

MEDIOS MASIVOS Y FORMACIÓN PSICOSOCIAL

ENRIQUE GUINSBERG

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
gbje1567@cueyatl.uam.mx

La presentación de este artículo tiene dos dificultades para el cumplimiento de los objetivos de la convocatoria para el texto colectivo. La primera es que, si bien tal como se indicará después, la investigación en que se basa tiene ya bastante tiempo aunque al iniciarse no tenía prácticamente antecedentes y hoy mismo sigue siendo un campo poco explorado. La segunda, consecuencia de lo anterior, es la dificultad de ubicar tal temática en alguna de las propuestas de contenido de la convocatoria de la AMIC para integrar la obra. Por eso se inscribe en la opción “Otros temas de comunicación”, una especie de lugar ambiguo y genérico donde es de imaginar que se pondrá lo que no se sabe dónde meter, algo así como el tema *Varios* de las asambleas que, por tanto, casi siempre merece una atención distinta. Extraña singularidad porque los ya numerosos trabajos escritos y presentaciones de esta investigación en diferentes espacios académicos –de AMIC, FELAFACS, ALAIC, entre muchos otros– no sólo tuvieron buena acogida sino también se brindó constancia de su necesidad e importancia para abrir de manera concreta una vinculación entre comunicación y psicología –con el campo psicoanalítico en particular–, que permite mayor comprensión para temáticas centrales de la primera –entre ellos los “efectos” de los medios, el proceso de recepción, etcétera. Y si la comunicación de por sí es un campo de estudio inter, multi y transdiscipli-

nario y son conocidas sus íntimas y estructurales vinculaciones con los campos sociales, políticos, económicos, lingüísticos, etcétera, no puede dejar de llamar la atención el poco interés que se le ha dado y se le da a la temática aquí planteada, reconocida cada vez más también como central, pero escasamente seguida de manera real. Lo que indica cuánto falta por hacer al respecto.

Esta investigación se desarrolla desde hace ya bastantes años y uno de sus primeros productos escritos tiene más de dos décadas (Guinsberg, 1978). En este texto se expondrán sus objetivos centrales, las líneas que surgieron a partir de ellos y los ejes del trabajo actual.

El título mismo indica su sentido articulador entre dos disciplinas, aunque muchas más son las consideradas. Por tanto no es una investigación disciplinaria sino, lo que es señalado de manera manifiesta, claramente transdisciplinaria, entendiéndose por tal “la posibilidad de formular una investigación no como coordinación de trabajos parciales que partan de las disciplinas particulares, sino formulado desde el inicio como un estudio integral de problemas de la realidad no encasillables dentro de los límites de tales disciplinas” (García, 1982).

El objetivo central parte de un hecho constantemente señalado y muy poco o nada estudiado: la necesidad de comprender si la magnitud e importancia actual de los medios masivos de difusión incide o no en la formación del modelo de hombre que cada marco social requiere para su mantenimiento y reproducción, y en caso afirmativo de qué manera, con qué bases y cómo se vinculan con otras instituciones participantes, etcétera. Al ser el presente trabajo sólo un resumen y encontrándose escritas fundamentaciones mucho más completa, se indicarán líneas muy generales (entre otros ver Guinsberg 1985-1988, 1990, 1991a).

Medios y construcción del Sujeto

Es muy conocido que toda formación social requiere construir lo que puede llamarse *sujeto social* u *hombre necesario* que se adecue e integre a la misma, posibilitando de tal manera su mantenimiento y reproducción. Para ello utiliza diferentes instituciones que cumplen tal tarea (familia, escuela, iglesias, etcétera), una de las cuales tiene generalmente un carácter hegemónico y sobre la cual se insertan o co-actúan las otras, hegemonía que, como es evidente, depende de las condiciones históricas, desarrollo tecnológico, etcétera.

No es este el lugar para discutir si los medios tienen hoy tal hegemonía (estudio que sí se hace en Guinsberg 1985-1988), e independientemente de coincidir o no con tal afirmación es incuestionable que su importancia cuantitativa y cualitativa es muy grande, por lo cual no puede soslayarse el estudio de su aportación al citado proceso de formación del modelo o modelos de *sujeto social* u *hombre necesario*. Sin embargo no ha sido hecho por las tendencias dominantes tanto de la comunicación como de la psicología —o hecho de manera harto genérica o apocalíptica con escasa fundamentación—, pese al reconocimiento de su importancia y necesidad.

Efectivamente, si quienes más han trabajado el campo de los llamados “efectos” de los medios han sido investigadores del marco estructural-funcionalista, y los investigados han sido los que pueden considerarse temas “puntuales” —influencia sobre el voto, el consumo, la sexualidad, la violencia y muchos otros—, pero no uno “global” como el aquí señalado. Por el lado psicológico también se reconoce cómo hoy la conformación psíquica no puede reducirse a los ámbitos familiar y escolar, e incluso explícitamente se hace referencia concreta a los medios, pero se queda —sobre todo en el campo psicoanalítico— en tal señalamiento sin desarrollarlo. Puede

considerarse que tal limitación responde a las barreras conceptuales disciplinarias e incluso al desconocimiento de los comunicólogos de las bases psicológicas, así como de comunicación por parte de psicólogos, lo que recalca aún más la necesidad de romper –por supuesto no sólo en este terreno– con tales barreras, sin negar los conocimientos de cada disciplina.

