

---

## Breve aporte metodológico para el estudio de la recepción

ENRIQUE GUINSBERG\*

---

Es indudablemente cierto que a los investigadores de la comunicación no les gusta mucho, o han desarrollado poco, aspectos metodológicos de su *praxis*. Al menos los teóricamente ubicados dentro de las tendencias latinoamericanas donde el peso fuerte se ha colocado en la crítica, la cual se ha basado más en estudios ideológicos y políticos que en la observación de lo que los receptores perciben o en metodologías más o menos definidas. ¿Acaso los estudios o análisis de contenido realizados desde la década de los sesenta no tenían esas características, no faltando incluso los comentarios críticos e irónicos sobre los planteos metodológicos que formulaban sobre todo los comunicólogos estructural-funcionalistas?

De manera implícita o explícita se consideraba que no podían aceptarse metodologías que servían a propuestas teóricas criticadas y rechazadas al ser producto del marco conceptual al que respondían, llegando a decirse que sólo podían ser útiles en tal

---

\* Psicoanalista con maestría en comunicación. Profesor-investigador titular de la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México, D.F.

perspectiva. Y si bien esto puede ser en gran medida cierto, así como que muchas de esas metodologías (al menos las desarrolladas para los llamados “análisis de contenidos”) eran poco válidas, lo criticable de tal crítica (valga el juego de palabras) ha sido el rechazo en general a la búsqueda y construcción de otras metodologías, construidas de acuerdo a paradigmas diferentes a los rechazados y sin la pretensión (como lo hacía el funcionalismo) de ser las únicas “científicas” y por tanto válidas para todo y para todos.

Pero, además de esto último, ¿en tal rechazo masivo no se tiraba al bebé junto con el agua sucia de la bañera? ¿No era (y es) posible una lectura crítica que permitiese ver la posible existencia de aspectos valiosos y recuperables, aunque ubicándolos en otro marco conceptual —o *paradigma* como gusta decirse ahora— y tal vez reformulados o construyendo aspectos nuevos y diferentes? ¿Acaso el exceso y predominio de premisas metodológicas de las escuelas criticadas no se respondió con un exceso similar pero inverso?

Desde hace varios años los estudiosos de la comunicación han encarado una necesaria autocrítica de lo realizado en décadas pasadas, aunque en no pocos casos tal revisión busca más la *negación* de un camino que una corrección o adecuación: en definitiva el abandono de una postura crítica y cuestionante que hoy —por la importancia, desarrollo y características de la difusión de masas del momento actual—, debería ser más fuerte que nunca.

Dentro de tal revisión, y también como consecuencia de la citada mirada autocrítica, no sólo llega a evaluarse de diferente manera lo ya estudiado sino también aparecen campos de estudio nuevos o antes poco encarados. El llamado *momento de la recepción* es uno de ellos, aunque también en este caso se pudo llegar a caer en lo que alguna vez he definido como *tendencia a la sobrecompensación* (lo que los Mattelart definen como *ley del*

*péndulo*<sup>1</sup>) y olvidar o desvalorizar la importancia de su fundamental y obligada contraparte dialéctica, el *momento de la emisión*.<sup>2</sup>

Pero independientemente de tal olvido (a veces, no siempre) y desvalorización, tal recuperación/renovación y el “descubrimiento” de la importancia del/los *sujeto/s* en el estudio e investigación del proceso comunicativo, abre nuevos problemas teóricos y prácticos que requieren de formas de acceso al nuevo (relativamente) objeto de investigación. En lo referente al aspecto teórico existen algunos materiales y muchos más en desarrollo<sup>3</sup> donde se buscan vincular aspectos articulados y articulables (*emisión-recepción, subjetividad-procesos sociales* {Guinsberg 1991}), pero todo indica que falta muchísimo más respecto a las maneras de llegar a aspectos diferentes a los tradicionales y conocidos por los investigadores sociales (incluidos los comunicólogos).

