION PSICOSOCIAL	
1.1 Antecedentes	8
1.2 Institucionalización de los medios masivos	21
1.3 Los medios son escuela	27
Capítulo 2	
MEDIOS MASIVOS Y ESTRUCTURA PSIQUICA	
2.1 Aparato psíquico	32
2.1.1 Identificación	41
2.1.2 Enajenación	48
2.2 Influencia de los contenidos	50
Características de algunos medios y su repercusión psicológica	53
Publicidad	56
Periódicos	57
Radio	58
Cine	59
Televisión	60
Medios Impresos	62
2.3 El Perceptor	63
Capítulo 3	
SALUD MENTAL	
3.1 Postura psiquiátrica	70
3.2 Mediación cognoscitiva	82
3.3 Producción de locura	85
Capítulo 4	
ETICA PSIQUICO-COMUNICATIVA	
4.1 Justificación	91
4.2 Antecedentes	94
4.3 Propuesta	100
4.3.1 Principios de acción	102
4.3.2 Creando un concepto comunicativo de salud mental	108
4.4 Los medios masivos de difusión en la promoción de la salud mental	111
Glosario	126
Conclusiones	132
Anexo	137
(Breve semblanza de signos alienantes de la difusión masiva)	
Bibliografía	154

Introducción

La instrumentación, el desarrollo y la consolidación de los medios masivos de difusión en las sociedades contemporáneas reviste cuestiones graves y complejas que deben afrontarse sobre todo en el plano de la percepción porque nunca como hoy la prensa, la radio, la TV y el cine se habían acercado extraordinariamente a los hombres ejerciendo una notable repercusión psicológica.

Es a partir de esta reflexión que el presente trabajo explica desde diferentes puntos de vista de la psicología, del psicoanálisis y de la psiquiatría (disciplinas encargadas del estudio, comprensión, cura y prevención de los desórdenes mentales), los múltiples signos de crisis generados por la difusión masiva y que contribuyen al deterioro de la salud mental social e individual: deshumanización, Incomunicación, Incitación a la violencia, pérdida de identidad personal.

Estamos viviendo según Abraham Moles, especialista en comunicación, la llamada opulencia comunicacional, una era en la que el número de mensajes provenientes de los mass-media es superior a la capacidad del ser para procesarlos: la prueba más evidente es que cuanto más informaciones se generan en el mundo, menos informados estamos. El espectro de la información es cada vez más diversificado, vivimos en el siglo de las comunicaciones.

No obstante la paradoja y por lo que respecta a los actuales contenidos de los medios masivos, lo que aquí se expone y denuncia es su influencia sobre las potencialidades de la mente humana para generar y reforzar actitudes en los perceptores tendientes al consumo, a la manipulación política, educativa e ideológica bajo la máscara de entretenimiento y diversión inofensivos. Debe aclararse que los medios no son la única causa de los efectos que se producen en el público, existen otros elementos tales como la formación social del perceptor, sus condiciones de vida, etc., que determinan su conducta.

Sin embargo, así como lo mencionara Joseph T. Klapper, los medios masivos de difusión son una influencia que actúa junto con otras influencias, en una situación total.

Como el lector lo habrá advertido, se hablará acerca de los efectos, una teoría que sigue constituyendo un tema de interés, de controversia y de difícil precisión por los variados enfoques con los que ha sido tratada.

El primer capítulo pone el énfasis en este aspecto. Es una retrospectiva de las diferentes concepciones sobre los efectos, cuyas investigaciones se inician con la Escuela Funcionalista de Norteamérica, a partir de los años 40's.

A partir del paradigma de Lasswell ¿quién dice qué, a través de qué canal, a quiénes, con qué efectos?, teóricos de diversas corrientes han coincidido al reconocer que el principal efecto de los medios sobre la audiencia se centra en los mensajes que de manera directa o indirecta, están relacionados con la persuasión y con el reforzamiento de actitudes preexistentes que cambian la forma de sentir y de pensar de los perceptores respecto del mundo y respecto de sí mismos, por ejemplo, la influencia de la publicidad en la conformación de estilos de vida.

Con ello se demuestra que el receptor es un ser activo en la percepción y asimilación de los mensajes propuestos. Pero dicha actividad surgió, en primera instancia, por la ubicación del receptor en el sistema social y, en segundo término, como consecuencia de la institucionalización de los medios en la sociedad como conformadores de un determinado orden social y desplazando, en primer lugar, a la Iglesia como la formadora de los valores morales y en un grado más o menos relativo a la escuela. De aquí que el psiquismo humano (fenómenos psíquicos que dependen de una inteligencia determinada, de fuerzas desconocidas latentes en la psique humana y de procesos conscientes e inconscientes), también sea producto del escenario mass-mediático.

En el capítulo 2 abordo la integración del esquema tripartita del aparato psíquico con los mensajes mass-mediáticos. Esto tiene como objetivo ayudarnos a comprender que al ser prescriptores de lo bueno y de lo malo, los medios masivos de difusión constituyen uno de los más importantes modelos de comportamiento para nuestras vidas, coadyuvantes en la formación de la personalidad. Desde el punto de vista psicoanalítico, la información puede ser ese "otro" que, tal cual señalara Freud, es el objeto del deseo, el modelo de la identificación y del ideal, el audiar y el rival (1921).

No debe olvidarse que la vida de todo individuo, así como el desarrollo de su personalidad se centra en dos elementos: el yo (instancia del aparato psíquico que se constituye en la dialéctica de las relaciones ambivalentes con el otro), y el otro (el medio social).

La crítica en este punto es que el perceptor está recolectando y procesando múltiples informaciones que se adhieren a su aparato psíquico y le determinan su conducta mediante la acción del consciente (centro receptor de percepciones), del inconsciente (zona de lo reprimido) y del preconscious (procesos psíquicos latentes de los cuales no se da cuenta el individuo en un momento determinado, pero que puede traer a la conciencia más o menos efectivamente).

La influencia de los contenidos opera en estos niveles abriendo y modelando el espacio de la subjetividad y de lo psicosocial, es decir, abarca tanto los factores psicológicos como los sociales.

El capítulo 3 es el centro de la problemática. En él se hacen evidentes los reclamos de la psiquiatría en contra de los medios masivos de difusión: acusados de suprimir la imaginación, alienar al espectador, oscurecer la mente, hipnotizar.

La psiquiatría, como rama de la Medicina, que estudia los fenómenos de la mente humana, ha puntualizado que los trastornos mentales tienen, en alguna medida, su origen en el ambiente sociocultural. De ahí que su crítica en relación a los medios, tienda a evaluar el entorno sociocultural como uno de los muchos elementos que intervienen en el análisis de la salud mental.

Para esta rama de la Medicina, los estímulos o, mejor dicho, la información emitida por los medios es de gran importancia en la comprensión de los trastornos mentales cuando ésta promueve actitudes en contra de la salud física como la incitación al tabaquismo, al alcoholismo, a la drogadicción.

En este apartado menciono que estamos viviendo en condiciones frustrantes y tensionales, producto de un nivel de desarrollo tecnológico, científico, cultural, económico y social que no fue planeado tomando en cuenta las necesidades psíquicas del hombre (seguridad, estabilidad, afecto), sino únicamente queriendo resolver los problemas de su bienestar físico, y en este sentido, la posibilidad de sucumbir a un desajuste mental es cada vez mayor.

La problemática estriba en que los mensajes emitidos conforman el universo sensorial del perceptor; en la medida en que la realidad de éste coincida o no con lo que el mensaje presenta puede considerarse generadores de estrés porque desplazan los valores existentes y exigen una mayor adaptación a los individuos ante la cual su capacidad de respuesta puede estar limitada.

Es en este universo de experiencias donde los medios masivos pueden ser productores de "locura", en la acepción más coloquial del término, pero que entre líneas nos connota un desajuste mental o un cambio de actitud.

Enrique Guinsberg, en su libro "Control de los Medios, Control del Hombre", explora la dimensión de la "locura" a partir de un criterio estadístico-adaptativo, es decir, analizando la adaptación del perceptor a los aspectos de normalidad emitidos por los MMD, y considera a éstos como productores de "locura" por tres vías: a) el concepto de alienación o enajenación, b) la teoría del doble vínculo o teoría comunicacional de la esquizofrenia y c) el principio de realidad y su relación con la neurosis y la psicosis; puntos de vista que serán analizados en el respectivo capítulo.

En este punto es de destacarse la postura comunicativa al señalar que los medios masivos ejecutan una mediación cognoscitiva (un modelo de representación del mundo) en dos niveles: esquemas mentales y repertorios. Conceptos en relación directa con el proceso de aprendizaje en el que la comunicación tiene un contexto personal.

El cuarto y último capítulo es de vital importancia en la exposición del presente trabajo. En él se propone un modelo de ética psíquico-comunicativa con el propósito de establecer un criterio de calidad en la emisión de los mensajes.

Los antecedentes de esta propuesta surgen de los reclamos de la sociedad civil, principalmente de los padres de familia y de los profesores, quienes en distintos foros han denunciado la negativa influencia de los medios masivos en los menores. Este grupo de personas ha pugnado por el establecimiento de un código ético que regule la emisión y la calidad de los mensajes.

Sus reclamos han dado fruto en el reclén creado Consejo Nacional Producción de Valores Ético-Sociales y Culturales cuya principal labor es llamar la atención a las autoridades que promueven el empobrecimiento de la cultura y la enajenación de los menores.

Todos los que nos dedicamos al ejercicio de la comunicación profesionalmente, debemos admitir que nos hace falta objetivizar las informaciones y conocer a nuestro destinatario (el perceptor) en forma integral. Por esto, propongo instrumentar en los planes de estudio de nuestra carrera la materia de Psicología Humanística.

La meta pedagógica de esta psicología nos permitirá comprender las exigencias de salud mental requeridas por el hombre moderno. Esto contribuirá a una toma de conciencia que apele a la necesidad de realizar diseños, modelos y experimentos en el área de la difusión masiva con el propósito de generar una nueva actitud ante la vida: convertir al perceptor en un ser humano.

Los principios de acción de esta ética psíquico-comunicativa integran una tarea interdisciplinaria entre Psiquiatría, Psicología, Psicoanálisis y la Teoría de la Comunicación con la firme intención de sensibilizar a los medios masivos de difusión en el área de producción de mensajes y de sus efectos en las audiencias, además de hacer una revisión a la Ley Federal de Radio y Televisión, y de sugerir a los padres de familia y a los profesores acciones preventivas en el campo de la salud mental.

Para una comprensión más acabada del tema, propongo un concepto comunicativo de salud mental y anexo una antología de opiniones vertidas por expertos investigadores en comunicación durante la celebración del Congreso Mundial de Salud Mental, México 1991.

Respecto a la definición de algunos términos, expongo un glosario y junto a esta recopilación también incluyo una muestra fotográfica que, a resumidas cuentas, es una breve semblanza de signos alienantes de la difusión masiva.

Finalmente, creo que no debemos olvidar que de los conceptos en general, el de comunicación, es el más extenso, cambiante y dinámico, y cuya complejidad se fundamenta en ser un proceso que involucra a todos los seres humanos con un solo propósito: poner las cosas en común. Y en esa universalización de lo común, procurar que la mente sea el centro integrador de la vida es la tarea que compete a los actuales comunicadores inscritos en la dinámica de los medios masivos de difusión.

1. MEDIOS MASIVOS Y FORMACION PSICOSOCIAL.

1.1 Antecedentes

Escribir un trabajo sobre el impacto de la **difusión masiva** en la **salud mental** obliga a definir qué se entiende por **medios masivos de difusión** y qué por **salud mental**. Esta obligación comprende también el hecho de explicar la relación existente entre la **Teoría de la Comunicación**, la **Psiquiatría**, el **Psicoanálisis** y la **Psicología**.

A diferencia de la comunicación que se caracteriza generalmente por la interacción entre emisor y receptor, los medios masivos de difusión son los dispositivos técnicos que posibilitan la difusión de informaciones a una audiencia segmentada en un sentido unidireccional, negando así a amplios sectores de la población sus posibilidades de expresión, un tipo de expresión relacionada con la forma individual de ser.

Son instituciones sociales que repercuten en la producción cultural no sólo reproduciendo los significados existentes sino creando los suyos propios. Por tal motivo se dice que han creado una **cultura de masas**, tendiente a trazar las líneas ideológicas de una estructura social, constituyéndose así en **expresiones sociales**.

Esto significa que los medios masivos de difusión (MMD) tienen un papel hegemónico en la conformación de un determinado orden social que necesariamente involucra al receptor en cuanto a personalidad en el encuentro de los mensajes.

Un punto de vista a considerar bajo el perfil de la presente investigación es señalar que el receptor, desde una concepción psicológica, es un sistema recolector y procesador de información. En este sentido, la información emitida por los MMD representa un estímulo sensorial y un refuerzo que el receptor integra a su psique (totalidad organizada de los procesos conscientes e inconscientes), y que además, tiene verificativo en lo psicosocial, es decir, en lo referente a las relaciones sociales ampliamente determinadas por factores psíquicos.

El hombre aporta siempre a su papel de receptor actitudes y opiniones preexistentes, por consiguiente es y está mental y físicamente activo en la percepción de los mensajes realizando varios esfuerzos cognoscitivos: atención y percepción, comprensión y asimilación y, finalmente, apropiación y significación, para después intercambiar y producir significaciones en la interacción social.

Por esto, la importancia de lo que llamamos **salud mental** reside en la habilidad biológica y social del hombre para manejar información dentro de un marco vivencial que requiere de un cierto equilibrio de los procesos psíquicos del individuo y de una relación estable con sus condiciones orgánicas, familiares, económicas, sociales y culturales.

Por lo tanto, la relación entre Teoría de la Comunicación y las disciplinas que se dedican al estudio de la salud mental anotadas arriba, debe encuadrarse en los medios que han significado una serie de efectos y condicionamientos en la esfera individual y de las relaciones sociales, es decir, a nivel de conducta, de cognición, de afecto y de dimensión social.

Si los medios han creado una cultura de masas y si el receptor es ante todo un ser social, valdría cuestionar y determinar qué modificaciones psíquicas le han impuesto al emitir mensajes de toda índole que, hipotéticamente, definen la posición del hombre en el mundo, con respecto a sí mismo, respecto de otras personas y de su adaptación al medio ambiente.

Esta interrogante dio lugar a la investigación científica sobre los **efectos de los medios**, iniciada por la escuela funcionalista que dejó huella en los estudios sobre la difusión masiva, desde fines de los años 20's hasta sus últimos desarrollos en los 80's.

El concepto de efectos, según lo expresa Gerhard Maletzke en su libro "Psicología de la Comunicación Social" (1976), "comprende todos los procesos de comportamiento y de vivencia susceptibles de ser observados en el hombre y que derivan de la circunstancia de que el hombre es receptor en el campo de la comunicación social".

En una retrospectiva de la Investigación científica, Nosnik¹ ha identificado cinco programas de Investigación sobre **efectos de los medios**, los cuales revisaremos:

- 1.- El programa de **efectos poderosos** de los medios de comunicación social.
- 2.- El programa de **efectos limitados** de los medios de comunicación social.
- 3.- El programa de investigación de **usos y gratificaciones** de los medios de comunicación social.
- 4.- El programa de **conefectos** de los medios de comunicación social.
- 5.- El programa de **efectos** de los medios de comunicación **contingentes de la audiencia**.

Efectos poderosos.

Los años 20's marcaron la aparición del concepto comunicación masiva en función del papel de la prensa y de la radio durante la primera y segunda guerras mundiales, que entre otras cosas, contribuyeron a moldear una propuesta comunicativa muy peculiar: los medios masivos como instrumentos de control social, para asegurar el éxito de la propaganda aislada, de las campañas electorales, de los líderes políticos y de contenidos ideológicos.

¹ Abraham Nosnik, "El desarrollo de la Comunicación Social", Editorial Trillas, México, 1991, p.73.

Fue al finalizar los años 20 's cuando Inspirados en la psicología se buscaron los rasgos de personalidad que hicieran propensos a los perceptores a cambios de actitud. Con esto se generaron las primeras divergencias en cuanto a las producciones y efectos de los medios, mientras un investigador quería dar a entender, por efecto, las modificaciones de actitudes y opiniones; otro comprendía por éste, las influencias sobre el comportamiento.

El paradigma de Lasswell:

¿Quién dice qué,

a través de qué canal,

a quiénes,

con qué efectos?

descartó el proceso de la comunicación como una unidad más o menos cíclica de transmisión, circulación y difusión de mensajes, en la que el perceptor podía ser manejado a voluntad del emisor.

El mensaje era considerado un estímulo directo y potente capaz de producir una respuesta inmediata, se consideraba al público como una masa amorfa susceptible a cualquier estímulo y con esto se ignoraba por un lado, los múltiples momentos sociales que codeterminan la conducta del hombre y, por otro, el aspecto psicológico de la percepción porque se concebía al perceptor bajo un ángulo visual desviado, unilateral y desfigurado.

En suma, fueron supuestos basados en creencias intuitivas, de ahí que Lasswell afirmara que los medios tenían un efecto unidireccional, homogéneo y poderoso. Paralelamente se inició la investigación de análisis de contenido motivado por las estructuras semánticas de los discursos, en este renglón se encuentran los trabajos de Lasswell y Berelson, secundados años más tarde por Umberto Eco, Eliseo Verón y Armand Mattelart.

Lowery y De Fleur (1983)² señalaron que la investigación de efectos poderosos no contrastó científicamente los supuestos iniciales ni logró iniciar el análisis de los siguientes aspectos:

- Los medios presentan mensajes a los miembros de la sociedad de masas quienes los perciben más o menos uniformemente.
- Tales mensajes son estímulos que influyen fuertemente en las emociones y sentimientos del individuo.
- Los estímulos inducen a los individuos a responder más o menos de manera uniforme, provocando cambios en su manera de pensar y actuar.

Aspectos que no fueron redondeados porque importaba más el conferir supremacía e institucionalidad a los medios masivos en detrimento de la vida psíquica del hombre.

Sin embargo, la Teoría de la Comunicación fue ligándose a la Psicología cuando se rechazó la idea de que los sujetos eran seres pasivos frente a la presión de cada medio y mensaje. Los primeros planteamientos abrazaron la causa del conductismo (estímulo-respuesta) que resultó insuficiente para demostrar la complejidad del proceso comunicativo.

² Ibid, p.75.

La tarea de los psicólogos sociales surgió de la necesidad de interpretar a una sociedad naciente a la comunicación masiva. Corresponde a Carl I. Hovland, psicólogo experimental de Yale, el mérito de haber realizado los primeros experimentos psicológicos que pusieron en claro algunas condiciones psicológicas de la decodificación.

Hovland inicialmente averiguó los efectos de ciertos films ilustrativos de las causas y de los objetivos de la Segunda Guerra Mundial a partir del grado de información, de las actitudes y de la moral de la tropa. Su objetivo fue averiguar la eficacia del mensaje.

Descubrió que las comunicaciones que presentan un solo punto de vista sobre un argumento controvertido son más eficaces que aquellas que, al principio, son contrarias a la posición asumida. La aportación de este psicólogo fue en el contexto de la comunicación persuasiva, vigente hasta nuestros días.

Tenemos en este caso que la persuasión es uno de los principales recursos empleados por los medios informativos actuales para promover las conductas pertinentes, adecuadas y esperadas del sujeto mediante la apelación al prejuicio (actitud en pro o en contra de ciertos datos).

En la producción de mensajes se diseñan idénticas metas pero estructuradas y/o transmitidas en modalidades y formas diversas tendientes a la manipulación sobre determinados aspectos.

La persuasión no es privativa de la publicidad, se extiende a todo tipo de mensajes y contribuye, en gran manera, a la formación de actitudes de los perceptores implicados.

Efectos limitados.

Durante los años 40's y 50's, Lazarsfeld y colaboradores (1944), Berelson y colaboradores (1954), manejaron la noción de efectos limitados o consecuencias mínimas de refuerzo de la influencia de los medios.

Fueron múltiples los estudios realizados en esta área que sentaron las bases teóricas en el reconocimiento de las implicaciones cognoscitivas en el proceso de percepción.

Un ejemplo representativo es el libro **"Efectos de las comunicaciones de masas"**, escrito por **Joseph T. Klapper (1949)**, uno de los investigadores más conocidos en esta área. En él compila numerosos estudios con perspectivas psico-sociológicas.

Klapper señala la existencia de factores influyentes en el proceso comunicativo como la persuasión, a la que considera efecto psicológico, que actúa junto con otras influencias (como la ideología), en una situación total.

También reconoce, aunque con ciertas reservas, que los medios favorecen el statu-quo, por lo que no entran en conflicto con la estructura social dominante. En este libro no hay interrogantes a la estructura de la sociedad ni la comprensión de los medios como expresiones sociales. El estudio se limita a los alcances persuasivos en los cambios de actitud: creando, reforzando, disminuyendo, conservando y/o neutralizando nuevas opiniones o actitudes ya existentes.

Años más tarde (1966), Klapper reconoció que los medios tenían efectos directos para cubrir funciones psicofísicas y que la comunicación social tiene una función en las vidas y desarrollo de sus audiencias.

Siguiendo la misma tendencia de análisis, J. D. Halloran dio cuenta de la importancia de los medios en el proceso de socialización.

"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".³

Halloran construyó el concepto de conformismo social como una actitud acrítica producida por los medios sujetos a patrocinio comercial cuya acción era observable en la omisión de cuestiones polémicas. Para él, los medios afirman el statu-quo pues no generan conflicto.

Charles R. Wright, autor también representativo de la investigación funcionalista, hizo una crítica referente a las investigaciones sobre los contenidos de la televisión, acusándolas como carentes de evidencias científicas y desprovistas de explicación ante la urgencia social por comprender el papel de los medios en la delincuencia juvenil, la persuasión masiva y el proceso democrático.

En forma provisional calificó a los medios masivos como agentes de problemas sociales. A pesar de que la opinión científica estaba dividida en cuanto al grado en el que podían ser afectados psicológicamente los individuos, Wright reconoció que los medios tienen parte en el complejo proceso de socialización cuya responsabilidad se centra en instituciones específicas.

La investigación de efectos limitados también se inclinó por la hipótesis psicológica de la **selectividad**. Según esta teoría, los efectos no son uniformes, ni poderosos, ni directos, sino que están limitados por variables psicológicas individuales, que a continuación se definen:

³

cit. pos. Enrique Guinsberg, "Control de los Medios, Control del Hombre", Pangea Editores, México, 1988, p.16.

- **la exposición selectiva es la tendencia del individuo para exponerse a mensajes que concuerden con sus opiniones e intereses, (Mills y Katz, 1968)**
- **la percepción selectiva es la tendencia del individuo a percibir e interpretar los mensajes de los medios según sus propias predisposiciones (Berelson y Steiner, 1964)**
- **la retención selectiva es la memorización de los mensajes de los medios por un individuo según intereses y valores**

Con esta teoría habría de examinarse la serie de factores personales y sociales entrelazados en el proceso de los efectos. La pregunta que surge es ¿cuáles serían las ocupaciones, en tiempo de ocio, que son desplazadas y sustituidas por la televisión y cómo se altera la estructura del tiempo de ocio de acuerdo con edades específicas? ¿Cuáles serían las tendencias que derivan de estas influencias a lo largo de lapsos mayores?.