Hoy resulta evidente cómo la familia sigue siendo el núcleo central de la formación de los sujetos en proceso de socialización u hominización, pero si nunca el mismo estuvo limitado a ella –¿cómo olvidar la intervención de las instituciones de la educación formal, de las religiosas, etcétera?– Actualmente tal peso es muy diferente y se realiza casi conjunta e integradamente con ellas, con una importante incidencia de los medios masivos. Para comprender esta incidencia debe partirse del señalamiento de que éstos llegan tanto de manera directa a los niños desde la más temprana infancia, como indirectamente a través de una familia ya también socializada y/o influenciada por ellos (Guinsberg, 1995 y 1999).

Con base en este punto de partida vemos entonces cómo, para el objetivo propuesto, se trata tanto de comprender la compleja red que produce la también compleja masa de mensajes de los medios y sus significaciones y propósitos, como las “necesidades” del psiquismo de los sujetos, donde aquéllas buscan penetrar para ser efectivas, que posibilitan su recepción y aceptación. Comprensión de fundamental importancia para el actual debate en torno a los momentos –hasta hace poco casi totalmente disociados– de emisión y de recepción.

En la primera edición del libro de 1985 el centro estuvo enfocado a lo primero, es decir a los “efectos” buscados por los emisores, mientras que en la segunda edición aparece un mínimo esbozo de lo último, que posteriormente se desarrolló en otros trabajos que se men-

cionarán. Actualmente se postula la necesidad de construcción de una dialéctica emisor-receptor que permita la comprensión del proceso sin exageraciones sobre uno de los campos (o negándolos).

Efectivamente, es conocido que en las décadas de los sesenta y setenta surgió y primó en nuestro continente, al menos en el campo que genérica y sin precisión puede denominarse como "progresista", una corriente que hizo énfasis absoluto en la emisión al estudiar los contenidos ideológicos de mensajes tendientes a la "colonización" mental al servicio de las fuerzas políticas, sociales y económicas dominantes (nacionales e internacionales). Hoy se reconoce que tal perspectiva fue tan correcta como unilateral, no faltando quienes, confirmando la clásica tendencia a las sobrecompensaciones que se producen en todos los terrenos, incluido el cultural e intelectual, caen en la inversa y sostienen la necesidad de comprender el momento de recepción, pero de manera tan unilateral como la anterior.

Es cierto que en el primer caso existió de hecho (no explícitamente) una visión tipo conductista del hombre—moldeable fácilmente por los mensajes, sin capacidad de enfrentarse a ellos, verlos críticamente o darles una significación distinta a la propuesta de los emisores— así como el otorgamiento de omnipotencia a éstos. Pero también lo es que la inversa actual, y no pocas veces de manera tan "inocente" como en el caso anterior, caen en una especie de psicologismo y negación de la importancia de las fuerzas sociales hegemónicas de los medios de difusión, del valor de las comprensiones de los mensajes en función de las pertenencias sociales, etcétera. En ambos casos se trata tanto de limitaciones del conocimiento como de expresiones ideológicas (incluso de cada momento concreto) que no pueden negarse.

En lo referente a la primer parte se trata de ver de qué manera los medios contribuyen a la formación del modelo de *sujeto social* y al servicio de qué intereses (aunque éstos no siempre sean conscientes e intencionales al estilo de las visiones simplistas de la “manipulación”). Al no ser este el objetivo del presente trabajo baste sólo decir que hoy está ya suficientemente aclarado como los medios se han convertido —y todo indica que seguirán en tal línea incluso incrementando su acción— en los instrumentos centrales de transmisión y conformación de ideología (en todos los sentidos del término), difundiendo las de la dominación, negando otras (o distorsionándolas) en la mayor parte de los casos, etcétera. Sus mensajes no son entonces inocentes, independientemente de que logren o no su objetivo.

Con respecto a su influencia en la persona ya un lúcido sociólogo la señalaba hace varias décadas: “Los medios masivos de comunicación: 1) le dicen al hombre de masa quién es: le prestan una identidad; 2) le dicen qué quiere ser: le dan aspiraciones; 3) le dicen como lograrlo: le dan una técnica; 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: le dan un escape” (Wright Mills, 1957)). Deben entonces entenderse los mecanismos que lo posibilitan.