Si teóricamente siempre ha existido una especie de ruptura entre lo entendido como lo *social* y lo *subjetivo* —aunque hoy los sectores más esclarecidos de ambos campos son conscientes de las limitaciones que ello implica y buscan un acercamiento—, ¿cómo no comprender que, si conceptualmente no es nada fácil,

- 
1. Mattelart, Michèle y Armand, *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, Los libros de Fundesco, Madrid, 1987, p.223. (Hay edición mexicana de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1989).
  2. Sobre esto véase mi breve artículo “Necesidad y riesgos del momento de la recepción”, *Telos*, revista de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, núm. 24, 1990-91. Y de manera más extensa en la primera parte de “¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación?”, *Comunicación y Sociedad*, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, núm. 10-11, 1990-91; y en *Los medios en la estructuración del Sujeto Social*, Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación de la UNAM, 1993.
  3. Desde mi perspectiva *Control de los medios, control del hombre (Medios masivos y formación psicosocial)*, 2a. edición, Pangea/Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1989, y los dos últimos trabajos citados en la nota 2.

técnica y metodológicamente lo es mucho más para quienes desconocen el mundo de la subjetividad? En este sentido la psicología en general, y el psicoanálisis en particular,<sup>4</sup> pueden ofrecer grandes aportes para facilitar el acceso a un mundo lógicamente desconocido por quienes tienen otros objetos de estudio, pero conocido para investigadores de la subjetividad.<sup>5</sup> ¿Por qué entonces no recurrir a tales conocimientos e investigadores, viendo la pertinencia o necesidad de adecuación de sus métodos al campo de estudio propio?

### ¿Por qué no aprender del “enemigo”?

Sin embargo, y desde hace ya mucho tiempo, múltiples comunicadores lo han hecho y siguen haciéndolo, y no de manera intuitiva o meramente pragmática sino con base en muy racionales investigaciones donde apelan y se apoyan, entre muchos otros profesionales, en el campo teórico y práctico de los *psis* (psicoanalistas, psicólogos, etcétera). Tampoco de manera secreta o clandestina sino difundiendo sus métodos y experiencias a través de diferentes publicaciones especializadas y de información general, a más del conocimiento que de ellas se tiene por libros de denuncia que en su momento fueron de amplia circulación.

¿Pero acaso no se sabe ampliamente que la mercadotecnia y el mundo publicitario constantemente apelan, para el cum-

- 
4. Si bien el psicoanálisis tradicional, ortodoxo, institucional y adaptativo —que denomino *domesticado*— muchas veces no estudia la importancia de la realidad social sobre el psiquismo (o lo hace en general sin analizar como lo hace cada realidad concreta), cayendo no casualmente en posturas *psicologistas*, ya Freud mostró tal importancia en un texto fundamental, *El malestar en la cultura* (Tomo XXI de Amorrortu editores). Sobre los sentidos ideológicos de tal deformación y la necesidad de recuperar la relación hombre-cultura, véase el trabajo de E. Guinsberg 1991.
  5. Así, por ejemplo, un estudioso de los procesos de recepción no vacila en afirmar que una limitación para tal empresa tiene que ver “con la accesibilidad a la mente de los niños” (Orozco Gómez, Guillermo, *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p.65).

plimiento de sus objetivos,<sup>6</sup> a diferentes formas de investigación para conocer los “efectos” reales (no teóricos ni de escritorio) de los mensajes emitidos y de los de la competencia, para saber cómo hacer éstos y la conveniencia o no de la producción de alguna mercancía sobre la base de lo que provocará en el público, e incluso para saber las razones del rechazo a un anuncio o producto?<sup>7</sup> ¿Acaso, aunque de manera relativa, no ocurre algo parecido en ese ámbito hoy tan desarrollado que son las encuestas y análisis de opinión, que muchas veces no se limitan a la medición de los *qué* sino también buscan conocer los *por qué*? ¿Se tratará de ceguera o por creer que los resultados no son válidos —pese a su uso por parte de empresarios y agencias, con el costo que les significa— y por tanto tampoco los métodos de obtención? ¿No ocurrirá que así como muchas veces (lamentablemente demasiadas) los críticos de los contenidos ideologizados de los medios, preocupados con razón de sus “efectos”, no han sabido aprender del “enemigo” cómo hacer buenos mensajes que también penetren en la audiencia, tampoco saben absorber —aunque sea críticamente y con objetivos diferentes, tal vez antagónicos— de otras experiencias útiles?