La respuesta nos la daría el modo como los efectos son influidos y determinados por medio del proceso selectivo y por medio de la posición de espera observada por el receptor antes de la experiencia que le depara el mensaje: si se alteran los procesos perceptivos, si el mensaje estimula proyecciones, si varía el curso de la atención, si se altera la relación entre la capacidad comprensiva del mensaje y el nivel de entendimiento, si se deja mucho campo a la fantasía, si se activan determinadas experiencias temporales.

Usos y gratificaciones.

La Investigación en este campo corresponde a los años 40's y se caracterizó por estudios descriptivos de los usos que la audiencia hacía de los programas de radio y de la información de los periódicos. Estos estudios cuestionaron el motivo de la gente para usar los medios: ¿qué buscaban en ellos y qué les proporcionaban éstos?, ¿qué funciones satisfacían los medios en las vidas de los miembros de la audiencia? (Blumier y Katz)

El análisis de los efectos en este rubro se ha desarrollado en tres etapas planteando ya de manera específica los orígenes psicológicos y/o sociales de la exposición de la audiencia a los medios.

En la actualidad esta teoría requiere de una delimitación más precisa para detectar los factores sociológicos y las condiciones ambientales que motivan el uso de los medios, pero de las teorías en general, resulta más aceptable porque explica la contribución de los MMD en el refuerzo de valores y actitudes tomando en cuenta la disposición psicológica, la exposición ante el medio y el contexto cultural del perceptor.

Efectos contingentes.

A principios de la década de los 60's y durante los 70's, los estudiosos de la comunicación social cuestionaron la noción de efectos limitados de los medios, considerando que en determinadas circunstancias la audiencia es susceptible de recibir efectos poderosos.

En esta línea se inscriben los trabajos de De Fleur y Ball-Rockeach (1975), quienes indicaron la **relación tripartita** entre el sistema social, el papel que desempeña el medio de comunicación en ese sistema y las relaciones que la audiencia guarda con este medio.

"Los medios masivos traen cambios cognitivos, afectivos y de comportamiento en la audiencia en virtud de sus funciones de expedición de información en la sociedad en tiempos de crisis."

Para ilustrar lo anterior conviene recordar que durante el terremoto de 1985, en la Ciudad de México, la audiencia demandó un flujo informativo permanente, a tal grado que los medios realizaron una amplia cobertura y se permitieron, particularmente la televisión, describir y exhibir las labores de rescate con imágenes de cadáveres.

La urgencia social por saber qué ocurría activó a parte de la audiencia para solidarizarse en el rescate, mientras que otros sufrieron cambios afectivos como miedo y/o ansiedad al considerar que la información era insuficiente y contradictoria.

Un efecto contingente de gran importancia es el relativo a la penetración económica internacional que siempre es simultánea con la penetración cultural. Por ejemplo, Estados Unidos como modelo; país a la cabeza del mundo occidental, transmite tanto su poderío económico y político como sus formas culturales que se van internalizando a los países en que penetra.

Los MMD se convierten así en portadores de un sistema de dominación, de una ideología que aminora las diferencias entre las características de vida de los pueblos, que si bien conservan sus costumbres y tradiciones, también adoptan costumbres y modos de vida compartidos.

Consecuencias de los medios de comunicación social.

Este es un nuevo programa de investigación que surgió en la década de los 80's. Sven Windahl (1981) presentó la posibilidad de combinar el estudio de los efectos de los medios masivos con las consecuencias de su uso en una nueva unidad de análisis llamada **consecuencias**, " que son en parte resultados de contenido mediado por el uso de los medios en sí mismos (efectos)."⁵

En síntesis, la investigación de consecuencias contempla las ideas de efectos recíprocos entre las fuentes y los perceptores, acentuada por el programa de usos y gratificaciones.

Este concepto más amplio de efectos es, lógicamente, indiscutible. Incluye en sí la totalidad de los procesos que se desarrollan después de la comunicación, encuadra todos los modos de comportamiento que resultan de la atención que presta el hombre a los mensajes.

En este caso, el proceso de los efectos no debe verse como un fenómeno unilateral-lineal, en el que el mensaje produce sus efectos sobre el perceptor; más allá de esto, el proceso de los efectos comprende los factores de mediación .

Los efectos son más fuertes cuando el mensaje concuerda con las opiniones y actitudes preexistentes en el perceptor, es decir, cuando más consonancia hay entre el mensaje y la disposición a la reacción. Otro factor importante es la situación social del perceptor quien no reacciona como individuo aislado sino en el marco de múltiples relaciones sociales.

⁵

Ibid, p. 87.

Después de observar el gran número de trabajos que se ocupan de los efectos, sorprende comprobar la poca frecuencia en que se ha tratado de determinar más concretamente el concepto de efecto.

Si se examina más de cerca lo que en las diversas investigaciones se designa como efectos, se hace evidente que para este término existen concepciones que de ninguna manera son unitarias ni claramente determinadas.

Falta superar la claridad conceptual, debe tomarse el concepto de efectos en su significado más general, en una forma tal que abarque todo cuanto "sucede" en el perceptor.

Estos cinco programas de investigación demuestran que los estudios sobre medios masivos han sido encarados desde perspectivas muy diversas: se habla de efectos generales y especiales, o de efectos de corta y larga duración, o de efectos relativos al tiempo de ocio, pero la tentativa teórica de unificarlos debe considerar que no se excluyen unos a otros.

Desde el punto de vista de la psicología y en lo referente a la participación de los medios en la formación psicosocial, la investigación denuncia la ausencia de un marco de pensamiento que delimite los problemas que han sido planteados en forma general y con notables desequilibrios.

No obstante, nos proporcionan la base para comprender que la relación entre Teoría de la Comunicación, Psiquiatría, Psicoanálisis y Psicología debe fincarse en un trabajo que integre las dimensiones de dichas disciplinas, para entender la influencia de los MMD en la estructura social y en el psiquismo humano dentro de una teoría de los efectos que no constituya en ninguna manera una investigación acabada.

1.2 Institucionalización de los medios masivos

El análisis sobre la **teoría de los efectos** realizado por la escuela funcionalista identificó a los medios como parte del proceso de **producción-reproducción** de la Información en el que la **ideología** tenía la función legitimizadora e integradora de la sociedad con la intención de sumir al perceptor en una pasividad política total.

Este es uno de los rasgos que marcan desde 1930 en adelante la instrumentación, el desarrollo y la consolidación de los aparatos de transmisión electrónica para proporcionar al perceptor un esquema del mundo (social, político, económico y cultural), que en consecuencia daría un efecto condicionado (aceptación, rechazo, modificación).

Por esta razón, el uso de los medios planteó necesidades concretas: **armonizar con un determinado proceso histórico** en una tarea donde profesionales y técnicos les dieran un uso óptimo. En otras palabras, **institucionalizarlos** porque el poder informativo es una arma, un centro de interés para la vida, un productor de transformaciones del orden social. Es así como los medios participan en los procesos de **socialización e ideologización**.

La Teoría Marxista da puntos centrales de referencia para comprender a los MMD como portadores de la visión del mundo de la clase hegemónica, constituyéndose en agentes de poder político y social.

En esta línea, los trabajos de Antonio Gramsci destacan una **Teoría de la Cultura** que permite comprender la relación de los media con la superestructura social.

Su planteamiento parte de que en todo marco social existe una clase hegemónica, organizada, sistemática y activa cuyo objetivo es dominar a través del consenso a una clase subordinada. Para conseguir su propósito utiliza instituciones -los medios masivos lo son-, como portadoras de un discurso ideológico impregnado de valores culturales y de cuestiones populares como la forma de vestir, la entonación al hablar, etc.

De esta forma, **la ideología (una forma de apropiación y de concepción de la realidad)**, encuentra su máxima expresión en cuanto puede ser destinada a públicos cada vez más amplios y heterogéneos, sirviendo a intereses concretos de control social, que sólo es posible si se crea una cultura de masas: una cultura dispersa, subordinada económica, política y culturalmente a la clase hegemónica.

El control social es un rasgo de poder, una garantía de perpetuarlo. Es, en primera instancia, un acto de dominación hacia la colectividad que se ejerce al ofrecer una determinada visión del mundo, con una **retórica vigorosa** sobre prescripciones de normas y valores con las que se pretende regir la vida tanto en lo individual como en lo colectivo.

La clase hegemónica, prescriptora de "lo bueno" y "lo malo", materializa su ideología en organismos que le den eficacia política y social, y para ello condiciona la producción y distribución de la difusión masiva a fin de constituir un público, dándole al mensaje un carácter mágico, como algo detrás de lo cual no existiera todo un proceso de producción intencionalmente mercantil.

El mensaje se convierte en un fetiche (objeto de adhesión anormal por parte de un individuo) e incluye siempre un fuerte elemento emotivo. La difusión de mensajes está orientada a sostener la actitud fetichista en función reafirmadora y en función dominadora. Compárense dos revistas destinadas a la mujer: Cosmopolitan y Lágrimas, Risas y Amor.

Es así como el discurso ideológico, portavoz de significaciones y prácticas sociales, confiere a los medios masivos de difusión la institucionalidad, convirtiéndolos en aparatos ideológicos por medio de los cuales se garantiza la reproducción social (mantenimiento de la estructura social dominante) y que se refuerza en el proceso de socialización.

Pero si relativizamos todo lo producido por la clase dominante, encontramos que ésta, sin proponérselo, produce más allá de su intención original dejando al descubierto lo que se denomina alternativo.

De acuerdo a Jiménez-Ottalengo: (1985, pág.9) "El conocimiento de la forma en la que una persona deba, tenga y pueda comportarse en relación con otra dentro de una situación social determinada, se adquiere a través del proceso de socialización, que va de la transmisión a la significación de aquellos productos culturales que una sociedad prescribe como deseables y de aquellos otros que proscriben porque no los considera deseables".

La cultura hegemónica de expresiones, valores, manifestaciones, objetos; se convierte en una cultura de masas funcional a la lógica capitalista de acumulación. Así, los medios masivos, altamente tecnificados, se encuentran ligados a los medios de producción de significados que preconizan su visión del mundo; y la comunicación masiva, entra en el juego de las fuerzas sociales de producción formando parte del conjunto de prácticas económicas, políticas y educativas.

En este marco es preciso situar el fenómeno de la televisión por cable y la amplia gama de servicios de telecomunicación (antena parabólica, pago por evento, telecompra o telemercado).

Bajo estas reflexiones puede decirse con toda certeza que los medios masivos tienen un carácter estratégico y polémico al otorgar una visión del mundo impregnada por la ideología del sistema dominante con la intención de afirmar y reforzar sus estructuras de dominio en el proceso histórico-social.

Con un acento crítico, Enrique Guinsberg, uno de los investigadores contemporáneos en esta área, señala que los medios masivos de difusión son hoy una institución social de importancia central en la sociedad, para muchos incluso hegemónica en el proceso de conformación de los modelos de Sujeto Social u Hombre Necesario que cada marco social requiere para su mantenimiento y reproducción: **"Se parte entonces de comprender al hombre concreto como ser social y portanto ubicado en el contexto del marco social que lo forma y estructura, donde su psiquismo será un producto acorde con el tipo de hombre que el orden dominante necesita construir."**⁶

Esto, en su expresión más concreta, muestra el papel de los medios en la formación de un modelo de hombre adecuado a las exigencias del sistema de dominación.

Cada marco social recurre a sus instituciones ideológicas para construir, desde la infancia y a lo largo de la vida humana, un prototipo de hombre. Sirva de ejemplo como el avance del feudalismo al capitalismo fue posibilitado por la creación de un hombre acumulativo. Para el momento actual del desarrollo capitalista, y en especial por la inserción de México en el Tratado de Libre Comercio, se requiere el diseño de un hombre "necesario" para el consumo.

⁶ Enrique Guinsberg, op.cit., p.14.

¿Cómo contribuyen los MMD al respecto? Ayudan a crear y mantener ese modelo vendiendo productos de consumo, pero sobre todo, venden una forma de vida, un modelo de hombre como lo requiere la cultura dominante, una estructura social, valores, normas y modelos de personalidad que lo mismo alcanzan a los niños que a los adultos.

Películas, series de televisión, canciones y diversos programas transmitidos por cable o por vía satélite, y de manera importante la publicidad como intermediaria de las necesidades del sistema de producción, contribuyen a la formación de un modelo psíquico.

Ante tal presupuesto, el proceso de socialización ya no se limita únicamente al intercambio de productos culturales; se extiende hacia la base de la personalidad humana. Esto significa que el perceptor se convierte en un ser activo, en agente automatizado, que recibe-integra-elabora los mensajes que le llegan y los introyecta en su estructura psíquica, transformándose en portador y elaborador de ideología.

¿De qué forma entonces participan los medios en la formación psicosocial? Al respecto, la perspectiva psicológica subraya que la sociedad y la cultura, por una parte; y la personalidad y el individuo por la otra, no son entidades diferenciadas aunque se pueden analizar las relaciones entre sí de manera separada.

En este orden de ideas y apuntando hacia el análisis de la salud mental, al establecerse una cultura de masas, la conducta humana puede explicarse sin disociación entre el perceptor y el entorno social como lo enfatiza Freud al hacer categóricas observaciones sobre el estudio del individuo como miembro de agregados sociales.

"La oposición entre psicología individual y psicología social o colectiva, que a primera vista puede parecernos muy profunda, pierde gran parte de su significación en cuanto la sometemos a más detenido examen. La psicología individual se concreta, ciertamente, al hombre aislado e investiga los caminos por los que él mismo intenta alcanzar la satisfacción de sus instintos, pero sólo muy pocas veces y bajo determinadas condiciones excepcionales le es dado prescindir de las relaciones del individuo con sus semejantes. En la vida anímica individual aparece integrado siempre, efectivamente, el otro, como modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado."⁷

A la luz de esta premisa puede estudiarse el papel de los medios en la formación psicosocial. Si los individuos no pueden subsistir fuera de la cultura y de la sociedad, y si los medios son inherentes a éstas, las relaciones del hombre con ellos están en función de concebirlas como ejes axiológicos, como Sujetos con respecto a los cuales nos constituímos como Sujetos.

⁷

Sigmund Freud, "Psicología de las Masas", Alianza Editorial Mexicana, México, 1989, p.9.

1.3 Los medios son escuela

Partiendo de la idea de Freud puede afirmarse que los medios masivos de difusión (MMD) representan el otro, el auxiliar, el modelo, que crea representaciones sociales inconscientes y que, al mismo tiempo, transforma la vida social y la psicología humana.

Si se toma en cuenta que los MMD están presentes de manera habitual y masiva en la vida cotidiana emitiendo su valoración ética y social del mundo, de la sociedad y de las relaciones sociales, es de suponerse que el perceptor encuentra en esos mensajes un modelo y guía a seguir.

Por ello los MMD cumplen una **función educativa de tipo informal** (no está sujeta a evaluación ni a obligatoriedad), considerando a la educación como el resultado de la experiencia que adquieren los sujetos en el proceso de socialización.

Aún cuando los medios no fueron creados como institución educativa, este rol se ha ubicado en los objetivos del Estado y de la clase dominante, con el propósito de orientar y formar estilos de vida subyacentes al sistema dominante. Además, se ha visto fortalecido por la diversificación de los medios en toda la población, en contraste con la escuela formal o institucionalizada a la que los sectores marginados no tienen acceso.

La influencia de la televisión en los niños plantea un reto a sus padres y maestros: los contenidos operan sobre el comportamiento humano en sus distintas etapas y de modo estratégico en los primeros años de la vida creando conflictos entre los objetivos educativos de la escuela y la familia con los objetivos de consumo y diversión de los MMD.

Pero la influencia no es tan sólo directa, sino que los adultos revierten sobre los niños las formas de vida interpretadas por aquellos. Baste señalar como determinados contenidos surten su efecto en las nociones de los niños respecto a su futura vida de adultos y como prestan más atención a lo que determinados personajes les indican como si fueran la autoridad paternal.

Como Orive nos indica en su libro **Diagnóstico sobre la información (1980) "la escuela paralela que ofrecen los medios de comunicación, aparece como la varita mágica que, ante su conjuro, llega la fascinación a través de la imagen y del sonido, pareja a su vez con diversión, evasión, fantasía, aventuras, sueños, fuertes sentimientos."**

Y es que en el caso de la televisión, por ejemplo, ésta es un elemento tan habitual en el hogar como una mesa; muchas de las actividades que se realizan en él se realizan con la televisión encendida.

Los niños inician el contacto con la TV desde el nacimiento porque a los pocos meses es posible distraerlos con ella y éstos poco a poco van entendiendo lo que aparece en pantalla estableciendo la conexión entre la televisión y el mundo en general.

A la televisión se le entiende sin necesidad de una enseñanza sistemática, su fuerza está en su parecido con la realidad y casi todo mundo puede entenderla simplemente exponiéndose a ella.

La problemática de este paralelismo estriba en que los MMD llegan a los pequeños antes que la escuela formal dictando formas de aprehensión de la realidad a través de las distintas programaciones de corte infantil, principalmente las caricaturas; y por la vía publicitaria de juguetes, modas y hábitos alimenticios.

Los medios con mayor incidencia en el mundo infantil son la televisión y las historietas. Pero algunas investigaciones sostienen que, el hecho de pasar largas horas frente al televisor, facilita que los niños organicen su visión del mundo no a partir de sus propias experiencias en el juego y en la interrelación social, sino a través de la mediación simbólica de la televisión.

Con esto se moldean dos tipos de comportamiento: el adquirido en la escuela formal, producto de la normatividad que en ella impera y el ofrecido por los medios o escuela paralela, de mayor consistencia e impacto en la conformación psíquica y cultural del niño.

"Este divorcio entre la escuela y los medios de comunicación de masas puede ser en gran parte la causa de la esquizofrenia que padece el mundo de hoy."²

El autor no lo expresa en un sentido estrictamente patológico, pero sí alude a la presencia de un malestar psíquico que no sólo puede derivar del divorcio entre la escuela y los MMD. Existen fragmentaciones cotidianas tan importantes como la desintegración familiar y la carencia de afecto que bien podrían considerarse causas inductoras de comportamientos anormales.

Los medios han desplazado a las Instituciones sociales, en primer lugar a la Iglesia como aparato ideológico fundamentalmente de los estándares morales. La escuela, no obstante ser la institución formalmente encargada de la educación, depende del reforzamiento y de la coexistencia con otras instituciones.

²

Pedro Orive Riva, op.cit., p.278.

Esto último se refiere al establecimiento de alianzas entre los medios, la familia y la escuela con una participación simultánea en el proceso de socialización. Por ejemplo, el programa **Plaza Sésamo** es un programa que integra el trinomio **medios-escuela-familia**. La campaña publicitaria **¡VIVA LA FAMILIA!** (1993), auspiciada por el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, establece el binomio **medios-familia**, como lo describe el contenido de uno de sus spots:

"Mi familia es como una orquesta donde cada quien toca un instrumento. Mis papás nos dan de comer, nos cuidan cuando enfermamos y nos regañan cuando nos portamos mal. Nosotros vamos a la escuela, jugamos y ayudamos en la casa... ¡cuando sea grande quiero tener una familia como la mía!

P.D. ¡VIVA LA FAMILIA!

En este sentido, la educación está altamente ideologizada al tiempo que contribuye a introducir y fortalecer un estilo de vida que responde a los intereses del sector dominante.

Esta influencia de los medios en la formación de valores, actitudes y conductas, se extiende también hacia los adultos; no se produce en forma lineal porque existe un proceso de selección de medios y de mensajes, mediado por las diferencias sociales, de edad y de cultura.

De cualquier manera gran parte de lo anterior se refiere a lo que puede entenderse como educación informal, no olvidando que instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México y la Secretaría de Educación Pública tienen convenios con los consorcios televisivos para transmitir programas correspondientes a los más diversos campos del saber y que, en esencia, constituyen una enseñanza mediatizada.

En esta función educativa siempre se encuentra presente una concepción ideológica determinada que penetra la estructura del aparato psíquico del receptor repercutiendo hondamente en su personalidad, motivo de análisis en nuestro siguiente capítulo.

2. MEDIOS MASIVOS Y ESTRUCTURA PSIQUICA

2.1 Aparato Psíquico

Al participar los MMD en la formación psicosocial por la vía cultura de masas, la cuestión de los efectos es todavía una problemática. No existe un consenso ni una delimitación que permitan conocer el grado en que es afectado el perceptor ante el impacto de la violencia.

Sin embargo, al ser reproductores de las relaciones sociales dominantes, se constituyen en fuentes normativas de gran influencia en la mente del perceptor, modificando su conducta y su visión de la realidad.

Es por ello que para entender la significación del comportamiento humano se debe partir de un doble enfoque:

- por un lado, comprender los mecanismos del individuo como ser biológico y,

- por otro, valorarlo como parte de la sociedad

Para explicarlo, el psicoanálisis pone el acento en las influencias del medio social sobre las estructuras del pensamiento y las reacciones del individuo, a la vez que permite comprender la influencia de los medios de difusión sobre el proceso de formación psíquica.

Freud concibió el modelo de la psique y de la personalidad bajo la forma de un esquema tripartita. Corrientemente se habla de dos tópicas freudianas: la psique con tres niveles de conciencia: **consciente, preconscious e inconsciente**; y la personalidad conformada por: ello, yo y superyo.

El **ello** representa la estructura instintiva, el impulso biológico del individuo en relación con su medio ambiente. Es asocial, amoral, carente de ética; un buen ejemplo lo constituye el niño que se considera a sí mismo el centro del universo e ignora las incompatibilidades del mundo exterior.

El **yo** es racional, expansivo, capaz de reaccionar con amplitud. Es mediador entre ello, superyo y la realidad en virtud de las identificaciones con figuras con las que entra en contacto y de la formación de un determinado sentido de la realidad. Su capacidad puede desarrollarse o atrofiarse en el transcurso del crecimiento psicológico del individuo según sea sometido a fuerzas altamente conflictuales.

Es en esta instancia donde los contenidos de los medios surten sus efectos, pues el yo racionaliza siempre y cuando no existan disturbios emocionales; es decir, está en contacto directo con la realidad y los eventos en ella generados.

El **ideal del yo** representa la persona idealizada que uno trata de emular, durante la infancia los modelos a imitar son los padres y a lo largo del desarrollo son figuras reales o ficticias con las que se entra en contacto a través de la **identificación**.

El **superyo** surge como conciencia del individuo. Es censor del ello para facilitar la satisfacción en el mundo social, canaliza deseos y necesidades afectivo-emocionales, aparece como instancia moral y se asocia con el yo como resultado de los contactos recíprocos entre individuo y cultura. El **superyo** censura al **yo** para que éste reprima las mociones pulsionales que provienen del ello.

Así pues, nuestra vida interior está condicionada por el mundo exterior. Percibir, emocionarse, pensar, son actividades sujetas tanto a estímulos físicos como sociales.

En este sentido, los medios participan en la formación y estructuración de la personalidad como emisores de contenidos que tienen su impacto en la estructura psíquica de la que es posible dar una representación espacial figurada.

Uno de los fundamentos psicoanalíticos que permite una comprensión más acabada de la estructura psíquica y que remite al análisis de los materiales de comunicación -los contenidos-, es la diferenciación de lo psíquico en **consciente e inconsciente**.

Según lo expresa Sigmund Freud en "El yo y el ello" (1923), "la diferenciación de lo psíquico en consciente e inconsciente es la premisa básica del psicoanálisis (...) 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."