En definitiva se trata de la necesidad social de construir un Sujeto que se ajuste voluntariamente (aunque esto no siempre sea consciente) a las formas de la dominación vigente, de manera que en lo posible se limite la represión abierta y manifiesta. Se intenta entonces producir lo que Fromm —independientemente de la crítica a sus formulaciones éste es un aspecto valioso— llama carácter social, que define como “núcleo esencial de la estructura de carácter de la mayoría de los miembros de un grupo, núcleo que se ha desarrollado como resultado

de las experiencias básicas y los modos de vida comunes del grupo mismo” (Fromm, 1962:322), que surge

al moldear las energías de los individuos de modo que su conducta no sea asiento de decisión consciente en cuanto seguir o no la norma social, sino asunto de querer obrar como tiene que obrar, encontrando al mismo tiempo placer en obrar como lo requiere la cultura. En otras palabras, canalizar la energía humana a fin de que pueda seguir funcionando la sociedad de que se trate (Fromm, 1963:72).

En términos psíquicos ello a dar formas concretas a las instancias del aparato psíquico. Como es conocido, la teoría que Freud construye al respecto —donde por causas obvias, dada la importancia de los medios de su época, no los incluye en el proceso— señala que el niño nace puro *ello*, es decir puro impulso biológico, instancia a partir de la cual surgirán el *yo* y el *superyo*, diferenciaciones de aquél como consecuencia del proceso de socialización. Es incuestionable también que estas instancias tendrán idénticas funciones en todas las sociedades, pero variarán en sus contenidos.

Tomando como partida un hito en la obra de Freud puede encararse el camino respecto al aporte de los medios al proceso de constitución psíquica. Un primer aspecto es la diferenciación de lo psíquico en distintos estratos (consciente, preconscious, inconsciente), que si es la premisa básica del psicoanálisis es también un elemento fundamental para el estudio encarado: lo que penetra en el sujeto no es sólo el contenido manifiesto de los mensajes sino, y fundamentalmente, significaciones inconscientes.

Sería muy extenso detallar este aspecto central, lo mismo que lo referente a la importancia de las representaciones verbales como enlace entre ideas preconscious e inconscientes, el valor del lenguaje para la estructuración del inconsciente en la entrada al mundo simbólico,

etcétera, pero en síntesis puede afirmarse que la mayor parte de los contenidos de los mensajes pasan por encima del nivel de conciencia para penetrar al inconsciente, siendo casi siempre propulsores de una toma de posición o de actividad compatible con la cultura vigente.

En lo concreto de las instancias del aparato psíquico, el *yo* busca reemplazar el principio del placer del *ello* por el de realidad, así como controla la motilidad, por lo que —escribe Freud— “así, con relación al *ello*, se parece al jinete que debe enfrentar la fuerza superior del caballo” (Freud, 1976a:27).

Para comprender la incidencia de los medios al respecto recuérdese que la construcción del *Yo* se realiza a través del citado proceso de reemplazo del principio del placer por el de realidad, así como mediante el también proceso de identificaciones. Respecto a lo primero es casi innecesario reiterar todo lo ya dicho y conocido en torno a como hoy los medios “son el lugar donde las sociedades industriales producen nuestra realidad” (Verón, 1983:II) o, como dice otro autor de una línea teórica muy diferente, “lo que llamamos realidad es resultado de la comunicación” (Watzlawick, 1981:7). En esta perspectiva tampoco es necesario destacar una vez más la ya casi infinita aseveración acerca de las constantes tergiversaciones de los medios al respecto o de construcción de la llamada agenda, y de como de tal forma buscan (y logran en importante medida) hacer creer que la “realidad” es la que presentan como tal

“Realidad” que se encuentra presente en todo momento, aunque no aparezca manifiestamente como tal, por lo que es adecuada la afirmación de que la hay tanto en un noticiero como en un programa de ficción.

La importancia de este control y/o manipulación en la presentación de la realidad a través de los medios ha sido múltiples veces analizada desde una perspectiva

política y sociológica, pero poco desde la psicológica (a pesar que es aquí donde se concretan aquellas). Si se acepta que en muy importante medida los hombres actuarán y pensarán de acuerdo con la idea que tengan de la "realidad", se comprende la necesidad de los sectores de la dominación de dar (e intentar monopolizar) su visión de la misma, enmascarar o silenciar lo que no quiere que se conozca, e impedir visiones diferentes: un *yo* desconocedor o confundido respecto a un adecuado criterio de realidad actuará de manera poco eficiente, si es que llega a hacerlo, para modificar lo que se pretende que quede cualitativamente como está.

Aquí es pertinente recordar que los medios muchas veces, de manera implícita o explícita, destacan la necesidad de adecuación a la "realidad" como paradigma de "salud mental", remarcando o denotando el carácter de "locura" o "anormalidad" de lo contrario. En este sentido es importante señalar como la adaptación a la "realidad" y los criterios de "salud-normalidad" son parte esencial de las formas del control social de las sociedades de todos los tiempos (Guinsberg, 1990-1996).

Entre los tantos aspectos atinentes a esta presentación de la "realidad" por los medios es importante destacar, sobre todo en los informativos, la fragmentación con la que ésta es mostrada, de manera que los receptores se encuentran imposibilitados o dificultados de establecer relaciones causales y de relación entre diferentes aspectos, con las consecuencias que esto tiene para una acción modificatoria de tal realidad y sobre el mismo psiquismo. Respecto a esto último es válido preguntarse hasta que punto las importancias tendencias esquizoides de los seres humanos del mundo contemporáneo no se encuentran incrementadas, y en qué medida, por este hecho.