En una de las denuncias mencionadas su autor, que pese a no gozar de prestigio en el mundo académico, ofrece datos que no pueden dejarse de lado, ejemplos de la forma de trabajo e incluso declaraciones de los principales propulsores de algunos de los enfoques criticados. Así, como muestra representativa de un vasto universo en ese sentido, Louis Cheskin expresa:

la investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. *Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferen-*

- 
6. De allí el término *enemigo* del subtítulo, aunque entrecomillado, para destacar que se trata (para quienes tienen una postura crítica) del uso del conocimiento al servicio de objetivos que genéricamente pueden verse como ideologizados y manipulativos.
  7. Guinsberg, Enrique, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, México, 2a. edición, 1987. Durante el proceso de recopilación de información para este libro se encontraron muchos datos sobre diferentes técnicas que usan las grandes agencias para esto, algunas de las cuales (dinámica de grupos) se aplicaron como parte del proceso de redacción del mismo.

*cias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia...* En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto.<sup>8</sup>

Si en la frase anterior se reemplaza *producto y compra* por *elección o predilección* respecto a un programa o personaje de los medios masivos, la idea se mantiene y la búsqueda no es igual exactamente pero sí tan similar que resulta válida la utilización de la misma metodología (con las adecuaciones pertinentes).

Pero ¿cuáles son algunas de las que se mencionan en el texto antes citado, tomado sólo como ejemplo simple de muchos otros?

En su mayor parte las técnicas utilizadas para explorar el subconsciente se derivaron directamente de la clínica psiquiátrica. Como aconsejaba el doctor Smith a los vendedores en su libro sobre la investigación motivacional: "Se consiguen diferentes niveles de profundidad con planteamientos diferentes".<sup>9</sup>

Y menciona la entrevista profunda, el uso de distintos *tests* e incluso la hipnosis.

Dejando de lado esta última, abandonada por el psicoanálisis casi desde sus inicios (aunque psicoterapeutas de otras orientaciones intentan recuperarla), y limitando bastante la utilización de los *tests* (aunque podría pensarse en la posibilidad del uso de algunos proyectivos), de esa enumeración queda sólo la entrevista, pero con toda validez podrían agregarse dinámicas grupales (muy usadas por los publicitarios), técnicas de juego (para niños) e incluso variantes del psicodrama.

---

8. Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 9a. edición, 1972, p. 14 (Subrayado mío: E.G.). Tal como se indicará más adelante, los seguidores de esta llamada "investigación motivacional" sólo se apoyan en una visión superficial del conocimiento psicoanalítico, como puede verse tanto en el confuso uso de los términos (por ejemplo "subconsciente", que desde hace mucho no se utiliza en ese marco teórico) como en la obra del pionero y principal vocero, Ernest Dichter (véase *La estrategia del deseo*, Huemul, Buenos Aires, 1964). Otra obra-denuncia de estas orientaciones es la de EUDES; y *La colonización de las conciencias*, Gustavo Gili, México, 1984.

9. *Idem*, p. 46 (El capítulo en que se trata el tema tiene un título muy significativo: ...Y se lanzan los anzuelos).

En definitiva tales técnicas tienen un objetivo común a través de distintos caminos (cuya elección depende de premisas teóricas, preferencias de quienes los utilizan, ámbitos o sectores de aplicación, etcétera): dejar de lado los análisis que los estudiosos puedan hacer (a veces bastante o muy bien, a veces no o no tanto) respecto a los contenidos de los mensajes de los medios, pero que son producto de una interpretación y de una lectura teórica, *para buscar conocer lo que los propios receptores sienten y reciben de los mismos, incluso por qué y para qué.*

Pero otro objetivo común, y sin duda alguna fundamental, es el ya conocido desde hace mucho tiempo de que lo que el o los receptores puedan decir acerca de sus sensaciones, emociones, etcétera, respecto a los mensajes (y con mayor razón respecto a los por qué), no siempre coinciden con las significaciones psíquicas profundas. No sólo por temor, vergüenza o dificultad de expresarlo en términos racionales e intelectuales, sino por parcial o total desconocimiento de tales significaciones.

Se trata entonces no sólo de saber elegir el instrumento más adecuado para cada objetivo, es decir capaz de hacer expresar lo que se desea ver, sino, sobre todo, saber leer e interpretar lo que se dice a través de un instrumento que provoca respuestas: en términos psicoanalíticos hacer manifiesto el contenido latente.