El **consciente** es el centro receptor de percepciones y nociones, elaborador de pensamiento y acción. El **inconsciente** es el lugar donde predominan los impulsos, lo reprimido, lo pulsional.

Las significaciones ideológicas de los contenidos operan en estos dos niveles. El mensaje, lo qué se dice y cómo se dice, repercute en la capacidad perceptiva del individuo y le proporciona una forma de conducta, es decir, que lo comprendido por el perceptor llega a su consciente de una manera diferente a como se produce su significación Inconsciente; el perceptor presta más atención a los hechos o significados que sirven a sus necesidades inconscientes (aspectos irracionales, impulsivos y sugestionables) porque éstas lo ligan a la masa.

En este renglón, la crítica a los medios los señala como responsables de la calidad de los mensajes -consciente o no-, que modifica el psiquismo de los perceptores canalizando sus pulsiones y cambiando el sentido original de la mismas. Esto debe relacionarse con el concepto marxista de ideología (una forma de apropiación de la realidad); los contenidos al ser portadores de la visión del mundo del grupo dominante tienen una significación ideológica (manifiesta o conocida -real o latente), captable a nivel consciente e Inconsciente y que condiciona la existencia de un yo y un superyo específico resultante de un proceso histórico concreto.

Sobre esto último debe recordarse lo dicho por Freud en "El yo y el ello" (1923) cuando afirma que "la diferencia efectiva entre una representación (un pensamiento) Icc (Inconsciente) y una prcc (preconsciente) consiste en que la primera se consume en algún material que permanece no conocido, mientras que en el caso de la segunda (la prcc) se añade la conexión con representaciones-palabra. Más adelante agrega que "también sensaciones y sentimientos sólo devienen conscientes si alcanzan al sistema P (perceptivo); si les es bloqueada su conducción hacia adelante, no afloran como sensaciones, a pesar de que permanece idéntico eso otro que les corresponde en el decurso de la excitación. Así pues, de manera abreviada, no del todo correcta, hablamos de sensaciones Inconscientes: mantenemos de ese modo la analogía, no del todo justificada, con representaciones Inconscientes. La diferencia es, en efecto, que para traer a la Cc (conciencia) la representación Icc es preciso procurarle eslabones de conexión, lo cual no tiene lugar para las sensaciones, que se transmiten directamente hacia adelante."

Lo anterior nos muestra que Freud no concibe la memoria como un simple receptáculo de imágenes, sino que habla de sistemas mnémicos, reduce el recuerdo a diferentes series asociativas y designa como huella mnémica un signo siempre coordinado con otros.

Así, el sistema preconscious (Pcs) - consciente (Cs) se caracteriza por la ligazón de la representación de cosa (esencialmente visual) a la representación de palabra correspondiente (esencialmente acústica que deriva de la palabra), a diferencia del Inconsciente (Ics) que sólo comprende representaciones cosa.

Con base en lo anterior, los medios pueden y deben considerarse **escuela de la personalidad** al ser creadores y legitimadores de formas de conducta, estilos de vida, formas de concebir a la sociedad, al mundo y al hombre mismo. Imponen una **masificación psicológica** estimulada por la presentación de una "realidad" bajo formas de contemplación y valoración colectivas.

En tal globalización, el hombre se incorpora a una multitud que adquiere el carácter de **masa psicológica**, en el sentido de que el mismo individuo pierde gran parte de su autenticidad, de su vida anímica individual para apropiarse de los elementos que lo unen a la masa, en donde surge el **Inconsciente social** como una cualidad permisible a instintos que antes, como individuo aislado, hubiera reprimido forzosamente.

Freud, comentando a Le Bon, lo resume así: **"La multitud es extraordinariamente influenciable y crédula. Carece de sentido crítico y lo inverosímil no existe para ella. Para influir sobre ella es inútil argumentar lógicamente. En cambio, será preciso presentar imágenes de vivos colores y repetir una y otra vez las mismas cosas. Además, la multitud se muestra muy accesible al poder verdaderamente mágico de las palabras, las cuales son susceptibles tanto de provocar en el alma colectiva las más violentas tempestades como de apaciguarla y devolverle la calma."** Y párrafos más adelante agrega: **"Piden ilusiones a las cuales no pueden renunciar. Dan siempre la preferencia a lo irreal sobre lo real, y lo irreal actúa sobre ellas con la misma fuerza que lo real."**⁹

A la vista de esta circunstancia, la función de los MMD se apoya en el bombardeo de mensajes cuyas significaciones van más allá de las explícitas que no tendrían sentido en sí mismas si no implicaran al destinatario.

Todo mensaje constituye una información vehiculada con doble finalidad: por un lado, hacer partícipe al perceptor del acontecer social; y por otro, masificarlo a fin de imponerle una realidad que ni es la suya ni corresponde a la realidad real.

Por consiguiente, el perceptor es un ser susceptible de manipular, enajenar y persuadir. Quienes controlan los medios conocen tales debilidades y las explotan intencionalmente dominando así las mentes por medio de mensajes subliminales, ideológicos, comerciales; posibilitando la utilización de los MMD por parte de la audiencia para canalizar fantasías, emociones, identificaciones.

⁹

Sigmund Freud, op.cit., pp. 17-19.

En un estudio reciente sobre las **producciones discursivas de los mass-media**, Alicia Poloniatto (1991) aborda el **carácter intencional** de los productos masivos de comunicación como **generador de sentido** y de formas de conciencia, estas últimas como resultado de la actividad intencional del **yo**.

El estudio califica a los medios masivos como **creadores de nuevas estructuras perceptivas que nutren el consciente y el inconsciente desde una fórmula poco selectiva en cuanto a adscripciones de contenido**.

La intencionalidad es un acto de voluntad de la estructura dominante que bajo simplismos enmascaradores de **poner diversión al alcance de todos, dar lo que el público quiere, mantener informado al público acerca del mundo en que vive y anunciar productos sin obligar a nadie que compre**, revela una elaboración planeada, reflexiva y voluntaria de tipo persuasivo para influir en los públicos tanto en la producción material de los mensajes como en las significaciones de los mensajes mismos.

La autora también señala que por conducto de las producciones discursivas, los MMD ya no sólo informan, entretienen y educan como pensaron los funcionalistas. Su influencia en los públicos es tangible: **han creado lenguajes, formas de estructurar significaciones por donde se filtra el deseo inconsciente, nuevos hábitos perceptivos y, finalmente, conllevan el empobrecimiento perceptivo**.

Esto significa que no hay parámetro de calidad en cuanto a los mensajes propuestos por los mass-media. Se sabe que en México lo que se produce son estudios de rating de radioemisoras y canales de televisión, así como investigaciones de mercado antes del lanzamiento de algún producto, pero el proceso a través del cual se crean los programas, por ejemplo para niños, no se conoce ni se describen los objetivos de tales programas ni cómo se supone que van a alcanzarse.

Lo mismo ocurre en cuanto a los programas que se consideran educativos, no se sabe si el contenido es apropiado o no por la sencilla razón de que los MMD se han limitado a la repetición e imitación de retóricas de los países centrales con vastas sociedades de consumo.

"Ni la producción discursiva de los medios ni ellos en cuanto a tales se sustraen de poseer un carácter intencional. Este no se limita a lo consciente y reflexivamente buscado pero tampoco admite lo casual o accidental, puesto que lo intencional es la fuerza que está en la base de la institución y la construcción de las significaciones.

Televisión, cine y radio intercalan técnicas y retóricas de captación de la realidad pero la creencia de que se está en contacto con la realidad o que se participa de ella puede llegar a ser muy fuerte, especialmente con la primera. La continuidad programática, por ejemplo, conduce en muchos casos hasta la dilución de las fronteras entre realidad y ficción."¹⁰

La televisión y el cine son particularmente eficaces, simplemente porque el perceptor ejercita más el sentido de la vista y ambos demandan del perceptor más atención que otros medios. Varios estudios de la década de los 30's indican que la mayoría de los niños y muchos adultos consideran auténticos los hechos informativos proporcionados por estos medios y los retienen muy bien, a diferencia de los datos proporcionados por la prensa o la radio.

Un comercial muy ejemplificativo de la Intencionalidad es el de **Solidaridad**. El programa de asistencia del régimen salinista retomó el término Solidaridad, surgido de la labor ciudadana en las tareas de rescate durante el terremoto acaecido en 1985.

¹⁰

Alicia Poloniato, "Entre la voluntad de dominio y las formas de conciencia", en Habel Piccini, Lenguajes y Políticas de la Comunicación, Ediciones G. Gili, México, 1991, pp. 91-93.

Mediante la presentación de personajes de los estratos campesino, obrero y popular, con diálogos triviales sobre cuestiones personales, se ofrece la realidad de un país que necesita de apoyos económicos para impulsar el desarrollo de los sectores más desprotegidos y marginados.

Aparece así "SOLIDARIDAD, UNIDOS PARA PROGRESAR", promoviendo el apoyo de los cuadros dirigentes en la sociedad, como una realidad absoluta a la que se encuentra ceñida la nación entera.

Es probable que el perceptor no distinga el hecho de que se trata de construcciones significantes, pues siente lo visto y lo oído como una realidad poderosa y participa activamente de ella, sobre todo si se siente identificado con el mensaje propuesto, pero también puede no responder a esto dependiendo de su contexto económico y cultural en el sistema social.

Todo lo expuesto nos lleva a concluir que el psiquismo humano no es inmutable, no constituye un todo acabado, en determinadas condiciones es concreto, en otras con perspectivas de desarrollo; en suma, está determinado por las relaciones sociales existentes y por el lugar que ocupa el individuo dentro de esas relaciones. En todo caso, es el yo el receptáculo de la ideología.

2.1.1 Identificación

El concepto **identificación** es clave para comprender el por qué el **perceptor se expone** a los medios masivos. Tiene relación directa con el proceso de formación del **yo**, donde se sitúa el nivel consciente.

El desarrollo de la personalidad se realiza mediante una serie de identificaciones: el sujeto asimila cualidades, atributos de otro y se transforma total o parcialmente sobre el modelo de éste. La identificación se reconoce como la manifestación más temprana de un enlace afectivo a una persona u objeto y se da en el núcleo familiar durante los primeros años de la vida.

Las identificaciones nunca están cerradas, ni congeladas, ni terminadas, siempre existe la posibilidad de integrar nuevas y de modificar las existentes.

Una de las instancias psíquicas más relevantes en el proceso identificatorio es el **ideal del yo** que resulta de la convergencia del narcisismo (idealización del yo) y de las identificaciones con los padres, con sus sustitutos y con los ideales colectivos. Como instancia diferenciada, el ideal del yo constituye un modelo al que el sujeto intenta adecuarse.

Son dos las funciones que se adscriben al proceso de la identificación: la del aprendizaje y la de la satisfacción sustitutiva.

Por conducto de los medios de difusión, el círculo de modelos identificatorios es potencialmente atractivo. La galería de personajes comprende héroes, villanos, criminales, artistas, santos, ángeles, personalidades ricas y potentes rodeadas por el halo mágico de glamour y omnipotencia.

El perceptor encuentra, principalmente en la televisión, figuras estelares que difícilmente encontraría en su círculo social cotidiano. Cuando el protagonista (emisor) envía un pedazo de su propio mundo y fragmentos de sus experiencias en concordancia con la forma de sentir y de pensar del perceptor se produce la llamada experiencia vicaria (Tannenbaum), cómodamente excitante y sin los riesgos de la realidad.

En los medios se crean ideales a través de la persuasión y se busca asegurar la identificación del público mediante la integración psíquica de adoración y admiración con fuertes cargas afectivas en la que los personajes aparecen siempre triunfadores, identificados con las formas de vida imperantes en lo que respecta a los valores y a la conducta (la revista TV Novelas y publicaciones afines promueven figuras del ambiente artístico calificándolas como exitosas, dignas de elogiarse, divinizarse e imitarse por sus "virtudes", modos de vida, costumbres e indumentaria). Es fácilmente observable como los jóvenes son influenciados por los cantantes de moda en sus atuendos y formas de concebir el mundo.

Los medios también asignan al hombre y a la mujer roles específicos al crear estereotipos sexuales transmitidos en el cine, la televisión y los medios impresos, reforzados en cada emisión por la vía publicitaria.

La publicidad es la principal transmisora del rol de la mujer: una mujer con ciertas características físicas debe ser la mujer del deseo, sensual, sexy, que enaltezca la masculinidad del hombre; otra debe ser la mujer abnegada, sufrida, sumisa, buena y ama de casa.

En el caso de los niños no hace falta teorizar sobre su actitud frente al televisor. Un estudio del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (1992) indica que los niños menores de seis años son los que ven más la televisión, un promedio de 3.30 a 5 horas diarias (una tercera parte del tiempo que permanecen despiertos); en un año las horas-televisión suman 1,460 mientras que en la escuela suman 920 horas. **(Ver tablas comparativas 1, 2 y 3).**

Esto explica que los niños se disfrazen, admiren y jueguen como sus héroes, compren sus juguetes y ropas con las imágenes de sus personajes favoritos al tiempo que adoptan conductas y formas de hablar de los personajes en cuestión.

Tabla 1.

Horas de exposición a algunos medios masivos

País	Televisión	Radio	Revistas ilustradas	Publicidad
Norteamérica	Entre 26 y 54 horas semanales	---		
Francia	16 hrs. Niños entre 8 y 14 años	---	---	---
España	20 hrs. semanales (más de mil al año)		---	---
México	4 hrs. 25 min. entre semana. 5 hrs 52 min. fines de semana 5 hrs. 50 min. promedio diario. (Niños de 3 a 12 años) <u>Violencia televisada</u> 7.5 actos en promedio de 1 hora. de programación / 17.5 fin Sem.	3.1 hrs. en promedio diario.	2.4 hrs. lectura de monitos	20,000 comerciales al año tan sólo de juguetes y productos alimenticios azucarados

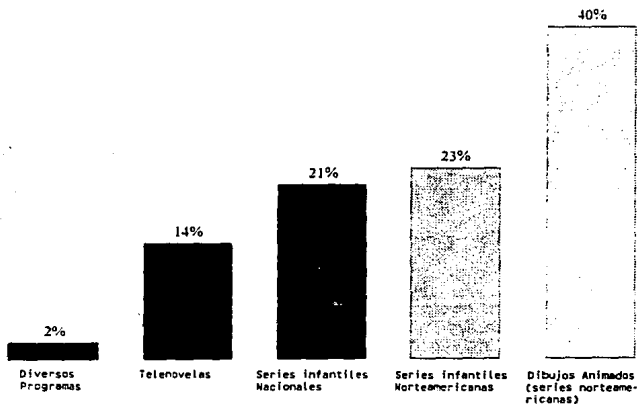
Notas: Los niños más pequeños con coeficientes intelectuales bajos son los que ven más televisión y los que manifiestan poca comprensión del medio, atribuyen más realidad al contenido televisivo.

A medida que aumenta la edad, los programas y personajes favoritos son aquellos que contienen elementos de fantasía expresados en términos de superpoderes.

Fuente: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Revista Tecnología y Comunicación Educativa, No. 20, Octubre 1992, p.12.

Tabla 2Porcentaje de programas preferidos por los niños mexicanos

En estas preferencias se incluyen aventuras, comedias de situación, caricaturas, programas cómico-musicales y telenovelas, éstas son preferidas por las niñas entre 8 y 14 años.



Fuente:

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Revista Tecnología y Comunicación Educativa, No. 20, Octubre 1992, p.12.

Tabla 3.

Los niños y la percepción de la realidad.

E d a d	Percepción de la realidad
2 a 5 años	Presencia visual y auditiva de mujeres, voces de niños y efectos de sonido como risas y aplausos.
3 a 4 años	Observación frecuente de caricaturas como animales animados.
5 a 6 años	La apreciación de la realidad está fincada en la publicidad.
Antes de los 9 años	Creen real lo que ven en la televisión y no distinguen la fantasía de la realidad.

Fuente: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Revista Tecnología y Comunicación Educativa, No. 20, Octubre 1992, p.14.

A veces los medios alientan la conducta desviada de los niños, que se ve confirmada por el niño que se mató o hirió tratando de imitar al Superhombre.

Esto dramatiza la influencia de los medios a tal grado que hoy en día, cualquier niño que no se identifique sea con Rambo o con Las Tortugas Ninjas, es un ser aislado que no participa de las formas socializantes infantiles, con hondos repercusiones en el desarrollo de su personalidad y en sus relaciones interpersonales.

Lo lamentable del hecho es que si un niño actúa criminalmente bajo la influencia de la televisión, la culpa se carga a la personalidad del niño o a sus padres por haberlo malcriado; no se echa sobre aquellas estructuras financieras del sistema social que ganan millones por producir y vender tales estimulantes de la delincuencia.

Otro ejemplo dramático ha ocurrido cuando los actores que encarnan a villanos han sido objeto de agresión física y verbal por parte del público que no distingue entre ficción y realidad; actitud por demás interesante cuyo análisis pondría de relieve las condiciones mentales del espectador.

Una identificación de gran importancia promovida por los MMD, principalmente en radio, televisión y revistas, es la del medio como totalidad (canal 2 **el canal de las estrellas**, canal 4 **siempre pasa algo bueno**, canal 5 **en tus cinco sentidos**, canal 7 **tu visión**, canal 9 **donde todos tenemos mucho que ver**, canal 13 **mi tele**, yo 102, **radio amistad**, **revista tus rollos**, **revista tu**, etc), esta forma de identificación a la vez que muestra un exceso de familiaridad, posibilita una aceptación mayoritaria de los contenidos porque se integra al público como **autoridad**, manifestando protección, cuidado e interés por el público.

De cualquier forma todos estos modelos identificatorios están relacionados y vinculados con la creación de un **yo falso** y una **percepción distorsionada** de la realidad.

2.1.2 Enajenación

En el sentido antiguo la palabra enajenación significaba locura: aliné, en francés, y alienado, en español, son viejas palabras que designan al psicótico, a la persona total y absolutamente desequilibrada.

Para Marx la **enajenación** es un estado del hombre en que sus propios actos se convierten para él en una fuerza extraña, situada sobre él y contra él, en vez de ser gobernada por él.

El hecho es que el hombre no se siente a sí mismo como portador activo de sus propias capacidades y riquezas, sino como una cosa empobrecida que depende de poderes exteriores a él y en los que ha proyectado su sustancia vital.

La enajenación no es en sí un fenómeno moderno. Tal y como la encontramos en nuestra sociedad, es casi total: afecta la relación del hombre con su trabajo, con las cosas que consume, con sus semejantes y consigo mismo.

Por conducto de los medios, la **enajenación** somete al hombre a una condición empobrecida, en la que se siente devaluado y con una identidad basada en poderes exteriores o en personas más fuertes que él.

En los medios esta alienación se da en múltiples formas. Los personajes, a los que el público entroniza como ídolos son un ejemplo, el receptor pierde gran parte del sentimiento de su identidad, entierra sus convicciones y potencias humanas para apropiarse de los atributos del otro que le dicen quién es, cómo sacar utilidad de sí mismo y cómo cotizarse en el mercado de las personalidades.

El mejor de los ejemplos es la publicidad que ha generado un ansia de consumo por encima de las necesidades reales del hombre. Hay un esfuerzo cada vez mayor por satisfacer intereses creados, necesidades ficticias que de no cubrirse crean un vacío psicológico que lesiona las relaciones del hombre con los demás y consigo mismo.

En nuestra cultura, el acto de consumir consiste en satisfacer fantasías ajenas a nuestro ser real y concreto, se beben determinadas marcas de vinos porque dan status y prestigio, se beben los símbolos sexuales encarnados en bellas modelos; toda una gama de ficciones creadas por la propaganda del producto intencionalmente dirigidas a la sublimación del ideal del yo.

El ejemplo más actual es la enajenación que se promueve en el área de los deportes por medio de revistas especializadas, periódicos, radioemisoras y la televisión. Estos medios han posibilitado el control de la masa que se siente identificada con las principales figuras y equipos deportivos. Expresiones tales como "yo soy del América"... presuponen una posible pérdida de identidad (una imagen propia que involucra su personalidad) del aficionado en cuestión, siempre y cuando éste manifieste conductas desviadas, de carácter persistente (cualquier triunfo de la selección mexicana de fútbol es considerado como triunfo aposteótico del país, por encima de las demandas sociales y económicas del país, la celebración al pie del Ángel de la Independencia ejemplifica tal alienación). De acuerdo a Castillo del Pino: (1961, pág.107) "Lo que el sujeto ve de sí mismo ahora, como objeto tangible, es su vida extrañada, su vida alienada", en la que los medios ejercen una fuerte atracción, una clase de hechizo que sujeta al espectador bajo formas de identificación.

Es evidente que los mensajes producidos y difundidos por los medios responden a una planificación, a una tarea creativa de ilusión, entendiendo por éstas lo que concierne a la intención de los emisores al seleccionar y ofrecer datos en un discurso organizado cognitivamente.

Puede decirse que el hombre moderno posee una personalidad enajenada y, en consecuencia, la persona enajenada no puede ser sana puesto que se siente a sí misma como una cosa, carente de identidad, oprimida por un lenguaje que orienta la conciencia.

Ese lenguaje nos aliena con el punto de vista que los emisores tienen sobre el mundo.

2.2. Influencia de los contenidos

El **contenido o mensaje** es la principal fuente de la orientación de la conciencia que otorga a los medios masivos de difusión su legitimidad discursiva y su poder de significación.

Un **contenido o mensaje** es, en primera instancia, la **expresión o emanación de una cultura que procura la reproducción del sistema dominante. Es un acontecimiento directamente perceptible cuya organización responde a un código en el que intervienen la intencionalidad y los condicionamientos concretos del emisor.**

Los contenidos o mensajes han configurado un sistema de valores que no sólo tiene fuerza significante sino también impacto psicológico en la interacción social de un determinado lugar y momento histórico.

Con esto se señala que el receptor nunca es sólo eso, sino que simultáneamente participa con los miembros de una familia o grupo de amigos, trabaja en un lugar, participa de una religión o vive en un barrio donde intercambia y produce significaciones.

Para explicar lo anterior, los trabajos del psicólogo norteamericano Charles E. Osgood en el área de la Semiótica de la Comunicación de Masas son útiles para lo aquí expuesto.

Retomando el concepto marxista de **significados manifiestos, significados latentes**, Osgood centró sus estudios en el **análisis de contenido asociativo** demostrando que la aparición de un tema en un mensaje implica una cierta naturaleza asociativa con otros temas, por ejemplo: no es lo mismo hablar de éxito en la vida en relación al esfuerzo, que un éxito relacionado con la belleza física.

Con el análisis asociativo es posible aproximarse al universo de valores que privilegia un modelo de mundo al mismo tiempo que nos puede dar a conocer las preferencias del perceptor en relación a determinados temas.

La intención de actuar sobre el perceptor, de persuadirlo, es evidente, por lo que el discurso mass-medático no puede tener una significación neutral. Como lo enfatiza Alicia Poloniatto (1991) retomando lo dicho por Freud en su libro "Psicopatología de la Vida Cotidiana". "Los lapsus, las equívocas verbales, los olvidos de palabras, son cortocircuitos del discurso por donde se filtra el deseo inconsciente."

En este orden de ideas, los trabajos de Abraham Moles también establecen que la persuasión se realiza por asociación, refiriéndose a que la imagen, sea la televisión, el cine o el cartel, establece las correspondientes asociaciones de las que el perceptor no tiene conciencia y por eso las interpreta como hechos naturales.