El otro aspecto de la formación del *yo* tiene que ver con las identificaciones, "proceso psicológico mediante el

cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste; la personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones” (Laplanche y Pontalis, 1971:121). La importancia de este proceso es central, al punto que tanto Freud como sus continuadores se muestran insatisfechos de las formulaciones realizadas sobre el mismo.

Si bien las clásicas de éstas no mencionan los efectos al respecto de los medios (hablan de la familia en primerísimo lugar, maestros, líderes, etcétera), no es ninguna errónea transpolación afirmar que éstos cumplen actualmente una incuestionable labor educativa (sea cual fuere esta) y sus figuras estelares de hecho actúan como una especie de “maestros” (aunque no en el sentido formal del término pero sí en el real). Resulta evidente como los medios buscan producir identificaciones en los receptores —sobre todo con sus figuras estelares y prototípicas, obviamente no con base en admiraciones racionales por la calidad del modelo o sus ideas, sino a través de una integración psíquica de admiración y adoración—, mediante una carga afectivo-emocional que posibilite la introyección del mismo y, consecuentemente, con todo lo que es propio: gestos, actitudes, modas y, en el fondo y fundamentalmente, su marco ideológico. No debe olvidarse que cuando un niño se disfraza o juega como lo hacen sus héroes —lo mismo ocurre con una mujer que imita a una actriz, o un hombre que quiere ser o se asimila, por ejemplo, a un ídolo deportivo—, se encuentra introyectando un modelo, con todas sus significaciones, buscando ser como él. Y muchas veces los héroes cambian de formas pero poco en estas significaciones (caso de Superman, Batman, El Hombre Nuclear, etcétera), siendo a la vez impensable la búsqueda por los medios de

identificaciones con líderes o figuras contestatarias o rebeldes (salvo como modelos negativos).

Consecuentemente los modelos "positivos" son presentados siempre como caminos de éxito y de felicidad, de belleza y de capacidad de superación de problemas y dificultades. Es por tanto pertinente preguntarse, y merece investigarse, el peso cuantitativo y cualitativo de estas identificaciones, lo mismo que su influencia y perdurabilidad, sobre todo en relación a las que se producen con familiares: si los héroes de ficción tienen un grado de omnipotencia al nivel de los deseos infantiles, ¿hasta qué punto los padres no son superados por ellos, más allá de que aquellos son reales y tienen una cercanía afectiva concreta? Igualmente, ¿cómo no se producirá una comparación entre la belleza de la madre y/o pareja con la de las modelos televisivas, y con qué consecuencias? Preguntas que esperan mayores respuestas y que, al mismo tiempo, permiten conocer de manera más acertada la importancia e incidencia presente, en relación a otras instituciones sociales, del grupo familiar.

¿Es necesario mostrar como este proceso de identificación implica un mecanismo psicológico relacionado y vinculado con lo conocido como alienación o enajenación, o sea como una ligazón donde la introyección de contenidos de figuras admiradas o roles-modelos significa colocar la identidad (parte o toda) en tales figuras, pero dentro de uno mismo, es decir mediante la presencia de otros internalizada? Y si bien la construcción del psiquismo sería imposible sin la "alienación" con figuras parentales, con las figuras presentadas por los medios la situación tiene otro sentido: en este caso se tiende a objetivos como los ya señalados, al punto que Bertolt Brecht formula sus tesis sobre extrañamiento teatral precisamente para evitar las consecuencias que considera que produce la identificación del público con él o los actores,

relación emocional que impide o limita la captación racional del contenido de los mensajes y, por tanto, el entendimiento de su crítica ideológico-política (sin que esto implique negar la importancia del mundo afectivo del hombre).

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

Esta conformación del *superyo* es fundamental para la estructuración del psiquismo, resultando evidente como los medios siempre emiten mensajes considerados “positivos” —es decir coherentes con los valores vigentes— y combaten los “negativos”: ¿acaso alguna vez triunfan las figuras “malas” en las programaciones a nivel masivo de caricaturas, telenovelas, etcétera, y no existe en ellas una virtual moraleja, explícita o implícita?

En definitiva: si cada sociedad requiere para su mantenimiento y reproducción de personas con determinado tipo de *yo* y de *superyo* —ambos como parte de determinado tipo de estructura psíquica—, resulta absurdo creer que los medios no tienen incidencia en tal proceso formativo, máxime de aceptarse su hegemonía y/o cada vez mayor y fuerte peso en las sociedades actuales.