Las diferencias del uso de estas técnicas o instrumentos para lo aquí planteado respecto al trabajo psicoterapéutico clínico son grandes y múltiples: no sólo respecto a sus fines, sino también a la representatividad de las respuestas recibidas. Mientras que es sabido que cada caso clínico es único, para un estudio de la recepción de los mensajes de los medios no interesan mucho los casos individuales de no ser representativos de un sector dado (sea por edad, clase, nacionalidad, niveles de consumo, zona de residencia, sexo o lo que se quiera). Por lo que deberá elegirse, de acuerdo a los criterios estadísticos conocidos, a quienes representen al o los sectores que se busque investigar (sea para entrevistas individuales o para la integración de grupos que sean muestra del universo considerado).

### *Muy breve descripción de algunas técnicas para el estudio de la recepción*

Por obvias razones de espacio sólo se darán referencias generales para información de comunicólogos, pero aclarando que sobre cada una de las técnicas consideradas existe una muy amplia bibliografía específica, y que la aplicación concreta a cada estudio específico requiere de las necesarias adecuaciones que permitan el “aterrijaje” de lo general a lo particular. Asimismo el listado siguiente no agota la utilización, búsqueda o adaptación de otras técnicas o instrumentos.

### **La entrevista personal**

Si bien el término *entrevista* tiene diferentes sentidos y usos (periodísticos, para selección de personal o ingreso a una institución, etcétera), aquí se hace referencia a la psicológica, que en términos muy amplios puede verse como “un campo de trabajo en el cual se investiga la conducta y personalidad de los seres humanos” (Bleger 1979: 21). Pero una entrevista, si bien puede tener como objetivo la elaboración de un diagnóstico y pronóstico clínico, también puede estar focalizada a la investigación de un aspecto particular y específico: en este caso, más que las opiniones (que pueden ser sólo *expresión racional* o *consciente*) del o de los entrevistados, las vivencias emocionales *profundas* sobre mensajes, programas, personajes, anuncios, etcétera, de los medios masivos.

Para su uso —que obviamente requiere de un conocimiento preciso para su realización y para su interpretación (que no es exclusivo de los *psis* y puede ser adquirido por comunicólogos, aunque en un trabajo de equipo no hay razón para no integrar a aquéllos)—, debe quedar clara la diferencia entre las entrevistas *abiertas* y *cerradas*: esta última es en realidad un cuestionario que no admite cambios a preguntas previstas, y si bien facilita la comparación de datos cuando la entrevista se aplica a varias personas, se pierde la flexibilidad necesaria que tiene la primera (donde no existe orden ni temario prefijado y se adecúa a cada persona) para profundizar en lo que se desea conocer.



También debe quedar claro que no sólo interesan las respuestas verbales que se obtengan, sino que el entrevistador debe estar muy atento a gestos, silencios, cambios de voces y todo aquello que pueda expresar algo que pueda ser significativo de contenidos latentes (en coherencia, diferencia o contradicción con lo verbalmente manifestado). Como destaca Bleger (1979: 13), se trata de

obtener datos completos de su comportamiento total en el curso de la entrevista, que incluye lo que recogeremos aplicando nuestra función de escuchar, pero también nuestra función de vivenciar y observar, de tal manera que quedan incluidas las tres áreas del comportamiento del entrevistado.

Es sabido que desde siempre la entrevista ha sido una fuente muy importante de recolección de datos, convirtiéndose en un instrumento básico para el conocimiento de la subjetividad. Razón por la que no se requieren mayores argumentos para señalar lo fundamental que también puede ser —adecuándolo al nuevo objeto de estudio— para la investigación de las motivaciones del *momento de la recepción*.

## Dinámica grupal

Los *grupos operativos* (como una de las tantas formas de una dinámica grupal) tienen ya una larga historia de desarrollo teórico y práctico, incluso con uso extensivo por parte de los publicitarios para conocer los efectos reales de sus anuncios y los de la competencia.<sup>10</sup>

Según Pichon-Rivière, uno de los teóricos más conocidos de estas *praxis*, un grupo

es un conjunto restringido de personas que ligadas por constantes de tiempo y espacio y articuladas por su mutua representación interna se propone, en forma explícita o implícita, una *tarea* que constituye su finalidad, interactuando a través de complejos mecanismos de asunción y adjudicación de roles (Pampliega de Quiroga 1986: 78).

10. Como se sabe, las principales agencias internacionales utilizan diferentes formas de medición y análisis del impacto de sus mensajes, incluso antes de lanzarlos masivamente para evitar resultados menores o diferentes a los imaginados por los creativos.