"Moles ha dicho que lo que el hombre incorpora a la textura de su espíritu, aquello que se consolida en un código cultural, no nos viene dado por el proceso racional de la educación, sino, sobre todo, por la impregnación de nuestro espíritu en la esfera de los mensajes que constituyen el marco ecológico en el que nuestra inteligencia respira y donde la comunicación de masas ocupa un lugar destacadísimo."¹¹

Lo que advierte Moles es que en nuestros días la comunicación de masas ha desplazado significativamente la influencia de otros factores, como la educación, que configuraban la cultura. La estructura del pensamiento ha cambiado, lo que alguna vez se aprendió en la escuela, hoy ha sido sustituido en forma considerable con la aparición de los mass-media que no sólo amueblan el cerebro del hombre, sino que también condicionan la conducta y orientan las emociones.

11

Miguel de Moragas Spa, "Semiótica y Comunicación de Masas", Ediciones Península, Barcelona, 1980, p.143.

El propósito de categorizar los siguientes medios de difusión es señalar algunos mensajes que presionan y exigen un esfuerzo mental invertido en la producción y consumo de los mismos. Se incluye la publicidad como un modelo que afecta a todos los medios no sólo como un elemento más sino como su propia sustentación económica e ideológica.

Complementariamente se señalan algunas características de cada medio y algunos elementos de análisis que, a mi juicio, afectan la salud mental del perceptor, quien nunca se enfrenta con la mente en blanco a ninguno de los mensajes propuestos.

Tabla 4.

Características de algunos medios de comunicación desde el punto de vista de su repercusión psicológica.

	Televisión	Radio	Cine	Cartel	Periódico
Densidad	+++	+	++++	++	+
Agilidad	++	+++	++++	+	++
Memorización	+	++	+++	+	+
Complicación	+	+	0	+	++
Iniciación a la acción	+	++	0	+	+
Capacidad de inteligibilidad	+++	+	+++	++	++
Carga connotativa	+++	++++	++++	+++	+
Rapidez	++	+++	0	+	+

Fuente:

Abraham Moles, "Teoría Estructural de la Comunicación y de la Sociedad", Editorial Trillas, México, 1983, p.57.

Moles ilustra en el presente cuadro que los medios son de diferentes naturalezas y afectan distintos sentidos y distintas capacidades perceptivas.

1. La densidad se refiere a la gran concentración de mensajes que emite cada medio. Como puede apreciarse, el cine es más denso respecto de la televisión y el cartel por su imagen dinámica y su gran sonido mientras que la radio y el periódico no son tan densos dado que su mensaje es fugaz y de poca retención en el oyente o lector.
2. El cine es áquilmente perceptible en un grado mayor que la radio porque ejerce presión sensitivo-afectiva, es decir, atrae por la vía emotiva más que por la racional. Periódico y televisión son menos ágiles porque requieren una mayor inversión de tiempo en la percepción.
3. La memorización es la base del aprendizaje y requiere de la atención, la repetición y la asociación de ideas para manifestarse como un fenómeno humano. El cine facilita la memorización por el impacto emotivo de identificación con personajes y situaciones; respecto de la radio la memorización se centra en el mensaje cantado, es decir, la canción comercial de consumo, por medio de su repetición. Los contenidos de la televisión, del cartel y del periódico no son memorizables por la diversidad de temas que tratan.
4. Respecto de la complicación, el cuadro muestra que el periódico es uno de los medios más complicados porque es fundamentalmente visual y requiere de inversión de tiempo por parte del lector para consumir información mientras que la televisión es audiovisual, la radio auditiva y el cartel sólo precisa de una rápida mirada.

5. Iniciación a la acción puede entenderse como sinónimo de conducta. Un mensaje de cualquier índole en la radio, por ejemplo, un llamado de urgencia ante un desastre moviliza al perceptor a la acción. La radio, técnicamente hablando, es un medio ligero, portátil y asequible al perceptor en diferentes condiciones, situaciones y oportunidades.
La televisión, el cartel y el periódico son más lentos para procesar una información de carácter urgente.

6. La capacidad de inteligibilidad se centra en la oportunidad que cada medio ofrece al transmitir un mensaje explícito de modo que inmediatamente, o tras la reflexión, pueda juzgarse que está o no libre de contradicción.
La televisión y el cine por sus múltiples posibilidades de combinación de sistemas icónicos, musicales y sistema hablado son medios inteligibles. El cartel y el periódico, y en segundo término la radio, aún cuando son unisensoriales, también participan en la inteligibilidad.

7. La connotación de los medios se refiere a que sus significados son polisémicos. Cine y radio son cuatro veces más connotativos que la televisión y el cartel, y éstos dos grados más respecto del periódico.

8. La rapidez es el tiempo requerido para realizar un acto determinado y la radio es el medio más rápido por lo anteriormente expuesto.

PUBLICIDAD

Una característica del mensaje publicitario es su ambigüedad que tiende a confundir información con incitación porque propone al consumidor una **satisfacción simbólica inconsciente** a la vez que una **justificación racional consciente** y la **ilusión de libertad inconsciente** (Sonia Abadi, 1991)

Tabla 5.

SATISFACCION SIMBOLICA	JUSTIFICACION RACIONAL
Obtención del placer	Absolución de la culpa por el placer logrado
Alivio de una necesidad	Negación de los aspectos destructivos o autodestructivos del uso de ciertos objetos
Junto a la promesa de lo nuevo	Seguridad de lo conocido
Junto al aumento de la ansiedad	El objeto para escapar

Tabla 6.

PERIODICOS	
CARACTERISTICAS	ELEMENTOS DE ANALISIS
- Por más versiones y objetivos que se definan siempre mirarán los hechos desde un ángulo subjetivo	- Encabezados: selección valorativa de la noticia que condiciona la percepción para ver y juzgar
- Toda noticia, información, crónica de hechos es una versión interpretativa de la realidad	- Ubicación de la noticia: es psicológico que el lector comience por la primera o última página
- El periódico es una institución ideológica porque la misma información se procesa ideológicamente	- Lenguaje usado: información y comentario
- Variación de temas	- Nota roja: apología sobre el crimen y la droga (La Prensa, Alerta, Alerta y publicaciones afines)
- Conexión de noticias y comentarios desde "el lugar de los hechos"	- Fotografías, recuadros y tipo de letra
	- Extensión y continuidad de las noticias

Tabla 7.

R A D I O	
CARACTERISTICAS	ELEMENTOS DE ANALISIS
<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje fugaz de poco poder de retención en el oyente - Atrae por la vía emotiva - Fomenta actitud pasiva y receptiva del oyente - Pluralidad de emisiones simultáneas y diversas que confieren poder de selectividad - El mensaje radial depende del tiempo en que se emite, condiciones, situación y oportunidad del público receptor - Mensaje hablado: locución, programas diversos - Mensaje cantado: canción comercial 	<ul style="list-style-type: none"> - Canción comercial de consumo: frases hechas y cánones musicales prefabricados, promueve sentimientos vulgares, presión alienante y deformante, deja una falsa sensación de optimismo - Programas de opinión e informativos: filosofía básica de aceptar la realidad o cambiarla con una cierta ideología e interpretación de los emisores - Hábitos de evasión, pasividad e impersonalidad - Radionovelas: temas y personajes

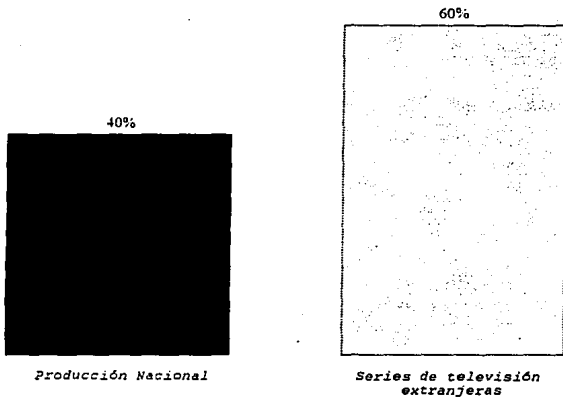
Tabla 6.

C I N E	
CARACTERISTICAS	ELEMENTOS DE ANALISIS
- La imagen cinematográfica es un trozo de la vida real o posible	- Film comercial: violencia, sexo, terror
- Poder absorbente	- Personajes diabólicos que estigmatizan la salud mental
- Impacto emotivo de identificación con personajes y situaciones	- Argumentos con fuertes cargas afectivas
- Experiencia distinta a la televisiva en la disponibilidad del medio	- Mundos ajenos a nuestras posibilidades, tradiciones, cultura y psicología
- Film comercial: aventuras, suspenso, humor, musicales, etc.	- Escenas desgarradoras
- Film crítico-desconformista: motivación de la reflexión	- Héroes con virtudes sobrehumanas, conservadores, nunca luchan contra la clase hegemónica, nunca atacan un mal social, luchan contra hombres que son malos porque sí
- Film de mensaje humano	

Tabla 9.

TELEVISION	
CARACTERISTICAS	ELEMENTOS DE ANALISIS
<ul style="list-style-type: none"> - La fuerza de la televisión radica en su alto grado de representacionalismo con lo cual reproduce una realidad y provoca una serie de respuestas en la audiencia - La televisión se ve reforzada desde los diarios anunciando la programación, fotos de artistas; hasta revistas especializadas - Cómoda pasividad del receptor - Espectáculo gratuito - La televisión tiene su aporte positivo: TV educativa, programas culturales, buenos filmes, informativos ágiles - Significados polisémicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas musicales: visión del mundo ingenua o crítica, falsa o real, liberadora o alienante - Series de argumentos diversos: personajes con ideales de justicia, resolución de conflictos con violencia - Violencia: el asesino tenía motivos para matar - Amor: deseo erótico desordenado combinado con violencia - Diversión en oposición a la reflexión: se ve lo lindo y lo feo de manera subjetiva - Presencia del hombre masa: el niño deja de jugar para ver dibujos animados - Cambios en la dinámica familiar

Tabla 9a.

Programación televisiva mexicana

Fuente:

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, "Documento Base. Efectos de los contenidos no didácticos en los medios de comunicación social", México: Congreso Nacional de Investigación Educativa, Vol.1.

Tabla 10.

MEDIOS IMPRESOS	
FOTONOVELAS, HISTORIETAS, REVISTAS ILUSTRADAS	
CARACTERISTICAS	ELEMENTOS DE ANALISIS
<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Impacto de la imagen - Figuras estereotipadas - Lenguaje - La credibilidad del relato se funda en la confianza que el medio ofrece como autoridad que muestra interés por su público: Eres, Somos, Tú, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos: infidelidad, divorcio, traición, violación, etc. - Perfil de los personajes - Transferencia de los deseos inconscientes del lector al héroe mito - Analgésicos románticos, falsos planteamientos y soluciones ante el amor - Pornografía: ultraje a las relaciones humanas más vitales - Lenguaje peyorativo

2.3 El perceptor

Hasta ahora se ha visto como los MMD por la vía de los contenidos participan en el proceso de constitución psíquica, pero deberán analizarse las condiciones que posibilitan la aceptación de los mensajes aún cuando puedan resultar contraproducentes para los intereses sociales.

Este es uno de los problemas que toma en cuenta el psicoanálisis al mostrar los intrincados lazos que unen la personalidad del individuo con la de los demás en un determinado marco cultural, y que por otra parte, desde la óptica comunicativa, es el objeto de análisis desde los años 40's en lo que se denominó Usos y Gratificaciones en Comunicación Social.

La aportación de Freud, aún cuando no hizo referencia a los MMD, responden al por qué la gente se expone a los medios. La respuesta parte de sus observaciones sociales sobre la 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 esa 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 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 de la realidad."¹²

¹²

cit.pos., Enrique Guinsberg, "Control de ...", p.136.

Se desprende entonces que la vida en sociedad marca el rumbo que tomarán las necesidades humanas -principalmente las afectivas-, ciñendo la conducta humana a prescripciones de satisfacción, en las que se imponen las represiones sin las cuales la vida social no sería posible porque ha de contarse con el hecho de que todos los hombres integran tendencias destructoras -nacidas de sus pulsiones- que atentan contra la cultura.

Por eso -diría Freud- "lo decisivo está en si es posible aminorar, y en qué medida, los sacrificios impuestos a los hombres en cuanto a la renuncia a la satisfacción de sus instintos, conciliarlos con aquellos que continúen siendo necesarios y compensarles de ellos."¹³

Para conseguirlo se impone una coerción cultural de mandatos, organizaciones e instituciones que actúan como el otro, el modelo, el auxiliar, tendientes a influir con mediación, desde lo externo a lo intrapsíquico. Es el momento constitutivo del SUPERYO CULTURAL (representante del sistema cultural imperante) y del IDEAL DEL YO (modelo al que el perceptor intenta adaptarse) como articuladores entre individuo y sociedad.

La articulación social convoca a muchos problemas en la que por regla general, los individuos están obligados a reprimir sus pulsiones y a buscar formas sustitutivas de satisfacción.

"La inserción en la cultura es un punto de entrecruzamiento que, por obra de la represión, sella lo humano como diferente, extraño dentro de sí mismo y alienado de su propio deseo. Pero es al mismo tiempo el punto de apertura que permite al ser humano desplegarse en proyectos identificatorios, acceder a identificaciones solidarias y comunitarias, remontarse en sublimaciones. Renuncia y apertura al mismo tiempo, desafío entre el sometimiento y la superación."¹⁴

¹³ Sigmund Freud, "El porvenir de una ilusión", Alianza Editorial Mexicana, México, 1989, p.144.

¹⁴ Elsa Del Valle Echegaray, "La articulación entre el individuo y la sociedad", Revista de Psicoanálisis, Tomo XLVIII, No. 1, Enero-Febrero 1991, Buenos Aires, Argentina.

Justamente este hecho marca una paradoja asociada a la neurosis cuyos síntomas son la expresión simbólica de un conflicto psíquico que tiene sus raíces en la historia infantil del sujeto y constituyen compromisos entre el deseo y la defensa.

De esta forma los MMD funcionan como representantes institucionales de la trama social al ser:

- mediadores, reguladores, propulsores y transformadores de la conducta social,
- portadores de contenidos ideológicos con normas y valores que fecundan las instancias del SUPERYO e IDEAL DEL YO,
- puerta de escape, una especie de calmantes que alivian las ansiedades impuestas por la sociedad al ofrecer poderosas distracciones capaces de satisfacer los deseos humanos condensados en dos pulsiones: pulsión de vida (amor), pulsión de muerte (violencia).¹⁵

La violencia, el amor y la sexualidad son temas que con frecuencia aparecen en los MMD en multifacéticos argumentos, desde fantasías delirantes hasta argumentos estúpidos en novelas y películas mendaces que alcanzan notable éxito por los contenidos afectivo-emocionales que manejan y en los que el perceptor busca explicaciones a sus conflictos y carencias delimitadas por el principio del placer en el que se apoya la vida psíquica.

¹⁵

Las pulsiones son el fundamento del ello, son el límite entre lo psíquico y lo somático, son energía de empuje.

También cuenta el hecho de que al presentarse los MMD como autoridad que muestra interés por su público, se convierten en conductores de los intereses y necesidades de los perceptores que se encuentran ligados a ellos como masa psicológica, donde lo individual (identificación, libidinización, narcisización) entra de lleno en lo cultural al mismo tiempo que ejercen un poder hipnotizador, sugestionando a la audiencia para la ejecución de ciertos actos, sublimando sus pulsiones y ofreciendo modelos identificatorios, en una relación donde los medios se imponen con un poder misterioso e irresistible.

Corroborando todo lo anterior, la perspectiva comunicativa ha venido manejando como un enfoque independiente lo que se ha llamado Usos y Gratificaciones en Comunicación Social.

¿Qué es lo que la gente hace con los contenidos de los medios?, ha sido el planteamiento fundamental de la investigación que se ha caracterizado por tres etapas:

- La etapa temprana realizó estudios descriptivos de programas de radio: concursos (Herzog, 1942), música clásica (Suchman, 1942), novelas radiofónicas (Herzog, Warner y Henry, 1942, 1950, 1953). Se estudiaron también los periódicos (Wolfe y Fiske, 1949), (Berelson, 1949).
- La segunda etapa se caracterizó por encontrar el origen de las necesidades psicológicas y sociales que motivaban el uso de los medios (Klapper, 1960, 1963), (Katz y Foulkes, 1972), (Katz y cols., 1973), (McQuail y cols. 1972).
- La tercera etapa, contemporánea, se ha preocupado por organizar teórica y metodológicamente los estudios iniciales, una publicación importante que debe ser mencionada es The Uses of Mass Communication Research (1979), editada por J. G. Blumler y E. Katz.

En esta tercera etapa se ha concluido que las situaciones sociales producen tensión y conflicto cuyo alivio se efectúa por el uso de los medios para satisfacer de manera complementaria, suplementaria o por sustitución, necesidades no satisfechas en la vida real (Katz y cols. 1974), entre los que se encuentran:

- la autoestima
- descanso, diversión y pasatiempo en el tiempo libre
- mejor entendimiento en la interacción con los demás (el uso de los contenidos como temas de conversación)
- para fortalecer lazos familiares (la familia unida frente al televisor)
- escape del aburrimiento, de las tensiones y responsabilidades diarias

Según Blumler (1979) existen otros motivos para que el receptor se exponga a los medios, los llamó tipos de orientación:

- la orientación cognitiva explica cómo el receptor busca información acerca de algún rasgo de la sociedad y del mundo (noticias, seguimiento de elecciones, series de ficción)
- la orientación hacia la diversión como escape del aburrimiento y de la rutina diaria (programas de entrevista, musicales, comedias, series de aventura, deportes)

la función de identidad personal incluye formas de obtener en los contenidos algo considerado como importante en la vida del perceptor

En esta última el perceptor incorpora a su psiquismo datos referidos a acontecimientos con la finalidad de adaptarse al medio social.

La investigación en Usos y Gratificaciones también ha recurrido a las teorías psicológicas, entre ellas, la teoría de consistencia cognoscitiva de L. Festinger, que considera a la persona como acosada por numerosas fuerzas conflictivas necesitadas de solución, y la teoría de atribución que define la gratificación del perceptor en función de los mensajes que le ofrecen una serie de causas y motivos relacionados con su experiencia.

De lo anterior se desprende que los medios masivos son utilizados como **fuentes de gratificación** en dos niveles: a nivel de contenido y en el de exposición a los medios.

Los MMD atraen nuestra atención un buen número de horas al día de acuerdo al nivel intelectual, tipo de trabajo, intereses y tiempo de ocio. No sería sobrado decir que su influencia se da a lo largo de varias y numerosas exposiciones y en consonancia con las situaciones sociales que producen tensión y conflicto.

Se ha visto que a nivel de contenidos, los medios están muy lejos de dotar al individuo de principios intelectuales que lo orienten en su curso vital. En consecuencia, se puede afirmar que la personalidad del hombre moderno está deformada por los condicionamientos (intereses de control social) de la difusión masiva.

Por esta razón los MMD han sido considerados por la psiquiatría como fuerzas contraculturales que atentan contra la salud mental. Son contraculturales cuando se oponen a las premisas histórico-socio-culturales que caracterizan el *modus vivendi* de los pueblos, y que en cierto modo contribuyen al bienestar de la sociedad. Cuando los medios distorsionan tales premisas, abren el espacio de la confrontación individual y social, haciendo a un lado ciertos valores y costumbres.

3. SALUD MENTAL

3.1 Postura Psiquiátrica

La Salud Mental o Higiene Mental es antes que nada un testimonio sociológico que finca sus valores en la estructura y funcionamiento de la sociedad. Su campo de estudio corresponde al de la Salud Pública ya que entre la salud física y la salud mental no existen diferencias; la una y la otra Intercambian elementos de homeostasis (de equilibrio) para el Individuo.

El concepto de Salud Mental es difícil de definir puntualmente. Es un término con diversas connotaciones: se le ha conceptualizado a partir de las estructuras de poder hegemónicas en cada periodo histórico, ha sido interpretada como respuesta adaptativa a las demandas estresantes del medio, también ha sido explicada en la cultura partiendo de las diferentes concepciones de lo normal y lo patológico, el concepto también se ha conectado a las políticas de bienestar del Estado.

Sin embargo, atendiendo a la definición de salud propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) entenderemos para lo aquí expuesto: "Salud no sólo es la ausencia de enfermedad sino el equilibrio biológico, psicológico y social de un individuo"¹⁶, como vemos la definición involucra la interacción de los procesos psíquicos con lo orgánico y con lo sociocultural.

Cada ser humano requiere un mínimo de habilidades para competir biológica y socialmente, las toma de la realidad circundante, en la que se desenvuelve y transcurre la vida, y en consonancia con un pensamiento ordenado (proceso mental), las organiza fundamentando así su comportamiento y valores por los que se rige, razón por la que el hombre es considerado como una unidad bio-psico-social.

¹⁶

Memorias del Congreso Mundial de Salud Mental México 1991, Editorial Paraná, México, 1991.

El desarrollo y el grado de normalidad o anormalidad que alcance su personalidad, son básicamente función de la cultura en que nace, de los transmisores de esa cultura y del proceso de socialización inmersos en una dinámica que no siempre contribuye a la promoción del bienestar psíquico porque elementos como la violencia, el hacinamiento, la drogadicción, el desempleo, rebasan los límites de la resistencia psicológica causando trastornos mentales como la neurosis y la depresión.

Se percibe entonces que los medios al emitir contenidos en contradicción y/o afinidad con los datos que se perciben directamente de la realidad, pueden ser productores de trastornos mentales que a primera vista podrían parecer intangibles y confusos.

Es ya sabido que los medios no traducen la realidad con toda la significación que esto trae, transmiten aspectos y modelos de "normalidad", presentan fragmentación de los hechos, vierten un gran cúmulo de información de índole horizontal e inconexa que predomina en ciertos medios como la televisión y las revistas ilustradas, atrofian el sentido común y generan contradicciones entre el significado y el significante (en el campo psicoanalítico Lacan señala tres registros esenciales: lo simbólico, lo imaginario y lo real); todo esto se traduce en acciones y comportamientos relacionados con las diferentes formas de lo que coloquialmente llamamos "locura".

Al respecto, la psiquiatría ha hecho reclamos verdaderamente importantes a juzgar por diferentes criterios: de un lado están los argumentos que emplean el término contaminación psicológica refiriéndose a que el cine, la radio y la televisión, puestos al servicio exclusivo de intereses mercantiles, manipulan a las gentes, persuadiéndolas de usar y abusar de productos nocivos para la salud, como el tabaco y el alcohol.

"Las escenas de violencia y de guerra contempladas en forma repetida se ven como hechos normales y hay en los espectadores una habituación psicológica, un embotamiento de la sensibilidad, que les impide ver su carácter inhumano. A pesar de que se ha pretendido que no hay un efecto directo e inmediato en los niños causado por la violencia televisada, dada la plasticidad del cerebro en crecimiento, los efectos a largo plazo de la exposición repetida no sólo no pueden descartarse, sino que deben asumirse."¹⁷

Los niños muy pequeños son capaces de entender ya escenas sencillas, con el tiempo van adquiriendo una idea de los programas, de su organización y de sus formatos, de tal manera que pueden prever qué es lo que va a suceder y pueden anticipar el final de las tramas mucho antes que los adultos. Todo esto lleva un largo aprendizaje.