Claro que todo lo hasta aquí expuesto es incompleto y esquemático, como siempre ocurre en un resumen. Entre lo tanto no estudiado debe agregarse —sin la pretensión de una lista exhaustiva sino sólo a modo de ejemplos— la influencia concreta de los medios en la promoción de fantasías (y su utilidad, ya que algunos autores

lo consideran como valioso y necesario en edades infantiles); el papel de éstas, y sus consecuencias, en lo relativo a la satisfacción sustitutiva de deseos no realizados o no permitidos por la cultura vigente; la consecuente promoción de “escapes” y de técnicas defensivas (en el sentido de los mecanismos psicoanalíticos), y múltiples etcéteras. Otra temática muy importante y que tampoco se encuentra desarrollada es en torno a la incidencia de los medios (aquí claramente como mediadores más que como productores en sí mismos —salvo en algunos aspectos— como en todo lo anterior) en la “locura-salud mental”, no en su sentido individual sino colectivo, es decir como las formas resultantes del “carácter social” de una comunidad o cultura concreta.

En todo lo anterior queda en claro cómo el título de un trabajo ya mencionado, *Control de los medios, control del hombre*, es indicativo de una realidad que apunta al viejo y siempre presente propósito, ahora con instrumentos más modernos, de las formas de dominación. El conocimiento de los mecanismos, sociales y psicológicos, que se utilizan para su cumplimiento es imprescindible para la comprensión de su funcionamiento y —¿una utopía cada vez mayor al menos a un nivel global y no sólo en pequeños espacios?— también para su cambio o para una utilización menos autoritaria y manipuladora.

Algo acerca de los procesos de recepción

Si lo visto incluye al receptor pero está centralmente visto desde una perspectiva más social y política, se trata de ver también la otra parte de la relación dialéctica: qué es lo que permite que tales propósitos puedan cumplirse, es decir qué es lo que posibilita la aceptación de los contenidos de los mensajes y su aceptación acrítica cuando éstos pueden ser opuestos, e incluso antagónicos, a sus propios intereses o necesidades sociales.

Esta problemática se encuentra mucho menos estudiada, por lo que es importante destacar la necesidad de avanzar en ello. Un inicio puede ser una afirmación de Freud tan clara como reveladora de que el centro de la problemática se encuentra en el retorno a la relación hombre-cultura que el psicoanálisis ortodoxo, tradicional y “domesticado” ha abandonado en fundamental medida (Guinsberg, 1991b): “(El psicoanálisis) parte de la representación básica de que la principal función del mecanismo anímico es aligerar a la criatura de las tensiones que le producen sus necesidades. Un tramo de esta tarea es solucionable por vía de la satisfacción, que uno le arranca al mundo exterior; para este fin se requiere el gobierno sobre el mundo real. A otra parte de estas necesidades —entre ellas, esencialmente, ciertas aspiraciones afectivas—, la realidad les deniega la satisfacción. De aquí se sigue un segundo tramo de aquella tarea: procurar una tramitación de otra índole a las aspiraciones insatisfechas. Toda la historia de la cultura no hace sino mostrar los caminos que los seres humanos han emprendido para esta ligazón de sus deseos insatisfechos, bajo las condiciones cambiantes, y alteradas por el progreso técnico, de permisión y denegación por la realidad” (Freud, 1976b:188, subrayado mío).

La base de lo indicado por Freud es lo conocido acerca de las limitaciones inevitables que toda socialización implica a los deseos de los hombres, y que hace que una de sus obras más exhaustivas sobre esto se titule *El malestar en la cultura*. Pero más allá de la discusión, incluso crítica, a las postulaciones freudianas, “lo decisivo —también dice, y esto tiene fundamental importancia para lo aquí estudiado— será que se logre (y la medida en que se logre) aliviar la carga que el sacrificio de lo pulsional impone a los hombres, reconciliarlos con lo que siga siendo necesario y resarcirlos por ella” (Freud, 1976c:6,

subrayados míos). El hombre busca entonces ilusiones - por sus carencias y su indefensión frente a poderes que no controla, o por necesidades afectivas- de las cuales las religiosas serían las más importantes pero de manera alguna las únicas. Es de lamentar la imposibilidad de desarrollar aquí su concepción sobre el rol de las religiones, de gran importancia porque -aunque pueda parecer una extrapolación exagerada y antojadiza, y lo sería de no reconocerse las grandes diferencias existentes- los medios cumplen funciones parecidas en nuestras actuales sociedades (más allá de que las religiones cubren también otras necesidades y los medios no producen creencias tan fuertes, definitivas y sistematizadas).

Incluso el mismo Freud entiende que tal función no puede limitarse a las religiones: "Después de haber discernido las doctrinas religiosas como ilusiones, se nos plantea otra pregunta: ¿no serán de parecida naturaleza otros patrimonios culturales que tenemos en alta estima y por los cuales regimos nuestras vidas?" (Freud, 1976c:34, subrayado mío). Por supuesto, y por lo ya indicado, no menciona a los medios y sí lo hace con algunas instituciones estatales, pero en definitiva lo que hace surgir tal necesidad es uno que los medios también cubren y que ayuda a explicar su éxito: "Éstas que se proclaman enseñanzas (se refiere a las religiosas pero se pueden extender a otras) no son decantaciones de la experiencia ni resultados finales del pensar: son ilusiones, cumplimiento de los deseos más antiguos, más intensos, más urgentes de la humanidad; el secreto de su fuerza es la fuerza de estos deseos" (Freud, 1976c:30, subrayado mío).