Es decir que se trata de “un conjunto de personas con un objetivo común al que intentan abordar como equipo” (Bleger 1979: 57), buscando “la conexión entre lo afectivo y lo pensado” (Bauleo 1977: 14).

El propósito de la constitución del grupo es entonces el abordaje de una *tarea*, que no sólo puede ser de muy diferentes tipos sino también con distintos objetivos: desde los claramente terapéuticos (la muy conocida y difundida *psicoterapia grupal*, con distintas orientaciones teóricas) hasta para investigación, estudio, etcétera. Es en esta última perspectiva donde puede brindar una muy alta utilidad para el conocimiento del proceso de la recepción.

Un largo señalamiento de Pichon-Rivière, si bien no referido a esto último, muestra como puede ser válido para este objeto de estudio:

El análisis de las ideologías es una tarea implícita en el análisis de las actitudes y del esquema conceptual, referencial y operativo (ECRO). Las ideologías (Schilder) son sistemas de ideas y connotaciones que los hombres disponen para orientar mejor su acción. Son pensamientos más o menos conscientes o inconscientes, con gran carga emocional, considerados por sus portadores como resultados de un puro racioncinio, pero que, sin embargo, frecuentemente no difieren en mucho de las creencias religiosas, con las que comparten un alto grado de evidencia interna en contraste con una escasez de pruebas empíricas. Las ideologías son un factor fundamental en la organización de la vida. Pueden transmitirse de padres y maestros a hijos y alumnos por procesos variados de identificación (obviamente también por los medios masivos. Nota mía: EG). Muy a menudo el propio sujeto ignora la existencia de ellas; no están explicitadas, pero son siempre operantes. La ideología, tal como aparece en su contenido manifiesto, puede ser comprensible o no; pero lo que se hace necesario es analizar su infraestructura inconsciente. Las ideologías son formuladas en palabras; por lo tanto, el análisis de las palabras o del lenguaje, análisis semántico o semantístico, constituye, además del análisis sistémico, una parte fundamental de la indagación de las ideologías. Estas no suelen formar un núcleo coherente, sino que, por regla general, coexisten varias ideologías de signo contrario, determinando diferentes gra-

dos de ambigüedad (índice de ambigüedad). Esta se manifiesta en forma de contradicción, y es por esto que el análisis sistemático de las contradicciones (análisis dialéctico) constituye una tarea esencial en el grupo (Pichon-Rivière 1983: 114).

Por supuesto que la integración de los grupos se realiza, en el caso de una investigación, de acuerdo a las necesidades de ésta: grupo de alumnos de una escuela, por edades similares o diferentes, con personas que actúen como muestra representativa de un universo dado, distintos grupos para la observación de diferencias de acuerdo a los cambios en la integración (edad, clase, sexo, etcétera).

Aunque las técnicas y formas de trabajo (por ejemplo el papel del coordinador y del/los observador/es) escapa al presente artículo, sí es importante, sino desarrollar, al menos dejar constancia de que existen diferentes formas de encarar la tarea del grupo. Entre ellas:

1. *Técnica de discusión*: como el nombre lo dice, se trata de discutir un tema en un tiempo prefijado, con prohibición de escape del eje señalado y limitándose el monopolio de la palabra por alguno de los miembros del grupo.
2. *Técnica de torbellino de ideas*: interacción de los individuos sólo con base en el tema, sin ningún tipo de obstrucción a las ideas (una especie de asociación libre).
3. *Técnica del role-playing*: está basada en el escenificar o teatralizar un problema determinado, mediante la intervención activa de algunos integrantes del grupo en primera instancia, para que luego los "actores" expliquen su desempeño y quienes no participaron expresen vivencias, etcétera.
4. *Técnica del estudio de casos*: descripción de las causas y resultados de una problemática a estudiar.

Estas y otras formas dependerán, entre otras causas, del tamaño del grupo (Bauleo 1982: 27-29).

Dado que ya existe una amplia experiencia sobre el uso, validez y confiabilidad de las dinámicas grupales —para múltiples objetivos de estudio y de investigación—, no existen razones para no incorporarlas (en realidad extender su utilización, porque ya se ha hecho uso de ellas) al campo de la difusión de masas.