Para ilustrar lo anterior, un estudio realizado en los Estados Unidos arrojó las siguientes cifras: todos los días 40 millones de niños norteamericanos entre los 2 y 12 años de edad, se sientan frente al televisor un promedio de 3 horas y media. Al concluir su edad infantil, considerada hasta los 12 años, han visto un total de 13,500 horas-televisión, más del doble del tiempo que han estado en el colegio; en ese tiempo se calcula que vieron 101,000 muertes o asesinatos.¹⁸

Un problema que se ha discutido durante largo tiempo es el de la influencia de la violencia sobre la criminalidad juvenil. Los mensajes de este tipo se supone que son susceptibles:

¹⁷ Dr. Ramón de la Fuente, "El ambiente y la salud mental", Gaceta Médica de México 115 (6): 267-270, Junio, 1989.

¹⁸ Datos tomados del programa radiofónico "Escucha", conductora María Luisa Barrera, Radio Red, 7 de Junio 1993.

- de ser nocivos en forma completamente general,
- de ser imitados directamente,
- de servir como una escuela del crimen,
- de menoscabar el valor de la vida humana,
- de constituir una válvula de escape para los impulsos agresivos y,
- de provocar, en situaciones sociales, actos violentos o criminales en personas que, por lo demás, son normales, o bien,
- de generar indolencia, indiferencia y deshumanización

El estudio anterior, a resumidas cuentas, revela que la adicción del niño a la televisión es preocupante en la medida en que éste se expone a conductas antisociales que, a largo plazo, podrían convertirse en patrones de comportamiento frecuentes. Por ello la crítica a la violencia promovida por los MMD ha sido implacable pues como lo ilustra la Tabla 11 ni siquiera los programas aptos para niños se sustraen de presentarla.

Una de las opiniones más severas es la del psiquiatra Joost A. M. Merloo, quien acusó a los medios de ejercer una penetración mental inadvertida para el perceptor, a la que llamó coacción discreta cuyo objetivo es el lavado de cerebro y el mentecido, dos formas de asesinato de las potencialidades de la mente libre y creadora.

Según Merloo, el perceptor necesita verificar continuamente su realidad y por ello es susceptible a la influencia de ideologías políticas y de extrañas sugerencias que se deslizan en las capas más profundas de la mente: **"Los medios de comunicación de masas -los grandes titulares, los temas, los anuncios cantados- rozan todos los días nuestras normas y evaluaciones sin que tomemos conciencia de esas sugerencias y coacciones inadvertidas."**¹⁹

¹⁹

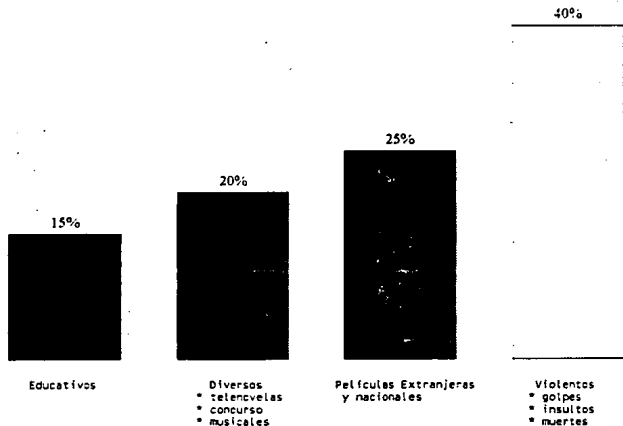
Hendrik M. Ruitenbeek, "Psicoanálisis y Ciencias Sociales", Fondo de Cultura Económica, México, 1973, pp.276,277.

Tabla 11.

Programación televisiva.

Clasificación "A"

(Niños, adolescentes y adultos)

Porcentaje de 92 programas transmitidos.

El mayor porcentaje corresponde únicamente a los programas de contenidos violentos, sin agregar lo referente a las programaciones tipo "B" (adolescentes y adultos) y tipo "C" (sólo adultos).

Fuente:

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, "Documento Base. Efectos de los contenidos no didácticos en los medios de comunicación social", México: Congreso Nacional de Investigación Educativa, Vol.1.

La sobrecarga de información representa una amenaza para el equilibrio psicológico al desplazar el cambio cultural, sobre todo en el área de los valores y exige una mayor adaptación de los individuos tanto en la esfera familiar como en la de las relaciones humanas.

Desde esta posición los medios masivos pueden considerarse fuentes importantes de frustración y tensión, al enderezar las fuerzas psicológicas en una falsa dirección creando expectativas absurdas y buscando gratificaciones donde no pueden encontrarse, que aunadas a las condiciones que enferman a la sociedad contemporánea, posibilitan que los individuos desarrollen o no una enfermedad mental.

En términos psiquiátricos equivale a comprender que la vida y las diferentes etapas de la vida del individuo están sujetas a tensiones del medio ambiente que repercuten en su constitución genética y que pueden, en alguna forma, producir deformación de la personalidad hasta que por último se contrae una enfermedad mental.

Dentro de las tensiones arraigadas en el medio ambiente social encontramos una vida tensional, deshumanizante y frustrante, consecuencia de un nivel de desarrollo tecnológico que no fue planeado tomando en cuenta las necesidades psíquicas del hombre, sino únicamente queriendo resolver los problemas de su bienestar físico, principalmente en las grandes ciudades.

También hay una creciente manifestación de enfermedad anímica caracterizada por un estado permanente de guerra, de violencia, de ecoidio, de un sentimiento de vulnerabilidad física y emocional que conduce a la enajenación y al sometimiento.

El hombre de hoy se encuentra sometido a presiones altamente conflictivas que repercuten en su estabilidad emocional, le influyen provocándole ansiedad y desasosiego, le restan energía física y le impiden permanecer mentalmente sano.

Si consideramos que el campo de la salud mental indica que la personalidad crece mediante el proceso de acumular experiencias sobre una constitución genética, debemos asumir que las tensiones del medio social y aquellas a las que nos someten los mensajes de los medios masivos, nos conducen, inevitablemente, a un trastorno de la personalidad.

Es difícil precisar hasta qué punto los medios han contribuido a formar, por ejemplo, embusteros patológicos, porque los estilos de vida entre los hombres son tan variados que las diferencias en las costumbres y en las formas de adaptación pueden llegar a confundirse con los procesos patológicos. Sin embargo, es claro que la publicidad y los contenidos de violencia y sexo, mecanizan la conducta humana deteriorando la estabilidad emocional.

En lo referente a la mecanización de la conducta, la teoría social del aprendizaje (Bandura, 1973), establece que el ser humano observa en su entorno la conducta de los otros y las ocasiones en las cuales se recompensa, ignora o castiga.

La observación del comportamiento de otros y la periodicidad con la cual aparecen las consecuencias sobre la misma conducta influyen en el aprendizaje del observador. Esto supone que si el perceptor ve en programas de televisión, películas, historietas, etc., personajes que se desvían de las normas sociales y son recompensados por ello, aprenderán comportamientos socialmente inaceptables. En el mejor de los casos, cuando las conductas son buenas y se reciben recompensas por ello, es probable que el perceptor intente comportarse de manera similar.

Por esto no puede trivializarse sobre la influencia de la violencia en el perceptor. Se calcula que en promedio de una hora, la programación televisiva presenta 8 actos violentos, entre los que se encuentran violaciones o intentos de violación, asaltos, golpes para herir o matar e insultos.²⁰

²⁰

Datos tomados del programa radiofónico "Escucha", conductora María Luisa Barrera, Radio Red, 7 de Junio 1993.

Un fragmento de la película American me?. dramatiza la nociva influencia de los contenidos violentos:

- Termina brutalmente: vemos a dos niños de 6 a 9 años que tienen la pistola en la mano y el más pequeño le pregunta al otro ¿contra quién disparo?, y este le responde ¿qué más da contra quién? ¡ Hazlo !²²

Al transferir la teoría social del aprendizaje al análisis de contenido y efectos de los medios masivos, se encuentra que las consecuencias que reciben los protagonistas por su comportamiento en las tramas presentadas, constituyen un factor importante para que los consumidores de éstos imiten lo que ven. Situación que se agrava cuando la violencia se asocia a la incultura y a la incomunicación.

No debe olvidarse que la inseguridad física que se vive en las ciudades ha sido un factor decisivo para que el perceptor busque formas de entretenimiento que no le exijan desplazarse a los diversos centros de esparcimiento con el riesgo de su seguridad personal.

La presencia de la videocassettera en el hogar, el alquiler de películas a domicilio, los juegos de video, la comodidad del control remoto, han cambiado la dinámica social y familiar: los niños encuentran la competencia agresora en los videojuegos como una forma de socialización, las actividades manuales y creativas han sido sustituidas por la magia del control remoto y de la imagen, pero de todo ello, la incomunicación surge como un problema grave de la enajenación mass-mediática.

En la actualidad, las familias permanecen más tiempo juntas frente al televisor pero la relación sostenida con cada uno de sus miembros se afecta en una comunicación parcial e incorrecta.

El origen de la incomunicación se remite al análisis de la vida cotidiana porque en ella existe la tendencia a apreciar la realidad como estática, como siempre igual, como siempre la misma (Castillo del Pino, 1981).

²² "Sexo y violencia en la TV", El Nacional, 16 de Noviembre de 1993, p.17.

Esta afirmación puede explicar la adicción del perceptor por los medios, en la búsqueda de una realidad que lo aleje del aburrimiento, de ver siempre lo mismo y de canalizar sus fantasías y deseos.

Según el autor, la realidad suministra datos ya sabidos que el individuo podrá modificar dependiendo de la valoración sobre los objetos circundantes. Si la valoración que tiene de la realidad es negativa, la relación sostenida con los demás miembros de la sociedad se ve imposibilitada comunicativamente.

Por lo tanto, el individuo buscará distracciones, "modos de comunicación posible con una realidad con la cual existe una separación real...²² y que se vive por el perceptor como comunicación en una ilusoria percepción de la realidad.

Esta alternativa de comunicación ilusoria la dan los medios masivos al significar referencial y emotivamente la realidad. De este modo, los contenidos de diversas programaciones se insertan referencialmente en la vida cognoscitiva, en tanto que lo emotivo se integra y diluye en el conjunto de la vida afectiva y emotiva del perceptor, según sea su necesidad de comunicarse y la intensidad de un momento psicológico (de un tenue sentimiento a una fuerte emoción). (Ver Tabla 12.)

La incomunicación imposibilita la resolución de conflictos en la vida del individuo a la vez que condiciona al perceptor para buscar en algunos contenidos soluciones a sus problemas.

En el caso de México, el perceptor encuentra en las películas, radionovelas, fotonovelas y telenovelas, argumentos inreales para el tipo de vida del mexicano. Muy raras veces se presentan problemas de la vida mexicana en documentales y reportajes.

22

Carlos Castillo del Pino, "La incomunicación", Ediciones Península, Barcelona, 1981, p.107.

Algunas ocasiones el perceptor ve situaciones que nunca enfrentará en su vida, por tanto, no tiene la más mínima oportunidad de ejecutar lo que aprende. Cuando los medios sí tratan problemas que la familia mexicana enfrenta en su vida diaria, se presentan comúnmente maneras inapropiadas de resolverlos. En este caso el perceptor aprende soluciones inapropiadas para resolver los problemas.

Todo esto nos conduce a interrogar ¿qué posibilidades tiene el perceptor de negociar y resistir los mensajes a partir de su propia significación y del poder significativo de la realidad cuando las condiciones orgánicas y del medio ambiente social son adversas?

Tabla 12.

Formas comportamentistas de significar según Morris.

FACTORES	DEFINICION
Identificadores	Signos que disponen al intérprete a dirigir sus respuestas hacia determinadas zonas espacio-temporales
Designadores	Signos que disponen al intérprete a secuencias de respuestas determinadas por un objeto que tiene ciertas características
Apresadores	Signos que disponen al intérprete a responder, de preferencia, en confrontación con ciertos objetos (significan un estado preferencial)
Prescriptores	Signos que disponen al intérprete a cumplir ciertas secuencias de respuestas más bien que otras (significan el requerimiento de respuestas específicas)

Este cuadro constituye una explicación tentativa de la significación en los medios de difusión. Los identificadores, designadores, apresadores y prescriptores son signos que disponen el comportamiento del perceptor ante los estímulos (mensajes), todos están entrelazados aunque cada uno puede permanecer en cierto modo independiente, y tienen como uso fundamental ser informativos, valorativos, estimulantes y sistematizadores: dependiendo del uso pueden ser convincentes, eficaces, persuasivos y correctos.

Fuente: Sergio Pro, "El lenguaje esquizotrófico", Fondo de Cultura Económica, México, 1967, p.55.

Los antecedentes del estado actual de vida indican que la propensión a desarrollar una enfermedad mental es cada vez mayor porque se han creado nuevas tensiones e incrementado las ya existentes. Por lo tanto, no todos los perceptores se encuentran en condiciones óptimas para soportar tensión ni para integrar en forma positiva las experiencias a su estructura de personalidad y corren el riesgo de sucumbir fácilmente a un desajuste mental.

En estas condiciones, las posibilidades para resistir y negociar los mensajes de los MMD se vuelven casi nulas, principalmente en las clases con escasos ingresos, donde la enfermedad mental constituye siempre un problema más grave.

Los mensajes de los MMD han rebasado la resistencia psicológica del perceptor alterando su conciencia²³, a tal grado que la percepción que tiene sobre el mundo circundante y de sí mismo es distinta a como la percibía antes.

Es común en nuestros días encontrar personas insatisfechas consigo mismas y con lo que les rodea, que para compensar su sentimiento adverso se refugian en el consumo desenfrenado de modas, costumbres, estilos de vida, patentados y euforizados por los MMD. La psiquiatría reconoce esto como síntomas de despersonalización y desrealización.

Cabe aclarar que la influencia de los mensajes no se da en forma lineal ni directa sino multimedlada por el ambiente social y cultural en el que se encuentra inscrito el perceptor. En este sentido, los MMD ejecutan la mediación cognoscitiva en una activa Interacción con la audiencia a partir de sus esquemas mentales y repertorios.

23 La conciencia es un rasgo que distingue la vida psíquica y se caracteriza por a) la percepción en general; b) efecto central de la recepción nerviosa; c) capacidad de tener experiencias; d) aspecto subjetivo de la actividad cerebral; e) relación del yo con el medio ambiente.

3.2 Mediación cognoscitiva

Detrás de la mente del perceptor hay todo un proceso de mediaciones que originalmente se había relacionado con los MMD, a la manera en que los emisores percibían y luego transmitían el acontecer social a la audiencia (Martín-Serrano, 1989).

Es a finales de la década de los 80's que la mediación se relaciona explícitamente a la cultura y los movimientos sociales, permitiéndo enfocarse en el polo de la recepción y abordar la Interacción entre los distintos medios y la audiencia.

De acuerdo con Orozco Gómez (1988,1989,1990), la mediación cognoscitiva proviene de diversas fuentes: del perceptor en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales; o de factores institucionales y estructurales del entorno en donde interactúan los sujetos.

Básicamente la mediación cognoscitiva se realiza en dos maneras: como esquemas mentales y como repertorios.

El concepto de esquema mental proviene de estudios más o menos recientes de la psicología del conocimiento (Bem,1983; Huston,1983) y se refiere a la estructura mental del individuo que actúa en su proceso de aprendizaje en diferentes momentos y de diversas maneras.

Esto significa que en el momento en el que inicia la percepción de los objetos circundantes, el sujeto aprende a seleccionar o a rechazar la información, almacenándola en la memoria para después conectarla con nuevas informaciones.

El concepto de repertorio proviene de la corriente sociológica contra la psicológica y se refiere al resultado de las interacciones sociales de los sujetos con otros agentes y con su entorno.

Se compone de significados, códigos y un marco de referencia para interpretar los significados. Provee al sujeto con un marco de referencia para interpretar y procesar información nueva y son cambiantes, se modifican con el tiempo a partir de nuevas interacciones y aprendizajes.

El repertorio es la múltiple combinación de acciones que puede ejecutar el perceptor ante situaciones específicas, es decir, y a manera de ejemplo, si el entorno social es agresivo, el repertorio a ejecutar es una respuesta agresiva.

También en el concepto de mediación cognoscitiva se maneja el término guiones mentales, concepto que tiene su origen en los trabajos de Durkin (1985).

Los guiones mentales definen secuencias específicas tanto de acción como de discurso según lo que tiene sentido en su cultura determinada. La adquisición de guiones comienza desde muy temprana edad, no requieren de una enseñanza específica, tampoco surgen espontáneamente sino que son definidos y sancionados por los sujetos interactuantes a partir de su primera observación o actuándolos personalmente.

Tienen una esfera de significación de donde adquieren su sentido específico. Esta esfera está determinada por los agentes o las instituciones que generan los guiones, en este caso, los medios masivos de difusión por la definición de sus programas y la intencionalidad de los mismos en cuanto a empresa.

Este diagnóstico de la mediación cognoscitiva debe constituir una luz de alerta sobre el presente y el futuro tanto del entorno social como de los mensajes mass-mediáticos.

En el primer caso, el entorno social será cada vez más un universo de crueldad psicológica, producto de las escasas oportunidades de vida y desarrollo que tendrán los individuos predisponiéndolos a acciones específicas para contrarrestar la problemática. La conducta social es y será afectada en sus aspectos éticos.

Lo discutible en este punto es que los medios masivos de difusión están condicionando el ambiente sociocultural con modelos de vida y orientaciones sociales que distan de la realidad social en la que satisfacemos nuestras necesidades. En vez de proporcionar una diversión inofensiva que aliviara la tensión cotidiana o que generara acciones profilácticas en el afrontamiento de la vida diaria, éstos generan esquemas, repertorios y guiones mentales centrados en conductas, que en términos freudianos, van desde el sadismo, masoquismo, histeria, hasta la canalización de sentimientos de culpa, y que en conjunción con los potentes estímulos de progreso y/o decadencia del medio social, contribuyen a construir a la persona mentalmente enferma cuya conducta podría ser descrita con el término de "locura".

3.3 Producción de locura

En este apartado, comprenderemos el concepto en función del criterio de "normalidad" propuesto por los MMD. Dicho criterio aparece como correcto al hacer la reproducción su generis de la realidad y busca, en forma primordial, la adhesión de los perceptores a los valores, normas y concepciones recreadas para el fortalecimiento del sistema dominante, que de antemano califica de "focos" a los que no se ajustan a sus presupuestos.

Enrique Guinsberg (1988) centra el problema de la producción de "locura" a través de los MMD desde tres perspectivas teóricas que no resultan incompatibles entre sí:

1) Alienación o enajenación

Ya se ha visto en un capítulo precedente como el hombre pierde su identidad personal para apropiarse de cualidades y atributos de personas u objetos ajenos a su realidad, por lo que sus relaciones humanas se verificarán a partir de lo que no es, sino de lo que representa, una intensa labor del yo que no es mío y que hago pasar por mí, en un proceso de extrañación de mí mismo.

Por este proceso -diría Merleau- "la era técnica ha transformando las relaciones humanas en relaciones entre hombres y cosas, hombres y máquinas, hombres e instituciones."²⁴

Siguiendo el marco teórico marxista, la significación de alienación no será entendida aquí en relación con conceptos tales como producto, mercancía, trabajo, sino que tendrá referencia al hombre cotidiano que no vende un producto material pero que entrega parte de su ser psíquico y social cuando la marca de un automóvil y de la ropa que usa le dicen cuánto vale.

²⁴ Hendrik M. Ruitenbeek, op.cit., p.290.

La acusación a los medios es que posibilitan la enajenación por la vía de identificación (mercancías, ídolos, artistas, objetos); están presentes como difusores y productores de contenidos alienantes, ofrecen objetos estereotipados que se fetichizan ante la imposibilidad de poseerlos y se estiman de gran valor como los presentados por la publicidad, que dejan de ser objetos y productos del trabajo de los hombres para convertirse en fetiches, indicativos de belleza, seguridad, status, personalidad, etc.

La publicidad constituye entonces una forma de alienación de la conducta humana en cuanto al consumo que ya no tiene relación con el goce efectivo y la utilización de las cosas compradas, sino que se limita a llenar el vacío existencial del individuo movido por deseos y fantasías inconscientes.

Un mensaje publicitario ofrece seguridad afectiva, autovaloración, objetos de amor, paliativos para la soledad, escapes creativos.

Los objetos presentados se muestran como satisfactorios, inofensivos y seguros. La marca genera atracción y es objeto de carga afectiva, de identificaciones en las que el perceptor encuentra la imagen de sí mismo, su personalización bajo la consigna de que lo anónimo es sinónimo de fatto de valor ("Para hombres que dejan huella", "Fue creado pensando en tí", "Ponte Hanes y ya verás...").

"La publicidad puede actuar como fiel reflejo de la cultura o como factor dinámico de su evolución contribuyendo a modelar el entorno y los modos de vida (para bien y para mal)".²⁵

Esto significa que el poder de la publicidad existe y el riesgo está en el efecto de la manipulación para producir la adhesión-adicción del consumidor, como en el caso de la droga que procura en un primer momento placer, pero después genera dependencia.

²⁵

Sonia Abadi, "Los espejismos del deseo", Reflexiones acerca de la publicidad, Revista de Psicoanálisis, Tomo XLVIII, No.4, Julio-Agosto 1991, Buenos Aires, Argentina.

2) Principio de realidad y su relación con la psicosis y la neurosis.

El psicoanálisis plantea que el sujeto tiende a satisfacer sus necesidades internas guiado por el principio del placer, pero por consideraciones sociales y éticas en general, debe sustituirlo por el principio de la realidad con objeto de adaptar el organismo a las exigencias de la realidad.

Freud indica también que al perderse el sentido de la realidad, aparecen dos formas de comportamiento anormal: la neurosis y la psicosis. La diferencia entre ellas es que en esta última la percepción del mundo exterior cesa por completo y se procede a su reemplazo por una realidad propia, mientras que en la neurosis la pérdida es solo funcional, producto del conflicto entre el yo y el ello.

La neurosis es un trastorno mental, sin base orgánica demostrable, en el cual el paciente puede tener una introspección considerable y una apreciación de la realidad no alterada ya que, en general, no confunde sus experiencias subjetivas y fantasías con la realidad externa. El comportamiento puede estar afectado en extremo, aunque por lo común permanece dentro de límites socialmente aceptables, pero la personalidad no está desorganizada. Las manifestaciones principales son: ansiedad excesiva, síntomas histéricos, fobias, síntomas obsesivo compulsivos y depresión.

La psicosis es un trastorno mental en el cual el menoscabo de la función mental ha alcanzado un grado tal que interfiere marcadamente con la introspección y la capacidad para afrontar algunas demandas ordinarias de la vida o para mantener un adecuado contacto con la realidad.

Los MMD no crean hombres neuróticos o psicóticos de manera directa pero pueden reforzar los comportamientos desde la propuesta de "realidad" que emiten. Una de las acusaciones constantes a los medios es precisamente que falsean, distorsionan y ocultan lo acontecido para presentar una realidad acorde con la visión y los intereses de los emisores, a fin de condicionar al perceptor para que actúe conforme a ésta.

La distorsión parcial o total de las noticias, diversiones, programas históricos, publicidad, etc., representa la fragmentación de los hechos que se muestran aislados e independientes de los fenómenos que la producen, en otras palabras, esto equivale a una contradicción entre la realidad sensorial y la realidad normativa que se comparten socialmente. Con esto se produce un estado psíquico de no visualización de la totalidad.