Y si en esta obra Freud hace objeto específico de estudio a las creencias religiosas y a su génesis, en otras continúa con el análisis de las insatisfacciones y la necesidad de escape a las mismas. En un trabajo inmediato al anterior es más categórico al respecto:

La vida, como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae harto dolores, desengaños, tareas insolubles. Para soportarla, no podemos prescindir de calmantes. Los hay, quizá, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valuar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que la reduzcan, y sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas. Algo de este tipo es indispensable” (Freud, 1976d:75, subrayados míos).

Y aquí ya no es preciso aclarar que no hay ninguna transpolación porque de esos tres “calmantes” los dos primeros se relacionan de manera directa con los medios, e incluso el tercero es también válido, aunque aquí no como productores de modificaciones químicas, sino de “adicciones psíquicas.

Por supuesto que, con anterioridad, los hombres han utilizado otros caminos para el mismo objetivo, pero esto no quita que hoy los medios cubran tal necesidad de manera central, junto a otras instituciones.

Los medios funcionan como los “calmantes” que mencionaba Freud para prácticamente todos los aspectos de la vida actual, pero es interesante remarcar como fundamentalmente lo hacen en los dos grandes campos de la vida pulsional. En lo referente a los deseos de la vida afectiva se sabe que es imposible el cumplimiento total (y muchas veces, demasiadas, existen también grandes carencias incluso en lo mínimo y posible), por lo que es incuestionable que el éxito de las programaciones relacionadas con ello y sus conflictos se apoyan en las necesidades de los receptores: en sus propios conflictos, deseos y carencias. Al no existir satisfacción en los requerimientos del principio del placer los deseos se compensan con formas sustitutivas que hoy los medios ofrecen en variantes de todo tipo y casi para todos los gustos; ¿acaso no se encuentra aquí la causa del éxito de fantasías poco creíbles e incluso delirantes —debe recordarse que la lógica no

funciona en el inconsciente— por lo que se logra acceder a incluso lo imposible, como puede claramente verse en todo tipo de caricaturas infantiles, telenovelas, etc.?

Las tendencias agresivas son el otro aspecto: aquí su ejercicio es más problemático, excepto a través de salidas sublimatorias o catárticas, pero para ello los contenidos de violencia de los medios son muy útiles y no casualmente tienen el auge actual que motiva serias preocupaciones y estudios (Guinsberg, 2000). Por supuesto, también aquí cada marco social busca canalizar estas tendencias hacia posturas compatibles con los sistemas de dominación. Un claro ejemplo son las clásicas series norteamericanas de las que “Rambo” ha sido una expresión paradigmática.

Otra forma de evitar el sufrimiento es a través de desplazamientos, pero hacerlo sublimando en el arte, por dar un caso, es factible sólo para una minoría. La mayoría utiliza otro camino: “Se afloja aún más el nexo con la realidad (y) la satisfacción se obtiene con ilusiones admitidas como tales, pero sin que esta divergencia suya respecto a la realidad afectiva arruine el goce. El ámbito del que provienen estas ilusiones es el de la vida de la fantasía” (Freud, 1976d:80, subrayado mío). De aquí proviene otra parte del éxito de los mensajes de los medios, que ofrecen material para todas las satisfacciones imaginables y posibles: desde expresiones del más crudo sadismo hasta su complementariedad masoquista, desde el obvio triunfo final de la mujer amorosa y sacrificada hasta las veleidades de su contraparte galante y no pocas veces con características típicamente histéricas, no faltando tampoco lo que canaliza potencialmente los sentimientos de culpa. Hay de todo y para todos.

Por supuesto que es también necesario recordar un estudio precedente de Freud sobre las masas (Freud, 1976e). Es evidente que existen diferencias entre su tra-

bajo y el aquí abordado, una de las cuales es la visión de las masas como multitud y con un caudillo o jefe, mientras que en lo referente a los medios ambas cosas cambian o tienen una característica cualitativa diferente: en efecto, las masas receptoras de los medios no se vinculan física y emocionalmente entre sí de la misma manera a las presentes en una plaza por ejemplo, y tampoco tienen líderes al estilo de los grandes caudillos de la historia. Sin embargo estas diferencias no quitan el carácter de masa de la audiencia de los medios —muy superior en número a la de una plaza o estadio, a más de su recepción constante de mensajes—, ni de líder a muchos personajes seguidos o respetados por la audiencia. En todo caso se trata de comprender cómo en el presente debe hacerse una nueva lectura, e incluso una renovación, tanto de Freud como de las formas actuales de las masas.

En este sentido no debe olvidarse que muchos estudiosos han señalado cómo los medios son actualmente el factor más importante de cohesión colectiva, existiendo una vinculación psíquica y social de los receptores más allá de su (relativa) dispersión física. Al respecto son muy interesantes los planteamientos de Moscovici (1985) en su estudio sobre las masas y el rol de los medios, que merecen ser analizados aunque desde una perspectiva crítica.