## Psicodrama

Forma de trabajo psicológico creada por Jacob Moreno en 1946, una demasiado lineal pero elemental definición señala:

que consiste sustancialmente en una improvisación dramática sobre un tema dado, realizado por el paciente conjuntamente con otras personas, todas vestidos de actores, en un ambiente que tiene características suficientes para poder ser considerado un teatro (Merani 1986: 133).

Si lo anterior hace exclusiva referencia a un trabajo psicoterapéutico (por ello el uso del término “paciente”), una también larga experiencia muestra que tal práctica puede aplicarse a objetivos diferentes e incluso sin necesidad del uso de ropa de actores. Por otra parte, hoy el uso del psicodrama se hace más allá de los planteos teórico-prácticos de su creador, entre ellos, varios son provenientes del campo psicoanalítico.<sup>11</sup>

Las posibilidades de su uso para el estudio de la recepción son obviamente múltiples: la escenificación de dramas y personajes de los medios masivos —según la interpretación de los “actores”— permite la comprensión de sus significaciones, a lo que puede agregarse que la representación sea luego discutida, comentada y ampliada por los “espectadores” de la misma. Todo lo cual sería procesado por el investigador y su equipo.

## Juego infantil

Al ser el juego la técnica fundamental para el trabajo con niños —y sobre la que existe una muy amplia bibliografía de múltiples experiencias y escuelas teóricas—, no es necesario hacer muchos comentarios sobre su utilización no ya para la psicoterapia sino para la investigación comunicológica.

---

11. Teórica y prácticamente hay diferencias entre el psicodrama y la anteriormente citada *técnica de role-playing grupal*, básicamente porque en el primero “‘el actor’ está librado a su máxima espontaneidad, es subjetivo e informal, etcétera”, mientras que en el *role-playing* la situación está mucho más determinada (Bauleo, Armando 1982, p. 29); pero también porque la praxis tiene otro contexto conceptual.

Ya es demasiado conocido que el juego (sobre todo pero no exclusivamente el infantil) es mucho más que una actividad lúdica de diversión y entretenimiento. En él se colocan simbolismos y significaciones que, interpretados por quienes pueden hacerlo, ofrecen un panorama muy completo del mundo psíquico de quien lo practica (entendiendo por psíquico también la internalización de su mundo externo). Si en adolescentes y adultos generalmente es la palabra la que sirve como vehículo de la *praxis* psicológica, en los niños la misma es secundaria y el juego lo central.

Todos los terapeutas de niños saben muy bien como los mensajes y personajes de los medios son parte importante del mundo infantil actual, y también como los niños los proyectan en sus juegos (no sólo en las psicoterapias sino en los cotidianos). De allí que éstos se convierten en un importantísimo instrumento para la comprensión de las vivencias, emociones, sentimientos, procesos de identificación, principio de realidad, etcétera, que produce la recepción de los mismos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAULEO, Armando (1977) "Notas para la conceptualización sobre grupo", en *Contrainstitución y grupos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- (1982) *Ideología, grupo y familia*. México: Folios Ediciones.
- BLEGER, José (1979) "La entrevista psicológica (su empleo en el diagnóstico y la investigación)", en *Temas de psicología (entrevista y grupos)*, 10a. edición. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- (1979) "Grupos operativos en la enseñanza", en *Temas de psicología, (entrevista y grupos)*, 10a. edición. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- GUINSBERG, Enrique (1987) *Publicidad: manipulación para la reproducción*, 2a. edición. México: Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco.
- (1991) "La relación hombre-cultura: eje del psicoanálisis", *Subjetividad y Cultura*, núm. 1. México.
- MATTELART, Michèle y Armand (1987) *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Madrid: Los libros de FUNDESCO.
- MERANI, Alberto (1986) *Diccionario de psicología*, México: Grijalbo.

- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991) *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana.
- PACKARD, Vance (1972) *Las formas ocultas de la propaganda*, 9a. edición. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- PAMPLIEGA DE QUIROGA, Ana (1986) “El concepto de grupo y los principios organizadores de la estructura grupal en el pensamiento de Enrique Pichon-Rivière”, en *Enfoques y perspectivas en psicología social. Desarrollos a partir del pensamiento de Enrique Pichon-Rivière*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- PICHON-RIVIÈRE, Enrique (en colaboración con José BLEGER, David LIBERMAN, y Edgardo ROLLA) (1983) “Técnica de los grupos operativos”, en *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social (I)*, 2a. edición en México. México: Ediciones Nueva Visión.