Los datos sensoriales son la materia prima sobre los cuales fundamentamos toda nuestra visión del mundo, éste no se presenta en la forma de ideas o cosas, personas o conceptos, sino mediante datos físicos sobre hechos que nuestro sistema sensorial convierte en datos sensoriales. Constituye una realidad sensorial integrada por las experiencias del mundo que una persona puede verificar o confirmar con sus propios sentidos. Más que a los sentidos, es el código de lo simbólico hacia donde apuntan los mensajes.

La realidad normativa está integrada por el sistema conceptual/valorativo que puede comprenderse, pero que no puede confirmarse físicamente por los sentidos, porque son conceptos, valores y creencias sobre los que se finca una sociedad.

Los MMD han creado una realidad normativa con visiones deformadas y falsas que se presentan para el perceptor como lo mejor, lo exclusivo, lo inigualable.

Así, la fragmentación de los hechos en emisiones variadas e inconexas, sin ejes estructurantes entre los fenómenos presentados y las causas que los producen, son agentes patológicos que surten su efecto cuando el perceptor intenta verificar su realidad con la realidad que los medios le imponen, en una dinámica donde todo perceptor da sentido a su mundo respectivo, e igualmente, en buena medida, de lo que otros emisores le dicen.

Dicho de otro modo, necesitamos pensar, ordenar aquello que deseamos, algo a través de lo cual la sociedad intenta organizarse racionalmente.

3) La teoría del doble vínculo o teoría comunicacional de la esquizofrenia.

La teoría del doble vínculo surge de las investigaciones realizadas dentro del campo familiar en el Mental Research Institute de Palo Alto, California, USA, encabezadas por el antropólogo y epistemólogo Inglés Gregory Bateson.

Un rasgo fundamental de la teoría del doble vínculo es la descalificación de sí mismo, es decir, la descalificación de los diferentes mensajes que genera un mismo individuo; un buen ejemplo sería el de la madre que da muestras de no aprobar los amigos de su hijo y luego lo riñe por ser antisocial.

Cabe destacar que esta teoría surge del estudio de la comunicación perturbada y de su relación con la esquizofrenia. Bateson y cols. (1956) consideraron que el doble vínculo implica un conflicto entre dos mandatos negativos a diferentes niveles, cada uno de ellos llevando por lo menos la implicación de un castigo.

Aún cuando existen problemas conceptuales en la teoría, Watzlawick, Beavin y Jackson (1967) definieron al doble vínculo como un mensaje que está estructurado de tal manera que:

- a) afirma algo
- b) afirma algo acerca de su propia asersión y,
- c) que estas dos asersiones se excluyen mutuamente.

Esto en los medios se traduce en lenguajes esquizoides que perfilan un tipo de comunicación ^{intencional} que sugiere al perceptor determinados comportamientos, al tiempo que les impide realizarlos ("Fumar es condicionante de enfisema pulmonar", "Bacardi no combina con el volante", "Identificate más, bebiendo menos", "Nada con exceso, todo con medida").

Tales paradojas producen efectos patológicos que no pueden trivializarse según lo expresa Antonio Paoli: "Los diversos sistemas simbólicos a partir de los cuales y con los cuales se programan los medios masivos de comunicación, están lejos de centrarse en los grandes valores humanos. La publicidad, la noticia, el melodrama, las series policíacas, las canciones y otros sistemas simbólicos, han preferido la violencia, el deseo erótico desordenado, las imágenes de sufrimiento, diversas formas de subordinación burda o sutil, de competencia agresora. Es importante caracterizar los sistemas simbólicos de los medios para comprender qué modelos de comportamiento sugieren a sus receptores, qué finalidades sociales les proponen, cómo definen el imaginario espacio-temporal que muestran a su audiencia. Muchas de las patologías de nuestro tiempo tienden a definirse a partir de estos modelos."²⁶

La frecuente emisión de contenidos mendaces que relatan cosas imaginarias como si fueran reales, el encumbramiento de figuras del entretenimiento, la masificación impuesta que nos convence, sin pensar más, en que el asesino tenía motivos para matar, lo desaforado, lo estúpido y lo vulgar, se han convertido en normas e ideales de vida que fecundan a la cultura misma y nulifican la reflexión e inteligencia humana.

Los medios masivos de difusión deben, por consiguiente, reconsiderar su calidad de emisores concibiendo al perceptor como poseedor de una mente: centro integrador que proporciona al individuo el tipo de vida que requiere para la satisfacción de sus necesidades internas, su adaptación a la sociedad y el manejo adecuado de la realidad. La única vía posible: una ética psíquico-comunicativa.

²⁶

Memorias del Congreso Mundial de Salud Mental, México, 1991, Editorial Paraná, p.363.

4. ETICA PSIQUICO-COMUNICATIVA

4.1 Justificación

Establecer una ética psiquico-comunicativa para los medios masivos de difusión, hoy en día, es tan problemático como urgente, pues no hay la valentía de aceptar los múltiples signos de crisis psicosociales provocados por la difusión masiva.

Argumentar que el receptor está en la libertad de cambiar el canal de televisión o de la radio si no le agrada lo que se transmite es situarse en la ceguera, en la Incomprensión y la falta de compromiso de nuestro tiempo.

En los mismos hechos que revelan la creciente diversificación, el carácter polimorfo y el uso de los medios está implícita la demanda de prevención, corrección y supervisión de las implicaciones de la difusión masiva en la salud mental.

Demanda cuya solución -por cierto tarea no fácil-, corresponde prioritariamente a los propietarios y/o organizaciones que poseen o controlan los medios, a los comunicólogos, al Estado, a los profesores y/o sistema educativo nacional y a los padres de familia haciendo una recapitulación de las acciones en el área de la salud mental.

La cultura mass-mediática vive hoy la llamada **opulencia comunicacional**: número de mensajes provenientes de los mass-media, superior a la capacidad del ser para procesarlos (Moles, 1983).

El concepto opulencia comunicacional hace evidente la necesidad de establecer un **contrato comunicacional**, o en este caso, una **ética psíquico-comunicativa** que defina un **criterio de calidad en la emisión de los mensajes**, produciendo el equilibrio en los valores socioculturales, de gran repercusión para la mente humana.

Ética que tendrá valor si considera la **oscilación salud-enfermedad** en la que está el individuo inmerso junto al síndrome de deterioro social caracterizado por la apatía extrema, la pérdida de todo sentido de la dignidad, la proclividad a la violencia y la falta de respeto a la naturaleza que implica en último término el desprecio a la vida, a la vida propia y a la de los demás.

Su planteamiento principal debe partir del axioma:

ESTIMULO + ORGANISMO = SALUD MENTAL

Donde:

ESTIMULO = Presión informativa (stress psicológico) de los medios masivos de difusión por la vía de contenidos y con efecto inductor.

ORGANISMO = Sujeto o perceptor con una base genética constitucional y con capacidad de respuesta biológica y psíquica a los estímulos del ambiente sociocultural.

SALUD MENTAL = Un aspecto de la salud global, y si se quiere ser riguroso, entre ella y la salud física no hay ninguna diferencia.

De este modo, una ética psíquico-comunicativa debe señalar alternativas posibles para los medios masivos de difusión, inscritas en el deseo de construir valores de libertad, de pensamiento, de acción, de individualidad y de relación con lo esencialmente humano encaminadas a la salud mental.

Cabe destacar que dentro de las modernas teorías de la comunicación, el concepto de ética psíquico-comunicativa, puede relacionarse con la Teoría de la Acción Comunicativa de Junger Habermas que, entre otros aspectos, se interesa por una racionalidad comunicativa que a través del diálogo y de la razón de la sociedad, establezca un consenso de acuerdo o desacuerdo con la existencia de los productos comunicativos.

4.2 Antecedentes

La iniciativa de proponer cambios en lo concerniente a los medios masivos de difusión en México ha surgido siempre de los reclamos de la sociedad civil y de organizaciones no gubernamentales.

Lamentablemente, la postura de los MMD es ajena a una valoración ética porque su modelo de comunicación está caracterizado por:

- a) un criterio mercantilista que busca la ampliación de los públicos promoviendo el consumismo y eliminando la función social de los MMD
- b) una monopolización que facilita la imposición de la ideología dominante negando así las expresiones y la visión de otros grupos y sectores sociales
- c) la dependencia hacia los Estados Unidos en la importación de tecnologías, películas, videos, historietas, grupos musicales , etc., con la consecuente imposición de culturas ajenas a la nuestra y,
- d) una visión urbana y centralista en los insumos, materiales y contenidos.

No obstante, ha surgido un proyecto desarrollado por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa en colaboración con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), denominado Programa de Educación para los Medios (EPM) cuyo objetivo es favorecer la formación de perceptores reflexivos, críticos y creativos ante los mensajes de la comunicación masiva y destinado a niños, profesores y padres de familia.²⁷

²⁷

Cfr. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Revista Tecnología y Comunicación Educativa No. 20, Octubre, 1992, 127p.

El Programa de Educación para los Medios (EPM) es el resultado de las múltiples investigaciones realizadas durante la última década, tendientes a aprovechar el potencial persuasivo de los medios en pro de la enseñanza-aprendizaje.

La parte sustantiva de EPM comprende tres diagnósticos apoyados en la educación básica de México:

- Diagnóstico psicopedagógico: identificó las características psicológicas del niño de acuerdo a la edad.
- Diagnóstico curricular: revisión de los planes de estudio en las áreas de Español, Educación Artística y Ciencias Sociales para determinar su contribución a la formación de un espíritu crítico.
- Diagnóstico de medios y mensajes: determinó la influencia de los medios y mensajes en los educandos.

En términos generales, el programa contempla como principales actividades, sensibilizar y capacitar a padres de familia, profesores y niños mediante talleres de distintos niveles a fin de desarrollar:

- **actitud receptiva**: desarrollar y agudizar el alcance de los sentidos
- **actitud crítica**: desarrollar el pensamiento mediante la reflexión: preguntar, cuestionar, problematizar; asimilar los mensajes con criterio
- **actitud creativa**: promover actividades que impulsen las facultades creativas de cada persona.

Como puede apreciarse, los esfuerzos por desarrollar un proyecto destinado a darles un uso adecuado a los medios, siguen siendo experiencias aisladas, escasas, dispersos y con énfasis en la televisión por ser el medio más accesible a todo tipo de público:

MEJOR TELEVISION PARA NIÑOS, A.C.

Su propósito es concientizar a padres de familia y maestros sobre la necesidad de crear una programación adecuada y de usar la televisión en forma positiva.

TALLER DE METODOLOGIA EN LECTURA CRITICA, DEL INSTITUTO MEXICANO PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO (IMDEC).

Su objetivo es que los participantes aprendan a leer críticamente los mensajes de los medios masivos y se pretende capacitarlos para diseñar y manejar con propiedad sus propios códigos.

TELEVIDENTES ALERTA, A.C.

Propone la producción de mejores programas de televisión para niños y estimula la recepción crítica de los mensajes, pretende potenciar a la televisión buscando alternativas que limiten su influencia negativa.

LA TELEVISION Y LOS NIÑOS, CONSEJO NACIONAL DE POBLACION (CONAPO, 1980).

Ofrece una guía para maestros, padres de familia y niños con sugerencias para que niños y jóvenes aprendan a ver televisión de manera activa, con curiosidad y creatividad.

EL GENIO EN LA BOTELLA, (UN USO ACTIVO DE LA TELEVISIÓN).

Libro que sirve de guía a maestros y padres de familia para que logren orientar las formas de expresión infantiles hacia los mensajes de la televisión.

Estos son sólo algunos ejemplos de los esfuerzos en el campo de Educación para los Medios. La experiencia más acabada es con respecto a la televisión porque a lo largo de las dos últimas décadas, se observa la tendencia al uso creciente de ésta, principalmente por los niños que la consumen en una mayor proporción que los adultos. En este renglón deben incluirse otros medios electrónicos como las videocintas, los juegos electrónicos y las microcomputadoras.

Del otro lado de los reclamos están los enfoques moralistas y denunciativos de otros medios de difusión hechos por la sociedad civil, que proponen la creación de un código ético para regular los programas transmitidos por la televisión y que englobe a los otros medios (revistas, periódicos, etc.).

El primer antecedente corresponde a la campaña **DI BASTA**, realizada durante 1990 a nivel nacional y cuya denuncia objetaba a los mensajes que distorsionan el marco ético de niños y jóvenes e incluso de los adultos.

Se exigió que los medios transmitan valores positivos que fomenten el desarrollo integral de la persona. Se dijo:

"¡NO más violencia, abusos, prostitución, antivales, rivalidades, egoísmos, crueldad, familias destruidas, infidelidad, consumismo, adicciones, vacío existencial, muertes, falsos conceptos, conductas antisociales!"

La campaña dio sus frutos convocando a una mayoría en contra de la violencia, drogadicción, pornografía y desintegración familiar. En un llamado a la conciencia nacional, las agrupaciones convocantes fueron, entre otras, la Comisión Episcopal Pastoral Social, Pro Vida, Confederación de Escuelas Particulares, Unión Nacional de Padres de Familia, Coparmex y Concanaco.

De la campaña surgió un organismo llamado Consejo Nacional Prodifusión de Valores Ético-Sociales y Culturales, presidido por el Sr. Francisco González Garza, y cuya labor fundamental es llamar la atención a las autoridades que promueven el empobrecimiento de la cultura y la enajenación de los menores.

En su oportunidad, los padres de familia denunciaron que el esfuerzo por educar a sus hijos se veía invalidado por conductas distintas a las que se promueven en familia y cuestionaron el efecto de los juegos de video cuando éstos le proponen al niño que para ganar debe matar a los personajes que en su mayoría son réplicas de karatekas, luchadores, robots.

Según ellos no sólo la televisión promueve conductas antisociales, también hay otros medios que influyen de acuerdo a las siguientes cifras²⁸:

- Existe un tiraje de 300 millones de revistas pornográficas y prohomosexuales.
- Se transmite un promedio de 800 programas televisivos que promueven el erotismo, la violencia, la drogadicción y el alcoholismo.
- Se detectan 9 mil 230 imágenes de actos sexuales abiertos o implícitos en el lapso de un año.
- En cuanto a los índices delictivos, sólo en el Distrito Federal, hay un promedio de 391 delitos de los cuales 75 por ciento son cometidos por niños de 11 a 17 años influenciados por los delitos que aparecen en la televisión.

²⁸

La situación de pornografía encuentra sus fuentes de alimentación en los antros de vicio, la lectura nociva que circula profusamente y los mensajes de algunos medios de comunicación.

Todas estas cifras son, de hecho, prueba fehaciente de la urgencia por educar en los valores fundamentales y para fines de estudio representan el divorcio entre la calidad de los mensajes y la responsabilidad de los medios de difusión.

4.3 Propuesta

El origen de nuestra **ética psíquico-comunicativa** surge de la articulación de una teoría de lo psíquico con la teoría de la comunicación, ya que a la primera corresponde descubrir y explicar las leyes que describen el comportamiento humano y la interacción social mientras que los fenómenos que estudia e investiga la comunicación están directamente vinculados con las manifestaciones psíquicas de los individuos.

Es una articulación dialéctica basada en elementos articulables: una información del mundo exterior, un canal en el que se procesa (mente) y una salida. Por eso, ambas disciplinas pueden conjuntar esfuerzos y métodos para participar en la solución de los problemas de salud mental, solución que no puede ser reducida a la acción de especialistas de higiene mental, psiquiatría o psicología porque el enfoque corre el riesgo de ser subjetivo, individualista y parcial, además de la escasez de personal preparado (existe un psiquiatra o un psicoanalista por cada 100 mil habitantes).

De este modo, la salud mental debe ser responsabilidad de todos y no únicamente de especialistas en la materia. Hoy, debe ser un imperativo para la teoría de la comunicación a fin de entender el núcleo de las determinaciones de lo psíquico se necesita saber cómo funciona el psiquismo humano, se requiere de una metodología de abordaje para su estudio y de una técnica que permita introducir cambios positivos en el funcionamiento de la mente humana.

Este modelo de ética psíquico-comunicativa involucra, en primera instancia, a los medios masivos de difusión, al plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y/o áreas afines, al Estado, a los profesores y/o sistema educativo nacional y a los padres de familia.

No pretende imponer elementos de censura, ni de quitar todo lo feo ni destacar únicamente lo bello de la realidad, su objetivo básico es establecer un criterio de calidad, fundamentado en que los medios masivos de difusión deben tener en cuenta la libertad de expresión delimitada por una moral consensuada, los derechos de terceros, el orden público y la vida privada.

Un criterio de calidad debe contribuir a que cada ser humano crezca en inteligencia y libertad, además de colaborar a la conformación de medios masivos más favorables, promotores de salud mental.

4.3.1 Principios de acción

1. SENSIBILIZACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE DIFUSIÓN.

Es preciso introyectar en el alma misma de las organizaciones que poseen o controlan los medios masivos de difusión (anunciantes, productores, Secretaría de Gobernación), el reconocimiento de las exigencias de salud y armonía que plantea la sociedad actual, a fin de establecer un compromiso por defender la vida, conceptualizando que:

- **al extremo de la comunicación siempre hay un perceptor con conciencia perceptora y que,**
- **la comunicación, de cualquier índole, genera cambios en su conciencia.**

Esta introyección de responsabilidad debe ser el producto de atender los reclamos de la sociedad civil y de prestar atención a las autoridades competentes.

Sabiendo que los organismos de gobierno, de salud, de seguridad social y de educación pública no tienen presupuesto para las actividades específicas de salud mental, puede crearse un aparato regulador al interior de cada medio de difusión, sostenido por la misma empresa, donde la labor principal sería ejecutada por un equipo de comunicólogos y psicólogos o psiquiatras.

Esto permitiría que cada una de las dos ciencias seleccionara aquellos aspectos de un problema común que puede requerir de sus conceptos y métodos.

Se sabe, por ejemplo, que los psicólogos no han participado en forma constante en la investigación de la teoría de los efectos, pero han podido descubrir la relación causa-efecto de la violencia televisada en el comportamiento agresivo de los telespectadores.

Una de las metas fundamentales, materializada en acciones concretas, sería establecer el lugar de la comunicación social en la prevención de los problemas del comportamiento.

Acciones a desarrollar.

1. Es a nivel de cada medio que deberá resolverse el problema definiendo su postura en la transmisión de mensajes: estatales y privados.
2. Es indispensable actuar teniendo en cuenta una investigación de tipo evaluativa, que busque a partir de la información que se tiene sobre un fenómeno dado, contestar a la pregunta relacionada con la forma en que la información sobre dicho fenómeno se podría utilizar para provocar cambios en el mismo.
3. Se puede participar en tres áreas de estudio:
 - a) análisis de contenido de diferentes productos de los medios
 - b) efectos de éstos en sus audiencias
 - c) producción de mensajes.
4. Al identificar los mensajes que se transmiten en los medios masivos se puede establecer la relación con los índices de prevalencia de sintomatología psiquiátrica y los hábitos de comportamiento (uso y abuso de bebidas alcohólicas, tabaco y otras drogas), estilos de vida (hacinamiento, violencia, promiscuidad), que ponen en peligro la salud física y mental de las personas junto a las tensiones y demandas del ambiente interpersonal y físico en el que participa el individuo.

5. La colaboración de un Instituto especialista en salud mental sería una valiosa aportación a la investigación que se realice.
6. En el análisis de los efectos se deben formular hipótesis y probarlas a través del método científico experimental para determinar tipo y magnitud de problemas de salud mental generados por los contenidos.
7. Se necesita investigar formas de introducir cambios en hábitos de comportamiento y estilos de vida, por medio de esta acción se pueden denunciar los mensajes que obstaculizan las soluciones a los problemas de la sociedad mexicana.
8. Deben difundirse los hallazgos y apoyarse en éstos para demandar medidas correctivas. Un buen principio sería hacer cumplir la Ley Federal de Radio y Televisión en sus artículos 5o., 10o. y 23, para deslindar responsabilidades.
9. En la producción de programas de televisión, radio, cine e historietas deben distinguirse elementos objetivos y subjetivos en una información que favorezcan o limiten el desarrollo mental. Pueden establecerse categorías:

-Información que puede transmitirse

-información que causa deformación más o menos importante

-lo que no puede pasar.

10. El equipo puede elaborar contenidos que formen parte de una estrategia de desarrollo social que favorezcan el crecimiento de destrezas adaptativas, que promuevan la autoestima, la estabilidad y cohesión de grupos sociales al transmitir una realidad objetiva, fácil de comprobar en el interior de una conciencia.

2. MODIFICACION AL PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y/O AREAS AFINES.

El objetivo primordial de las instituciones educativas en el área de la comunicación debe ser formar comunicadores con capacidades de observación y resolución tanto en el campo terapéutico de la psicología como en el área de la salud mental.

Instrumentar una materia de psicología humanística sería vital, pues aunque la psicología está implícita en el estudio de la comunicación, sólo se estudian los recursos para persuadir al público. Al perceptor se le considera estático, siempre dispuesto a consumir información sin advertir la inevitable confusión mental que nace en él a partir del flujo informativo heterógeno e inconexo.

Suprimir la aspiración a ser el reportero estrella de la televisión o de cualquier otro medio, es el primer paso para concientizarse de la responsabilidad que implica el comunicar, y así influir positivamente en la estructura de personalidad de cada perceptor para que desarrolle su potencial con la libertad y con el impulso hacia su propia realización.

3. PARTICIPACION DEL ESTADO.

Corresponde al Estado el trabajo de supervisión de las instancias que regulan la transmisión y circulación de mensajes. Reformar la Ley Federal de Radio y Televisión es tarea prioritaria. Esta ley que data del 19 de Enero de 1960 y que fue modificada parcialmente el 4 de Abril de 1973 contiene los postulados que establecen que los medios de difusión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Lo fundamental es que el Estado ejerza su correcta aplicación en los casos que se presenten.

4. PARTICIPACION DE PROFESORES Y/O SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL.

La escuela como transmisora de la cultura tradicional que ejerce fuerte influencia en la personalidad de los individuos, debe contrarrestar las fuerzas contraculturales (medios masivos de difusión) y formar a las nuevas generaciones indicando que la realidad no está en los medios.

Considerando que no todos los padres de familia tienen el tiempo y la calidad que se requiere para educar a los hijos, la escuela es el medio idóneo para capacitar a los educandos en la selección de información y en la recepción de los mensajes.

La estrategia a seguir puede partir del Programa de Educación para los Medios (EPM) o puede ser un proyecto surgido del Sistema Educativo Nacional que se instrumente en el área de educación básica y media básica, ya que niños y jóvenes tienen la capacidad biológica, física y psicológica para percibir, intuir, razonar, criticar y crear.

5. PARTICIPACION DE LA FAMILIA.

La Integración familiar posibilita al individuo el desarrollo de sus capacidades para comprender su realidad y transformarla.

Los padres de familia deben esforzarse por fortalecer la comunicación interpersonal, donde cada miembro exprese sus ansiedades, temores y esperanzas, evitando con ello las puertas falsas en la resolución de los problemas.

Debe ponerse más atención en la selección de programas televisivos, no en la actitud moralista de censurar sino explicando los motivos por los cuales no puede verse un determinado programa.