En lo que corresponde a los líderes, Freud señala que deben reunir un conjunto de propiedades para asumir tal rol, entre ellas la de captar las necesidades de aquellos a los que llegan y saber influir sobre estos. Nuevamente surge aquí la discusión de si corresponde este término para personajes de los medios, y al respecto son pertinentes dos observaciones: 1) al aceptarse que los medios son actualmente muy importantes o hegemónicos hay que comprender que el rol de conducción es asumido de manera distinta a la clásica, incluso a veces más allá de figuras concretas que también existen: lo son como insti-

tución en sí (“lo dijo la radio” es casi un lugar común como dato e incluso, por tanto, como verdad incuestionable; 2) lo anterior no excluye la existencia de conductores personalizados que, de hecho, se convierten en verdaderos líderes de opinión, sobre los que los receptores colocan una verdadera carga afectiva de manera similar a la que se hace con líderes de otro tipo y caudillos: Freud habla en estos casos de la existencia de fenómenos de sugestión e incluso de enamoramiento, posibilitados por estados de hipnosis (claro que en este caso tampoco se trata de una tomada en el sentido literal del término, sino de algo no exactamente equiparable pero con algunas características similares). Es evidente que esta problemática da pie para amplias investigaciones, o sea en torno a la relación que se establece entre receptores y medios (sobre todo con la TV).

La situación actual

En el tiempo transcurrido desde el inicio de esta investigación se han producido múltiples cambios en el mundo, pero en muchos otros casos sólo se han intensificado situaciones ya existentes. No es necesario reiterar el gran desarrollo que han tenido los medios electrónicos —incluyendo las significaciones del nacimiento y extensión de Internet—, pero tampoco la concentración cada vez mayor de la propiedad y control de los sistemas de difusión en todos los terrenos ya mostrada y denunciada en décadas anteriores.

Lo primero agudiza la importancia de la presente temática al intensificarse cada vez más la incidencia de los medios en todos los procesos sociales, políticos, educativos, etc., sin excepción, por lo que su aporte a la indicada construcción de la subjetividad tiene niveles cada vez mayores y todo indica que se siguen y seguirán acrecentando, con una paralela disminución del peso de otras

instituciones (escuela, iglesias, etc.). En tal perspectiva se ha encarado el estudio de cuatro aspectos distintos pero profundamente interrelacionados que se mencionarán muy resumidamente por los límites del espacio de que se dispone.

1) Procesos de recepción: como es conocido el estudio de éstos ha sido un importante avance en los estudios de la comunicación, pero también se han convertido en uno de los temas “de moda”, aunque desde marcos teóricos y con objetivos de estudio y de aplicación muy diferentes. En el contexto aquí presentado sobre la necesidad de su dialéctica con los procesos de emisión se ha buscado profundizar en todo lo indicado, plantear nuevas formulaciones, recuperar antecedentes (el de “usos y gratificaciones” por ejemplo, aunque viéndola desde una perspectiva teórica distinta a la de sus autores), analizar críticamente otras visiones, pero también hacer todo esto en el marco concreto de lo que se indicará en las partes 3 y 4 siguientes (Guinsberg, 1997 y 1998). En este sentido se comparte plenamente la postulación de una colega brasileña:

La recepción no es un proceso reductible a lo psicológico o a lo cotidiano, sino que es profundamente cultural y político. Esto es, los procesos de recepción deben ser vistos como parte integrante de las prácticas culturales que articulan procesos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (entorno inmediato controlado por el sujeto) como macro (estructura social que escapa a ese control). La recepción es entonces un contexto complejo y contradictorio, multidimensional, en que las personas viven su cotidianidad, las personas se inscriben en relaciones estructurales e históricas, las cuales extrapolan en sus prácticas (Vasallo de Lopez, 1995:86).

2) Nuevas tecnologías y procesos de comunicación: sin poder mencionarse aquí mucho sobre esto es notorio

como las nuevas tecnologías significan modificaciones cuantitativas y cualitativas para los procesos de comunicación en general y de recepción en particular: desde las implicaciones de la llamada globalización —más allá de sus múltiples y polisémicas significaciones— hasta la creciente importancia del Internet y del uso del *chat*, sin por supuesto dejar de lado el cada vez mayor peso de los vínculos “comunicativos” que se establecen a través de formas no directas cara a cara que incluso son celebradas como expresión de “modernidad”.

3) Acelerada concentración mediática y “pensamiento (casi) único”: las características políticas, sociales y económicas del modelo hegemónico fomentan la concentración de empresas a nivel mundial, y es conocido que las de comunicación no son excepción (electrónicas, editoriales, cibernéticas, de diversiones, combinación de todas ellas). Se produce así una aparente multiplicidad de voces diferentes que en realidad son infinitas variaciones de una prácticamente (casi) única respecto a propuestas político-económico-sociales, modelos de vida, etc., frente a la cual poco pueden hacer —sin negar su significación— los medios marginales y/o realmente alternativos (Guinsberg, 2000b). Las significaciones de esto sobre la presente temática son muy claras: en general ofrecen una perspectiva similar sin mayor espacio para otras diferentes.