Ante la incertidumbre del cumplimiento de las autoridades correspondientes, la responsabilidad se centra en los padres de familia, quienes deben vigilar y promover el sano esparcimiento, sin acostumbrar a los demás miembros de la familia a la búsqueda de sensaciones crudas, sobreabundantes y violentas.

No obstante que todas estas acciones puedan ser el resultado de la moral de cada persona, llevadas a la práctica contribuyen al fortalecimiento de individuos sanos.

Lo presentado hasta este último punto es una visión introductoria de las muchas acciones en materia de ética psíquico-comunicativa a realizarse. Cualquier esfuerzo que se realice por alguna de las partes involucradas representa la posibilidad de redefinir la función social de los medios masivos en una sociedad y un tiempo histórico determinado.

4.3.2 Creando un concepto comunicativo de salud mental

Crear un concepto comunicativo de salud mental nos permitirá tener una idea más clara de los objetivos de nuestra ética psíquico-comunicativa.

En primer lugar, hay que señalar que al estudiar los hechos de la salud mental se encuentran limitaciones para observar las reacciones humanas que todavía no están definidas con precisión, dado que las variables que intervienen no pueden ser controladas.

En lo referente a nuestro concepto, hay que anotar dos constantes: la comunicación como experiencia que se integra en la estructura de personalidad y los medios masivos de difusión como totalidad en el conjunto social.

Como López Veneroni nos indica en su libro "Elementos para una Crítica de la Ciencia de la Comunicación" (1989) "Se estudian los medios masivos de comunicación porque en éstos se manifiesta la expresión más desarrollada de los procesos comunicativos", y esto supone que pueden reportarnos un estado de salud.

Por esto, las categorías que servirán de índice para el diseño de nuestro concepto son:

1. Al examinar las influencias que soporta la estructura de la personalidad, se necesita contrarrestar la presión de signos alienantes de la difusión masiva.
2. La iniciativa corresponde al perceptor porque tomaría años cambiar el modelo de difusión establecido.
3. A medida que nos acercamos al fin del siglo, podemos anticipar cambios que incrementarán los problemas de salud mental social.

4. La única herramienta de que se dispone es la iniciativa personal y colectiva (Programa de Educación para los Medios), para desarrollar una mente activa con actitudes perceptivas, críticas y creativas frente a los mensajes mass-mediáticos.

Ante estas premisas, la salud mental, desde la óptica comunicativa puede ser definida de dos maneras:

Atendiendo al perceptor será:

"El aspecto de una expansión psíquica, producto de actitudes perceptivas, críticas y creativas, que traducen significativamente la posición del perceptor en el mundo circundante, con especial referencia a su situación bio-psico-social frente a los imperativos alienantes de la difusión masiva."

Donde:

Expansión psíquica: un mayor crecimiento de las habilidades cognitivas que requieren de seguridad, estabilidad, afecto, identidad, participación y aprobación sociales.

Mundo circundante: desarrollo socioeconómico y cultural.

Situación bio-psico-social: desarrollo humano.

Imperativos alienantes: cultura de masas vs cultura tradicional en la emisión de mensajes.

Atendiendo a los medios masivos será idealmente:

"Testimonio socio-cultural de la visión humanística promovida por los medios masivos de difusión, al contribuir a la expansión psíquica del perceptor fundamentada en la identidad personal."

Un buen ejemplo de este último concepto nos lo da el siguiente punto sobre cómo los medios masivos pueden ser promotores de la salud mental.

.4.4 Los medios masivos de difusión en la promoción de la salud mental

Durante Agosto de 1991 se celebró en la Ciudad de México, el Congreso Mundial de Salud Mental que, entre otros temas, abordó el referente a las Ciencias de la Comunicación, en el que se subrayó la importancia que poseen las comunicaciones y la información para elevar el bienestar de la población en todo el mundo.

Se analizó el impacto social que tienen y tendrán los medios de información en la modelación de conductas, en la orientación de hábitos de consumo, en la estimulación de una conciencia cívica y en el sano esparcimiento.

De estas reflexiones surgió el concepto **CULTURA DE LA PREVENCIÓN** apoyada en la comunicación masiva. Fundamentalmente, el papel estratégico de los medios de difusión debe contribuir a la modificación de las condiciones sociales, sin fragmentar ni parcializar la realidad, a fin de generar nuevas actitudes mentales que eleven el nivel de vida de la sociedad.

Como punto central se destacó que éstos tienen la eficacia simbólica para promover la educación sanitaria e higiene mental. Las principales ponencias sobre este aspecto fueron las siguientes:

- **La radio como instrumento de desarrollo social.**
- **Prevención de la salud a través de un medio de comunicación social: la radioemisora.**
- **Sistemas simbólicos, broadcasting y salud mental.**

- **Ciencias de la Comunicación Social y la Salud Mental. La nueva era de transmisión de la información. Su impacto sobre la salud mental.**

- **Salud Mental y Teoría de la Comunicación.**

- **La dimensión social de las comunicaciones en la nueva era de transmisión de la información.**

- **El uso de la publicidad como elemento generador de salud.**

- **Campeñas publicitarias de Televisa.**

LA RADIO COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO SOCIAL

MARCO ANTONIO HERNANDEZ R.

"El impacto que ejercen los medios electrónicos en los aspectos educativos y formativos de la niñez y juventud es decisivo en la conformación del perfil de los hombres y mujeres que integran la sociedad de nuestro tiempo.

La radio posee singular importancia por su facilidad para la recepción; de ahí que en los últimos años se le haya dado mayor importancia, que se manifiesta en un resurgimiento de este medio en todos los países del mundo.

Su capacidad de penetración ha rebasado las posibilidades de la televisión al transmitir con mayor eficacia los mensajes; sin embargo esta posibilidad ha sido en ocasiones desvirtuada y ha propiciado deformaciones en las conductas de los individuos, así como en los hábitos de consumo y estilo de vida.

El uso irracional de este medio genera en el individuo estados de ansiedad por la búsqueda de satisfactores que le permitan elevar sus niveles de vida que en muchas ocasiones se ven frustrados por las condiciones de vida imperantes en el grupo social al que pertenecen: de ahí que resulta imprescindible formular un replanteamiento profundo en la concepción del uso de la radio, en el que participen tanto las entidades oficiales normativas como los comunicadores y la sociedad en general, buscando reorientar el proceso de comunicación a través de la radio y conseguir que sea ésta un verdadero instrumento de apoyo para el bienestar de los seres humanos."

PREVENCION DE LA SALUD A TRAVES DE UN
MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL:
LA RADIOEMISORA.
ALEJANDRO LEIVA, UNIVERSIDAD LA REPUBLICA, SANTIAGO
DE CHILE.

*El trabajo de PREVENCIÓN de la salud en general y de la salud mental en particular debe recurrir a todos los medios y formas éticas posibles. En este contexto, planteamos la utilidad y necesidad de los medios de comunicación social (radioemisoras) de participar activamente en la prevención de la salud porque juegan un papel decisivo en la generación y expansión de las imágenes culturales y/o representaciones sociales, contribuyendo de este modo a la construcción individual y social de la realidad, es decir, a la prevención y promoción de la salud.

Se propone que la radio sea:

- canal cultural alternativo

- puente intergeneracional

- espacio que ejecuta campañas

- promotora de capacitación

Con actividades que comprendan:

- diversidad temática
- conceptualización y difusión de trabajos
- observar el quehacer cotidiano
- observar el contexto de la actualidad nacional
- fuente de capacitación en el conocimiento e información adecuada y,
- herramienta operativa.*

SISTEMAS SIMBÓLICOS, BROADCASTING Y SALUD MENTAL

ANTONIO PAOLI, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

METROPOLITANA-XOCHIMILCO

"Comunicar es establecer la conciencia profunda de mutuo respeto. Respetar es ver el valor en el otro, valor en la naturaleza, en mí mismo. No cualquier transmisión es comunicación.

Fijar la atención en lo abyecto es adecuarse a lo abyecto, fijarla en las virtudes y en la grandeza de los otros es hacerse virtuoso y grande, es llenarse de satisfacción, es hacerse saludable.

La salud se conserva y se regenera gracias a este modo de ver.

Los diversos sistemas simbólicos a partir de los cuales y con los cuales se programan los medios masivos de comunicación, están lejos de centrarse en los grandes valores humanos.

Pareciera demasiado idílico, pero una red de medios que promovieran la salud, deberían mostrar a gente satisfecha que ve valor en sí misma y que tiende a contagiar a los otros con su satisfacción, a transformarlos con su sentido del éxito no -violento, amoroso, desinteresado".

CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL Y LA SALUD MENTAL
LA NUEVA ERA DE TRANSMISION DE LA INFORMACION
SU IMPACTO SOBRE LA SALUD MENTAL
DR. ANTONIO SANCHEZ SANCHEZ,
DIRECTOR GENERAL DE MEDICINA PREVENTIVA EN EL TRANSPORTE.

*Utilizaremos todos los medios de comunicación a nuestro alcance para modificar el estilo de vida e incrementar la salud física y mental.

Quisiera citar un concepto del maestro Velasco Suárez, que nos ha dicho que el "único órgano humano que se sale de nosotros es el cerebro." Yo me atrevería a agregar que al "salirse", nos permite ese intercambio de pensamientos, opiniones, sentimientos, ideas... a través de símbolos compartidos que constituyen la comunicación.

Los medios son, en consecuencia, "extensiones" del cerebro humano.

Al valerlos positivamente de éstos, estamos posibilitando la Integración del Individuo a una sociedad competitiva e informada y propiciando una mayor adaptación a su entorno.

La eficacia de los medios de comunicación depende en gran medida de la conciencia que se tenga de la capacidad, del poder sugestivo y conviccional de este medio.

Para lograr un objetivo educacional, en el área de la salud mental se requiere controlar todos los elementos que intervienen, a fin de que la imagen exprese y sugiera precisamente lo que se desee.

De ahí la necesidad de que el material que se difunda, sea seleccionado o cuando menos, explicado y ejemplificado sin engaños, sin manipulación*.

SALUD MENTAL Y TEORIA DE LA COMUNICACION**LCS. XAVIER I. AVILA GUZMAN****ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN**

Teoría y ciencia de la comunicación están aún por nacer. El campo terapéutico ha sido cubierto por psicólogos y psiquiatras. La complejidad de los fenómenos comunicativos coincide con la complejidad de la vida humana. El clima comunicacional reporta el estado de salud mental de un individuo o una sociedad.

La comunicación en nuestros días tiene un comportamiento más bien paradójico. La imposición de la modernización formal vs nuestras tradiciones y contenidos, la esquizofrenia comunicativa, producida por la yuxtaposición incoherente de contenidos, la lógica del discurso publicitario, etc., son algunos de estos ejemplos paradójicos.

Afortunadamente las aportaciones recientes de la teoría de la comunicación han ofrecido instrumentos que, transformando el clima comunicacional han dado muy buenos resultados en el tratamiento de algunos de los más graves trastornos de nuestra época. Aunque esto es para la comunicación un campo apenas explorado.

El proceso de desideologización comunicativa está dejando al descubierto elementos esenciales, campos inexplorables y nuevas soluciones a viejos problemas, pero sobre todo un reto y una responsabilidad: lograr una comunicación sana para mejorar la salud humana."

LA DIMENSION SOCIAL DE LAS COMUNICACIONES EN LA NUEVA ERA DE

TRANSMISION DE LA INFORMACION.

LIC. SERGIO NAVARRO.

*En la actualidad, la globalización mundial de la economía exige una alta competitividad y modernización Integral de los sistemas político, productivo y sociocultural. En este sentido, la disponibilidad de infraestructura y la oferta de servicios de comunicaciones, con suficiencia y calidad, al igual que la incorporación de las modernas tecnologías en este sector, constituyen una condición que deben de satisfacer todas las naciones para lograr una mejor calidad de vida de sus habitantes y un nivel de desarrollo tal que les permita una posición más equitativa dentro de una comunidad Internacional cada vez más intercomunicada e interdependiente.

En este contexto, las comunicaciones adquieren un papel estratégico y fundamental para promover la participación activa de un número cada vez mayor de ciudadanos en la construcción de una sociedad democrática, moderna, libre y justa.

En este sentido, se pretende subrayar la importancia que poseen las comunicaciones y la información en el desarrollo de las naciones, pues ellas hacen posible que interactúen y dialoguen los miembros de una misma comunidad entre las naciones, propician el ejercicio de las libertades, facilitan el intercambio de las ideas, así como de los bienes y servicios dentro y fuera de las fronteras de todos los países; toman accesible el entretenimiento, la recreación y el esparcimiento coadyuvando, en síntesis, a elevar el bienestar de la población en el mundo."

EL USO DE LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO GENERADOR DE SALUD.

SILVIO GARCIA PATTO PUBLICIDAD.

* El futuro de la medicina no debe buscarse en el área de la curación sino en la prevención de enfermedades, y la comunicación masiva es la herramienta idónea para esto.

La salud es esencial para la productividad familiar, especialmente entre los pobres que tienen menos activos para enfrentar los costos de una enfermedad. Para lograr un estado de salud se requiere un estilo de vida y para conservar un nivel de condición física necesitamos evitar la declinación física, en lugar de pensar en repararla.

Modificación de prácticas y estilos de vida de una sociedad pueden generarse a través de los medios de comunicación.

La aplicación de las técnicas de persuasión de la publicidad puede tener una acción profiláctica al prevenir enfermedades, al promover la detección oportuna de enfermedades curables y al promocionar la higiene y la nutrición, así como promover una conducta social responsable y constructiva, en una palabra, armoniosa.

Las campañas que presentaremos pretenden 1) elevar la calidad del nivel de vida, 2) reducir el gasto público y, 3) elevar la productividad del país.

Al promover conductas sociales, como la higiene y la nutrición, y al rescatar y enfatizar los valores morales del mexicano, indefectiblemente se conseguirá elevar el nivel de vida.

La estrategia consiste en:

- a) reafirmar los valores morales del mexicano
- b) proponer siempre una conducta positiva, que no agreda a nadie y sea un modelo a seguir y,
- c) usar símbolos que hagan el mensaje claro, atractivo y memorable, y que traspasen las barreras culturales

Se busca promover la LA CULTURA DE LA SALUD en tres áreas:

- a) Física (concientización, preservación, corrección, construcción).
- b) Social (interacción humana y con el medio ambiente).
- c) Mental (actitud mental positiva, conducta social correcta).

Los temas de la campañas son:

- Adicciones: Tabaquismo, se prevén, para la década de los 90's, tres millones de muertes anuales por tabaquismo, una cuarta parte de estas muertes serán personas de edad media con un promedio de 20 años de vida. El slogan de la campaña es "APAGA EL CIGARRO Y ENCIENDE TU VIDA."

- Unidad familiar: Se enfatiza la conducta y la responsabilidad paterna porque hay un consenso mundial en cuanto a que la causa de la pobreza es la desintegración familiar. El slogan es: "ELEVEMOS NUESTRA CALIDAD DE VIDA. VIVAMOS EN ARMONIA."

- Profilaxis: Higiene contra el SIDA enfatizando los valores morales del matrimonio, la pareja y la fidelidad.

- Interacción social: Prevención de delitos sexuales, la campaña establece claramente la responsabilidad moral y legal del violador, y los derechos de la víctima."

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TELEvisa
SILVIA ROCHE, DIRECTORA DE PROGRAMAS SOCIALES

"Hablar de salud mental es hablar del individuo mismo, cualquier cosa que atente contra su bienestar físico puede considerarse como afección a las partes emocionales y mentales. El maltrato a los menores y la farmacodependencia son algunos ejemplos.

Según las estadísticas, uno de cuatro niños, es víctima de abusos sexuales. Ante la dramática realidad, los que trabajamos en la Dirección Infantil de Televisa, sentimos la necesidad de advertir a los niños sobre los delitos sexuales, muestra de ello es la campaña "MUCHO OJO", en la cual sin utilizar la palabra sexo, se advierte a los chicos de los riesgos que pueden correr si alguien los presiona a hacer cosas que no desean mediante el chantaje y la amenaza.

La comunicación que se establezca con los niños es importante en la medida que les permita integrarse adecuadamente a la sociedad.

La campaña "CUENTE HASTA DIEZ MIENTRAS RESPIRA LENTA Y PROFUNDAMENTE", está dirigida a los padres de familia con la intención de evitar el maltrato a los menores como consecuencia de tensiones y frustraciones.

Finalmente, "LAS DROGAS DESTRUYEN...Y TU MERECE VIVIR" tiene la intención profiláctica de orientar a los jóvenes sobre los daños irreversibles causados por la drogadicción."

Las anteriores exposiciones constituyen un esfuerzo por ubicar a los medios masivos como instrumentos clave en muchas facetas de atención a la salud mental. Sin embargo, las perspectivas de profilaxis no están bien definidas, falta especificar la forma exacta en la que podría trabajarse.

No atacan abiertamente a los medios desde el punto mercantilista pero sí se reconoce la urgencia por modificar el uso actual de los MMD en pro del bienestar de la sociedad. La exigencia es clara, pero sólo se define una postura -la de los medios-, falta analizar cómo los perceptores podrían incorporarse a este trabajo de profilaxis.

Se aprecia que la radio es el medio que más posibilidades de expansión tiene en este campo. Y es cierto, la radio es idónea dada su gran capacidad de penetración en todos los sectores de la población. Su amplitud de programación permite la inserción de nuevos contenidos orientados a la salud que, de hecho, existen y con notable éxito.

En contraste, la televisión y el cine no son incluidos ni analizados en forma global porque son medios eminentemente mercantiles, que muy difícilmente cederían espacios gratuitos a campañas de salud (independientemente de las promovidas por las instituciones de salud nacionales). Sin embargo, y en el caso de Televisa, los spots destinados a los niños constituyen un buen inicio en dicha labor.

La televisión puede ser un medio más que eficiente si se diseñan programas interesantes, en un lenguaje accesible y en un horario intermedio dentro de la programación normal.

En el caso de los diarios y de las revistas deben reconocerse varios esfuerzos destinados a la salud. Tal es el caso de los suplementos que aparecen en algunos periódicos y en revistas especializadas, pero ha de contarse con el hecho de que la prensa escrita no es muy accesible a todo tipo de público. Son medios que requieren inversión de tiempo por parte del lector y de un cierto nivel cultural.

Llama la atención la propuesta publicitaria por la innovación de sus contenidos profilácticos y en este sentido merece un reconocimiento muy especial. Una tarea complementaria podría ser el diseño de anticomerciales sutiles y bien estructurados con símbolos afines a nuestra cultura e ideosincracia.

Por lo que respecta a la exposición de Teoría de la Comunicación y Salud Mental, ésta deja ver la complejidad existente entre ambas. Es un nuevo campo de estudio que pone en evidencia nuestras limitaciones teóricas para comprender a los perceptores: todavía no hay un marco de referencia y es aquí de donde se derivan los múltiples problemas que hemos abordado con anterioridad.

El estudio de la psicología y de disciplinas afines debe ser prioritario en el área de la comunicación a fin de ejecutar una tarea interdisciplinaria en dos áreas que, en ninguna manera, podrían excluirse.

Como propuestas son más que excelentes y dejan constancia de lo mucho por realizar al interior de los fenómenos comunicativos. De aquí que la vinculación salud mental-medios de difusión puede contribuir a un desarrollo equitativo y sostenido tanto del perceptor como de la sociedad en general.

GLOSARIO.

Actitud. La actitud es un estado mental y neural de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica en la reacción del individuo ante todos los objetos y todas las situaciones con que se encuentra relacionado. Connota "un estado neuropsíquico de disposición para emprender una actividad mental y física."

Análisis de contenido. Técnica de investigación que se propone responder a la segunda pregunta del esquema de Lasswell: ¿qué?. Dicho esquema se ha vuelto clásico en el estudio de las comunicaciones: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿con qué efectos? Berelson define el análisis de contenido como la técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones.

Aprehensión. Acto o proceso de darse simplemente cuenta de los hechos u objetos presentados a la mente.

Aprendizaje. Fijación de elementos en la memoria, de modo que puedan recordarse o reconocerse.

Asimilación. Proceso de acomodar la propia conducta a la vida de grupo adoptando las actitudes y hábitos comunes a los miembros del grupo.

Atención. Concentración de la mente. Se distinguen dos clases de atención: a) primera: pasiva, involuntaria, espontánea, automática, instintiva o reflexiva, y b) secundaria: activa o voluntaria.

Autoridad. Crédito que tienen los medios masivos de difusión al mostrar protección, cuidado e interés por el público. La autoridad descansa sobre el juicio de valor que se emite.

Cognición. Término empleado para designar todos los procesos que implica la acción de conocer. Se inicia dándose cuenta inmediata de la existencia de los objetos en la percepción, y se extiende a toda clase de razonamientos.

Cognoscitivo. Referente a los procesos comprendidos en el conocimiento.

Conciencia. Rasgo que distingue la vida psíquica en la relación del yo con el medio ambiente, es la cualidad momentánea que caracteriza las percepciones externas e internas dentro del conjunto de los fenómenos psíquicos.

Conducta. Actividad psicológica del individuo frente a cualquier estímulo.

Consciente. Instancia psíquica que invoca la percepción más inmediata y segura.

Constitución genética. Totalidad de elementos biológicos, físicos y psíquicos interrelacionados hereditariamente en la formación de un individuo.

Control social. Influencia directa o indirecta, ejercida por individuos por medio de la sociedad organizada, sobre la conducta y el comportamiento de otros.

Cultura de Masas. Producto de la institucionalización de los medios masivos de difusión en las sociedades contemporáneas. Evoca un conjunto disperso de conocimientos que se presentan al receptor bajo múltiples aspectos (carteles publicitarios, prensa, radio, televisión, discos, cine, etc.). Los mass-media regulan nuestra cultura: filtran, valoran y devalúan las ideas.

Difusión masiva. También comunicación masiva aún cuando los medios posibilitan la difusión y no la comunicación. Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos.

Enfermedad mental. Cualquier trastorno en la organización mental.

Esquizoide. Relacionado o perteneciente a la esquizofrenia. Término utilizado por Bleuler para describir un tipo de personalidad en el cual los intereses y aún la libido, se dirigen más hacia la vida interior que hacia el mundo externo. Kretschmer emplea este término con relación a las personalidades encerradas en sí mismas, introvertidas, no sociales, dadas a una vida puramente imaginativa y fantástica y cuya vida emocional en muy poco se relaciona con su contenido intelectual.

Estímulo. Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir.

Fantasia. Gulón imaginario en el que se halla presente el sujeto y que representa, en forma más o menos deformada por los procesos defensivos, la realización de un deseo y, en último término, de un deseo inconsciente.

Huella mnémica. Designa la forma en que se inscriben los acontecimientos en la memoria. Se depositan en diferentes sistemas; persisten de un modo permanente, pero sólo son reactivados una vez catectizados.

Idealización. Proceso psíquico en virtud del cual se llevan a la perfección las cualidades y el valor del objeto. La identificación con el objeto idealizado contribuye a la formación y al enriquecimiento de las instancias llamadas ideales de la persona (ideal del yo, yo ideal).

Identificación. Proceso psíquico inconsciente que se manifiesta en forma de vínculo emotivo con otras personas o situaciones en las que el sujeto se conduce como si fuera la persona o situación a la que le une ese vínculo.

Inconsciente. Es de la doctrina de la represión de donde se extrae el concepto de lo inconsciente. Lo reprimido es el modelo de lo inconsciente. Hay dos clases de inconsciente: lo latente, aunque susceptible de conciencia, y lo reprimido, que en sí y sin más es incapaz de conciencia.

Interacción social. Una sociedad existe y se mantiene, en la medida en la que se establece y posibilita un proceso de contactos humanos continuos y recíprocos. Este proceso, fundamental de la sociedad, se denomina interacción social.

Introyección. El sujeto hace pasar, en forma fantaseada, del <afuera> al <adentro> objetos y cualidades inherentes a estos objetos. Guarda íntima relación con la identificación.

Lenguaje esquizoide. Perfila un tipo de comunicación que sugiere al perceptor determinados comportamientos, al tiempo que le impide realizarlos.

Libido. Significa en latín deseo, ganas. Permite medir los procesos y transformaciones en el ámbito de la excitación sexual.

Locura. Término sin entidad nosológica, generalmente se utiliza para describir conductas imprudentes o anormales partiendo de la comparación con lo que se considera normal.

Mediación. Interposición de una o más ideas o actos entre un estímulo o idea inicial y un resultado final determinado. Desde la perspectiva comunicativa, la mediación propone representaciones del tiempo, del espacio, de lo que acontece, de lo que se piensa, de cómo se actúa, logra que la conciencia se historicice y se da en tres niveles: a nivel de los sujetos, a nivel de los relatos y a nivel de los productos comunicativos.

Mendacidad. Tendencia observable en determinados tipos de trastorno mental a mentir o a relatar cosas imaginarias como si fueran reales, aún en el caso en que el mentir no beneficia al individuo.

Mente. Centro integrador de las funciones del sistema nervioso, que proporciona el tipo de vida de cada individuo: satisfacción de necesidades internas, adaptación a la sociedad, manejo de la realidad.

Narcisismo. En alusión al mito de Narciso, amor a la imagen de sí mismo. Presupone la existencia de una fase de la evolución sexual intermedia entre el autoerotismo y el amor objetal, en el cual es el yo en su totalidad lo que se toma como objeto de amor.

Percepción. Integración psíquica que tiene como núcleo las experiencias sensoriales.

Perceptor. Persona que recibe estímulos a través de los sentidos.

Personalidad. Organización integrada por todas las características cognoscitivas, afectivas, volitivas y físicas de un individuo tal como se manifiesta a diferencia de otros.

Persuasión. Acto de convencer a otro individuo o de hacer sugerencias eficaces. Generalmente adopta la forma de un llamado al intelecto, su eficacia depende de que recurre al prejuicio, a la emoción y a la sugestión.

Psique. Totalidad organizada de los procesos conscientes e inconscientes.

Psiquiatría. Rama de la Medicina, su tarea es diagnosticar las enfermedades mentales. Aún estudiando el organismo en su conjunto, investiga ante todo y sobre todo las alteraciones de la conciencia.

Relaciones Interpersonales. Influencias mutuas de atracción-rechazo entre individuos.

Represión. Proceso psíquico mediante el cual las percepciones o ideas que serían dolorosas para la conciencia permanecen en el Inconsciente, aunque sin perder su dinamismo.

Resistencia psicológica. Reacción de un organismo a la estimulación, en que la dirección del movimiento o actividad es opuesta a la dirección de la fuerza aplicada.

Respuesta. Es la reacción del organismo del individuo a un estímulo, la conducta producida por éste.

Salud Mental. La salud mental de la persona depende, desde su gestación, de un normal desarrollo neurobiológico, de factores hereditarios, de la educación familiar y escolar, del nivel de bienestar social en el seno de la comunidad, del grado de realización personal en el medio sociolaboral, de una relación de equilibrio entre la capacidad del individuo y las demandas sociolaborales, socioeconómicas, socioculturales y psicosociales, y de un envejecimiento digno.

Sublimación. Proceso inconsciente que consiste en desviar la energía del impulso sexual (libido) hacia nuevos objetos o fines de carácter no sexual y socialmente útiles. Se dice que la pulsión se sublima, en la medida en que es derivada hacia un nuevo fin no sexual, y apunta hacia objetos socialmente valorados: creación artística, investigación intelectual.

Subliminal. Aplicable a estímulos que no son lo suficientemente intensos para provocar sensaciones definidas, pero que, sin embargo, producen algún efecto en las reacciones o la vida psíquica del individuo.

Vicario. Proceso básico de transferencia de información de un operador humano a otro.

CONCLUSIONES

Por todo lo que se ha visto, la incidencia de los medios masivos de difusión en la salud mental es un tema que requiere de más precisiones dado que su campo de investigación y de análisis es todavía más vasto.

Este trabajo constituye una visión general de la problemática que nos permitirá conocer y comprender una área, en cierta forma marginada, de la investigación en comunicación. Hay mucha tarea por delante, en la que los aspectos trabajados a lo largo de la presente exposición marcan el inicio de investigaciones más profundas y detalladas.

Muy poco se trabajó, por ejemplo, en cómo los lenguajes esquizoides promueven las fantasías como alternativas a los deseos insatisfechos de los hombres. Tampoco se abordó la vinculación existente entre los sueños y lo vivido en la realidad por parte de los individuos, como base del núcleo afectivo. Lo mismo ocurre en cuanto a detallar la forma en que los medios han acrecentado la enajenación mediante la apelación de las necesidades psicológicas más profundas.

Otros temas que podrían considerarse en investigaciones futuras son la represión sexual que aparece en determinados programas, así como la forma en que otros la liberan y le dan un carácter compensatorio. También se podría trabajar sobre el diseño de anticomerciales de bebidas alcohólicas y de tabaco; y por citar un último tema, puede analizarse cómo la fotonovela, particularmente su relato, se ha hecho creíble al adaptarse para la televisión. Temas de gran importancia que pueden abrir caminos insospechados y que pueden ser muchos más.

Sin embargo, ante lo expuesto se impone una conclusión general que gulará otras de carácter específico: los medios masivos de difusión (cine, radio, televisión, prensa), sus formas complementarias (videojuegos, videocassetera), y la publicidad como modelo que los afecta, participan en la creación del universo visual y mental que nos rodea.

De aquí desprendemos las siguientes conclusiones:

1. La institucionalización de los medios masivos de difusión en las sociedades contemporáneas influye en la complejidad de la vida humana como consecuencia de la lógica de acumulación capitalista en la que están inscritos.

2. Esto constituye una problemática, por demás polémica y a veces confusa, que tiene su origen en la producción, distribución y consumo de mensajes. La pretendida labor de los medios masivos al poner diversión al alcance de todos y de mantener informado al público acerca del mundo en que vive, es el resultado de la intención que lleva implícitas formas de significación acordes con el sistema dominante (al margen si es o no bueno para el bienestar social), que busca su reproducción y el refuerzo de la realidad existente mediante la homogeneización de todos los sectores sociales posibles en una acción de consumo permanente.

3. Así, todos los productos culturales (lengua, religión, mitos, costumbres, tradiciones, arte, ciencia y técnica), se convierten en mercancías que apelan a las necesidades psicológicas más profundas.

4. En este punto se acentúa la crítica respecto de la unilateralidad de los medios que siguen conceptualizando a los perceptores como puntos terminales, como receptáculos de mercancías, un engranaje de la maquinaria capitalista. La evaluación que hace el emisor de su público es mediocre y, por consiguiente, se calculan los efectos en función de la aceptación generalizada.

5. Los medios masivos de difusión se han incorporado a la vida cotidiana ejerciendo el papel de arquitectos eficaces en la construcción del mundo feliz, dictando formas de conducta y estilos de vida con aspectos de normalidad. Una visión de este tipo no ofrece caminos alternativos en el sentido de enriquecimiento perceptual. (Ver Anexo en relación a los Refuerzos publicitarios en la cotidianidad).

6. Los medios masivos no son buenos o malos en sí, sino instrumentos del sistema que los controla y que sujetan al perceptor mediante el lenguaje y la imagen. (Ver anexo sobre Lenguajes esquizoides).

7. Los mensajes mass-mediáticos se incorporan en la estructura psíquica (consciente e inconsciente) y proporcionan un tipo de conducta. El perceptor es un individuo deseoso de incorporarse a la vida, es un ser que confiere un particular sentido a los mensajes dependiendo de su situación cultural específica que integra, al mismo tiempo, una parte de su experiencia personal y de su personalidad.

8. La actitud que nos conduce a consumir la avalancha de imágenes que desfila frente a nuestros ojos, depende de la disponibilidad y alta oferta del medio en cuestión. México es un país de jóvenes, para quienes han proliferado las revistas de corte juvenil que publicitan imágenes a fin de establecer identidades. La incorporación de nuevas tecnologías, como las pantallas publicitarias computarizadas, colocadas en diferentes puntos de la ciudad, son otro ejemplo de la disponibilidad del medio. (Ver Anexo sobre la Venta del entretenimiento).

9. Los medios están inscritos en el ambiente socio-cultural, estimulando y reforzando los procesos mentales inherentes a la naturaleza humana (inteligencia, razón, pensamiento). En este sentido, la Psiquiatría ha reconocido que lo socio-cultural influye en el equilibrio de lo emocional. Por lo tanto, los medios tienen un enorme poder e influencia en el desarrollo emocional del individuo.

10. Esto significa que los mensajes quedan adheridos en forma ineludible a la estructura de personalidad. Cuando el perceptor compara su situación personal con lo que aparece en la pantalla, por ejemplo, se puede acentuar la inconformidad de la situación en que vive, siendo así fuente importante de frustración y de tensión que afecta su salud mental.

11. Por tal motivo, al analizar la relación entre medios masivos y salud mental debe considerarse el aspecto de la formación social de cada receptor, es un aspecto relacional en la medida en que nos permite establecer un simetría de efectos.

12. No debe olvidarse que las condiciones actuales de vida han incrementado los problemas de salud mental. La sociedad mexicana enfrenta, sin duda alguna, retos y compromisos en el campo de la salud mental: la explosión demográfica, la migración campo-ciudad, la concentración en los grandes centros urbanos así como el uso de tinturas, pegamento y solventes junto al incremento en el consumo del tabaco y del alcohol, han generado patrones de comportamiento frecuente en los niños y jóvenes de las zonas más desfavorecidas. Tal parece que el estado actual de cosas es inmejorable.

13. A esto hay que añadir que los sistemas simbólicos con los que operan los medios masivos están lejos de centrarse en los valores humanos, provocando con ello un stress psicosocial que exige a los individuos una mayor adaptación.

14. En este sentido, los medios masivos no pueden ser considerados ni espacios recreativos ni de entretenimiento, aún cuando intimen con el receptor como autoridad pública (Ver Anexo sobre Los medios masivos como autoridad que protege a su público).

15. Los medios activan procesos que conducen a modificaciones en el comportamiento, en el saber, en las opiniones y en las actitudes, en lo emocional y en lo psíquico.

Para terminar, una última conclusión: todos los procesos comunicativos tienen un valor cuando afectan al conjunto de receptores. De acuerdo con lo expuesto, el hombre de nuestro tiempo no puede fundamentar su existencia en la cultura de masas, debe ser autosuficiente en la motivación y reflexión que impulse su desarrollo personal.

La cultura no debe ser una mercancía, debe ser el reflejo y el producto de hombres satisfechos consigo mismos que comparten en común los mismos acontecimientos y que al mismo tiempo satisfacen sus necesidades.

Compete a los medios masivos procurar esta tarea pugnando por establecer valores de dignidad y de identidad personal al caracterizar y contextualizar los contenidos. De no ser así, habrán fracasado.

ANEXO

Breve semblanza de signos alienantes de la difusión masiva

Publicitar imágenes para establecer identidades.

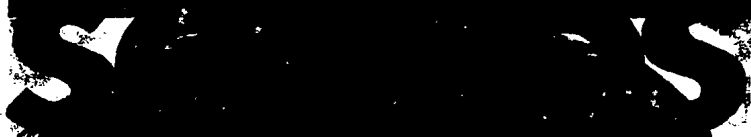
Las dos últimas décadas se han caracterizado por la abundancia de publicaciones, especialmente revistas ilustradas, destinadas al público juvenil de diferentes edades. La aceptación inmediata de la revista se efectúa mediante la personalización del nombre genérico: Eres, Somos, etc.,

El color, la abundancia de imágenes, el lenguaje fresco y juvenil así como los temas tratados, casi siempre del ambiente artístico, son garantías para cautivar a los lectores.

La respuesta del perceptor consiste en la adhesión a una ideología y en la adquisición de mercancías.



CLAUDIA RAMIREZ • OMAR FIERRO • JOAQUIN CORDERO



Apología del crimen

El sensacionalismo de la nota roja ejerce gran influencia para los sectores caracterizados por la precariedad, por la búsqueda de medios de subsistencia y por la creciente posibilidad de pérdida de trabajo.



Apología del crimen

Una plana entera para la nota roja.



MISTERIO

Dramático el caso de un niño de 8 años asesinado en Calicut en una escuela

Trasladado al Penal del Norte a la que Sacrificó a su Hija

Asalto a Solidaridad Dejó seis Bozcs a Mltas Pñires

Inspección en Camiones del Ejército: Retuvo los Vehículos a los Transportes

Apresan a 5 Asaltatxistas en Diferentes Zonas del DF



LaJornac

El primer periódico de la zona...

CSG a ganadores

Ubicación de la noticia.

Un factor psicológico de lectura: los grandes titulares.

Los encabezados (superficiales y parciales) conducen a errores y apreciaciones incompletas.

Coinciden con las formas generales del pensamiento cotidiano y entran en la conciencia.

TRAS OTRO

Va Montes a Tijuana a
investigar al que
se tiró desde
a Colesio



ACTUALIZACION TECNOLÓGICA Y CAPACITACION MASIVA: DEN

LA PRENSA

75 CENTAVOS DE MÁS POR UN DÍA DE SU SERVICIO

SEÑOR...
MAYOR...
A...

MENOS ESMOG

Pararán autotransportes que contaminen al D. F.: Gamboa



Prensa escrita

Diversidad de signos identificadores, designadores, apesadores y prescriptores.

Los médicos melivos como autoridad que protege a su público.

2

*El canal
de las
estrellas*

XEWTV

4

*Siempre
busca
algo
bueno*

XHTV

En tus
cinco
sentidos

5

XHGC

9

XEQ

Donde
todos
tenemos
mucho
que ver



SIEMPRE

Radio Mil

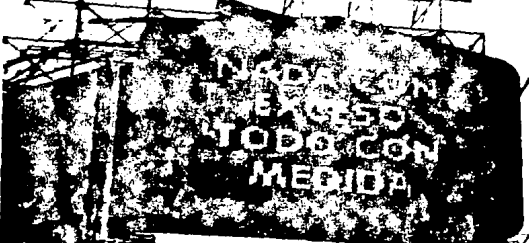
Porque ... cada segundo
de cada minuto de cada hora de cada día
de cada semana de cada mes de cada año,
estamos contigo



PRIMERA EN AMBISTRO

Lenguaje esquizoide panorámico.

Las pantallas computarizadas aseguran la mayor eficacia
y la mayor amplitud de incidencia en la población.



NADA CON
EXCESO
TODO CON
MEDIDA

PAN
DIEGO
PRESIDENTE



Lenquies equizoides.

SU UNICO DELITO
FUE AMAR.

¡JUZGUELA
USTED MISMO!

PRISIONERA
DE AMOR

El anuncio de Smirnoff
que debía ocupar esta página
no es apto para ser publicado
en un medio impreso.

Por lo tanto, se ha optado
por aprovechar este espacio
para presentar
el comercial de televisión.



SMIRNOFF

Si usted desea conocer más...
El mensaje está en la botella.

El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud.



BANATE EN MUSICA

BACARDI BLANCO & COCA-COLA



El ligue perfecto

BACARDI Y LA FIGURA DEL MOJITO SON MARCAS REGISTRADAS DE BACARDI & COMPANY LIMITED
REG. U.S.A. No 1294 "B" 1931, U.S.A. No 1362 "A"

EL MOJITO ES UN BEBIDA HECHA EN ESTADOS UNIDOS PARA LA VENTA



Condicionando la mente infantil



Arturo Vázquez, 3 años, alias "EL PATO".



Línea *Disney* de PANAM
Todo un personaje en cada tenis.



© Disney

Videjuegos

Socialización basada en la competencia agresora.



Enfermedad mas-mediática

Presencia del hombre masa.



Cartel de cine

Breve reseña de la película acompañada de sensacionalismo.

KILMER



Cartel comercial.

Reproducción intencionada de diversos tópicos.



Refuerzos publicitarios en la cotidianidad.

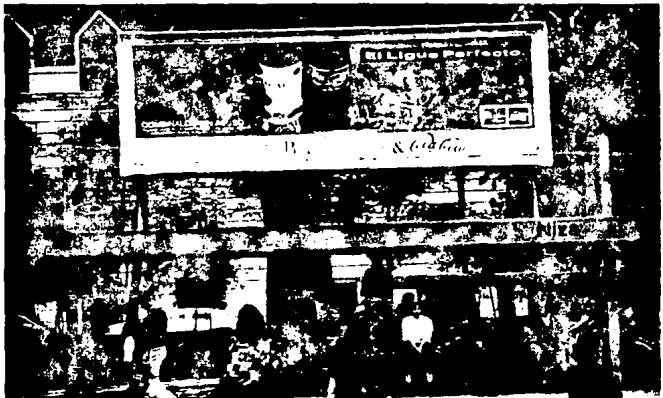
ORDALIA
COL. EL-R
PAPELEK

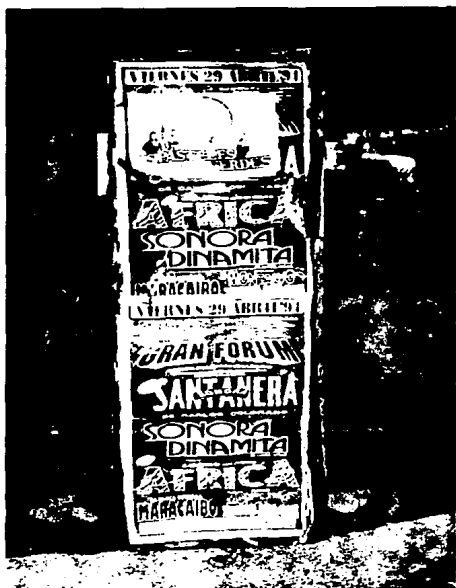
PROGRAMA

ATODO

DAR

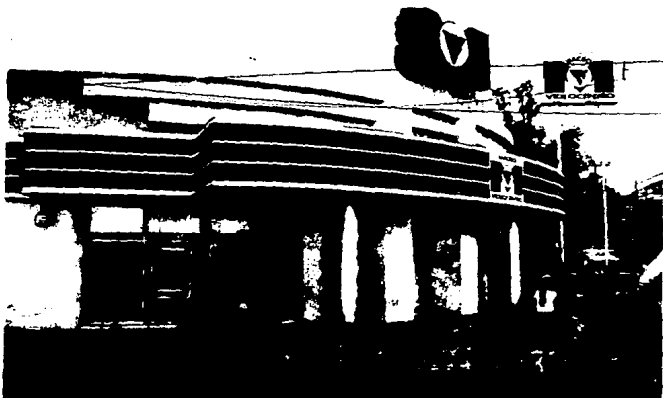






El cine en casa.

Videocentro, la tienda de más presencia, opera 1,722 tiendas de renta de videocassettes con una cifra de 5.4 millones de videocassettes en el mercado.



Venta del entretenimiento.

**Películas para todos los gustos:
especialmente pornográficas.**



BIBLIOGRAFIA

AZIZ NASSIF, Alberto.

LA CULTURA SUBALTERNA EN MEXICO.

Editorial Cuadernos de Estudio.

México, 1985.

BUNGE, Marlo.

MENTE Y SOCIEDAD.

Alianza Universidad.

Madrid, 1989.

GASTILLO DEL PINO, Carlos.

LA INCOMUNICACION.

Ediciones Península.

10a. edición.

Barcelona, 1981.

DE MORAGAS SPA, Miguel.

SEMÍOTICA Y COMUNICACION DE MASAS.

Ediciones Península.

Barcelona, 1980.

DE MORAGAS SPA, Miguel.

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

I. ESCUELAS Y AUTORES.

Ediciones Gustavo Gili, S.A.

Barcelona, 1985.

DOGANA, Fernando.

PSICOPATOLOGÍA DEL CONSUMO COTIDIANO.

Colección Psicoteca Mayor.

Gedisa, S.A.

Barcelona, 1984.

FOWLER, Roger; et.al.

LENGUAJE Y CONTROL.

Fondo de Cultura Económica.

México, 1983.

FREUD, Sigmund.

EL YO Y EL ELLO.

OBRAS COMPLETAS, VOLUMEN XIX.

Ammorrtu Editores.

Buenos Aires, 1979.

FREUD, Sigmund.

PSICOLOGIA DE LAS MASAS.

Allanza Editorial Mexicana.

México, 1986.

FREUD, Sigmund.

EL PORVENIR DE UNA ILUSION.

Allanza Editorial Mexicana.

México, 1989.

FROMM, Erich.

PSICOANALISIS DE LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA.

Fondo de Cultura Económica.

10a. edición.

México, 1976.

GUINSBERG, Enrique.

CONTROL DE LOS MEDIOS. CONTROL DEL HOMBRE.

Pangea Editores.

México, 1988.

JIMENEZ-OTTALENGO, Regina y PAULIN-SIADE, Georgina.

APUNTES PARA UNA SOCIOLINGUISTICA DE LA INTERACCION.

Universidad Nacional Autónoma de México.

México, 1985.

KLAPPER, Joseph T.

EFFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS.

Aguilar.

Madrid, 1976.

LAMBERTH, John.

PSICOLOGIA SOCIAL.

Ediciones Pirámide S.A.

Madrid, 1989.

LEONTIEV, Alexis.

EL DESARROLLO DEL PSIQUISMO.

Akal Universitaria.

Madrid, 1983.

LOPEZ VENERONI, Felipe Neri.

ELEMENTOS PARA UNA CRITICA DE LA CIENCIA DE LA COMUNICACION.

Editorial Trillas.

México, 1989.

MALETZKE, Gerhard.

PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL

Editorial Epoca.

Quito, Ecuador; 1976.

MEMORIAS DEL CONGRESO MUNDIAL DE SALUD MENTAL

Editorial Paraná.

México, 1991.

MOLES, Abraham y ROHMER, Elisabeth.

TEORIA ESTRUCTURAL DE LA COMUNICACION Y DE LA SOCIEDAD.

Editorial Trillas.

México, 1983.

NOSNIK, Abraham.

EL DESARROLLO DE LA COMUNICACION SOCIAL

Editorial Trillas.

México, 1991.

ORIVE RIVA, Pedro.

DIAGNOSTICO SOBRE LA INFORMACION.

Editorial Tecnos.

Madrid, 1980.

PICCINI, Mabel; et.al.

LENGUAJES Y POLÍTICAS DE LA COMUNICACION.

Ediciones G. Gill.

México, 1991.

PIRO, Sergio.

EL LENGUAJE ESQUIZOFRENICO.

Fondo de Cultura Económica.

México, 1987.

RUITENBEEK, Hendrik M.

PSICOANALISIS Y CIENCIAS SOCIALES.

Fondo de Cultura Económica.

México, 1983.

WRIGHT R., Charles.

COMUNICACION DE MASAS. UNA PERSPECTIVA SOCIOLOGICA.

Editorial Paidós Mexicana.

México, 1986.