4) Los estudios e investigaciones actuales en comunicación: si en las décadas de los sesenta a los ochenta la mayor parte de los realizados en nuestro continente estaban dominados por un espíritu crítico, rebelde y contestatario, los actuales lo están por el “espíritu de nuestro tiempo” donde los intereses, problemas que se analizan, etc. son marcadamente diferentes, evidenciándose la impronta del modelo neoliberal y de la cultura “posmoderna”, incluso en muchos que pretenden ser también críticos. En esta perspectiva, mucho más desarrollada en otro

lugar (Guinsberg, 2001), se producen desde “olvidos” sustantivos –por ejemplo los análisis antes clásicos sobre propiedad de los medios de comunicación y sus contenidos ideológicos–, para tomar su lugar otros que sin duda también deben investigarse (nuevas tecnologías, formas discursivas, etc.) pero sin olvidar y en el contexto de los ámbitos estructurales en que se desarrollan.

Tal es lo que se pretende hacer en esta investigación sobre la que todavía falta mucho, muchísimo, por desarrollar.

BIBLIOGRAFÍA

FREUD, Sigmund (1976a), “El yo y el ello”, en *Obras Completas*, Buenos Aires, Amorrortu, tomo XIX, p. 27.

(1976b), “El interés por el psicoanálisis”, en *idem*, t. XIII.

(1976c), “El porvenir de una ilusión” en *idem*, t. XXI.

(1976d), “El malestar en la cultura”, en *idem*, t. XXI.

(1976e), “Psicología de las masas y análisis del yo”, en *idem*, t. XVIII.

FROMM, Erick, (1962), *El miedo a la libertad*, Buenos Aires, Paidós.

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

GARCÍA, R., (1982), *Interdisciplinariedad*, México, UAM-Xochimilco, mimeo.

- GOETHALS, G., (1981), *El ritual de la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica.
- GUINSBERG, E., (1978), "Los medios masivos de comunicación como 'escuela' de la personalidad", en *Colección Pedagógica Universitaria*, Xalapa, Universidad Veracruzana, n. 5, p. 73-96.
- , (1985-1988), *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos de difusión y formación psicosocial*, México, Nuevomar; (2ª ed. Pangea-UAM-Xochimilco).
- , (1990), "¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación?", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, n. 10-11, p. 51-84.
- , (1990-1996), *Normalidad, conflicto psíquico, control social*, México, UAM-Xochimilco-Plaza y Valdés, 1ª y 2ª ed.
- , (1991a), "Recuperar el estudio del receptor. Dialéctica subjetivo-social en los medios masivos", en *Telos*, Madrid, Fundesco, N° 25, p. 23-37.
- , (1991b), "La relación hombre-cultura: eje del psicoanálisis", México, en *Subjetividad y Cultura*, n. 1, p. 7-22, reproducido en la 2ª ed. de 1990-96.
- , (1995), "Familia y tele en la estructuración del Sujeto y su realidad", en *Subjetividad y Cultura*, México, n. 5, p. 23-37.
- , (1997), "¿Qué buscan los receptores? Una perspectiva psicológica y psicoanalítica", en *Telos*, Madrid, Fundesco, n. 48, p. 30-40.

- , (1998), “Placer y deseo en los procesos de recepción. Una aproximación psicoanalítica”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, n. 33, p. 205-230.
- , (1999), “Televisión y familia en la formación del sujeto”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación V*, México, Conneic/Universidad Iberoamericana.
- , (2000a), “Televisión y violencia”, em Kurnitzky, H. (Comp.), *Globalización de la violencia*, México, Colibrí, p. 183-201.
- , (2000b), “‘Lo nuevo’ es también recuperar ‘lo viejo’”, en *Le Monde Diplomatique*, México, n. 34.
- , (2001) “Los estudios e investigaciones en comunicación en nuestro tiempos neoliberales y posmodernos”, a publicarse en *Anuario de Investigación de la Comunicación 2000* (en prensa), México, Coneicc.
- LAPLANCHE Y PONTALIS, (1971), *Diccionario de psicoanálisis*, Barcelona, Labor.
- MOSCOVICI, S., (1985), *La era de las multitudes*, México, Fondo de Cultura Económica.
- SÁNCHEZ RUIZ, E., (1989), “El niño jalisciense y la publicidad televisiva (o ‘dime que comes y te diré que canal vez’)”, en Sánchez Ruiz, E. (comp.), *Teledicción infantil, ¿mito o realidad?*, Universidad de Guadalajara.
- TURKLE, S., (1997), *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona, Paidós.
- VASALLO DE LÓPEZ, M. I., (1995), “Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-

metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, n. 24, p. 85-96.

VERON, Eliseo, (1983), *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa.

WATZLAWICK, P., (1981), *¿Es real la realidad?*, Barcelona, Herder.

WRIGHT MILLS, C., (1957), *La elite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica.