

Placer y deseo en los procesos de recepción

Una aproximación psicoanalítica

Enrique Guinsberg*

Based on a previous article published in this same magazine (issue 10-11) where the need of linking the processes of emission and reception was raised, in this paper the latter is analyzed, within the need of incorporating findings coming from psychological and psychoanalytical frameworks —above all the notions of pleasure and desire— which does not happen currently, making it difficult and impeding a full understanding of such process.

Con base en el artículo anterior publicado en esta misma revista (núm. 10-11) en que se planteaba la necesidad de vinculación de los procesos de “emisión y de recepción”, en este trabajo se analiza estos últimos, fundamentándose la necesidad de incorporar conocimientos provenientes de marcos psicológicos y psicoanalíticos —sobre todo las nociones de placer y deseo—, lo que no ocurre actualmente, dificultando e impidiendo una cabal comprensión del proceso.

En un trabajo anterior publicado en esta misma revista (Guinsberg 1991a), se destacaba la necesidad del mantenimiento (y recuperación) de una doble dialéctica: entre los procesos de *emisión* y de *recepción*, así como la comprensión

* Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Revista *Subjetividad y Cultura*.
Dirección electrónica: gbjel567@cueyatl.uam.mx

de la incidencia de los aspectos histórico-sociales y de la subjetividad en ambos procesos (de manera especial en el último).

Pero todo indica que, si bien respecto a lo primero, se ha intensificado el estudio del *momento de la recepción* —a veces sobrecompensación de su importancia (tendencia que generalmente se produce cuando surge una “moda” o un nuevo aporte)—; respecto a lo segundo; se mantiene en diversos grados el desconocimiento y la desvalorización de la importancia del nivel de la *subjetividad* en el proceso de la recepción (pese a reconocerse su importancia o al menos de la presencia de factores afectivos en los receptores), ausencia que limita a las investigaciones que se realizan en tal campo.

Las páginas siguientes buscan, con base en el estado actual de las mismas, señalar tal carencia y reiterar la necesidad de una imprescindible apertura. Pero no sin antes reiterar lo indicado en el primer párrafo respecto a la fundamental necesidad de integrar estos estudios a los de los procesos de emisión, hoy abandonados en importante medida por las tendencias dominantes en los estudios de la comunicación que prefieren centrarse en los análisis del discurso, de la recepción, de las culturas, etcétera; pareciendo desconocer que —aunque a veces fueron unilaterales y tal vez exageradas— las importantes denuncias de las décadas pasadas en la actualidad se mantienen al tener una base mayor por haberse incrementado las causas que las provocaban (control de los medios, contenidos ideológicos de los mensajes, etcétera) (Guinsberg 1997a). En este sentido es válida la observación de una colega brasileña que comparte esta crítica a la visión unilateral de algunos estudios puntuales o “micros” sobre recepción:

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. Al mismo tiempo, al vivir esa cotidianidad, las personas se inscriben en relaciones estructurales e históricas, las cuales extrapolan en sus prácticas (Vasallo de Lopes 1995: 86).¹

¿Qué buscan los receptores? Buscan mucho, de lo que los comunicadores saben bastante, aunque las más de las veces intuitiva o pragmáticamente; y los comunicólogos bastante poco. Hoy éstos no sólo reconocen la necesidad de estudio del momento de la recepción, sino también buscan respuestas a interrogantes cada vez más acuciantes. Pero el reconocimiento de una necesidad no es sinónimo de un desarrollo ya realizado, sino el comienzo de un camino del que falta recorrer mucho, tal vez la mayor parte.²

Tal situación es aceptada por quienes hoy comprenden una carencia antes ni siquiera vislumbrada. Lo constata un investigador del problema al destacar que:

(...) la considerable evidencia acumulada por los teóricos del imperialismo cultural sobre las desigualdades en el flujo internacional entre los Estados Unidos y los países latinoamericanos, y sobre la influencia de géneros y contenidos extranjeros en las producciones locales, no ha sido correspondida por estudios similares sobre los procesos de recepción y consumo de las audiencias (Lozano 1991: 85).

1. La misma autora señala que “La pretendida ruptura con el enfoque ideológico de los fenómenos de comunicación (léase Escuela de Frankfurt y análisis semiológico) que marcó la investigación de los años setenta, parece haberse ‘vacunado’ al modelo de las mediaciones contra la preocupación por analizar la dominación política e ideológica de la comunicación hacia la esfera de la cultura y la subjetividad” (Vasallo de Lopes 1995: 88). Aunque, como podrá verse en este trabajo, las carencias sobre subjetividad son muy grandes y, en muchos casos, ésta es vista con independencia de los factores históricos, de la misma manera que lo hacen múltiples escuelas psicológicas y psicoanalíticas, tal como se indicará más adelante.
2. Un claro ejemplo de esta carencia en la investigación puede verse en una tabla de producción temática en Brasil hasta 1988, donde no aparecen items sobre recepción (Vasallo de Lopes 1991: 177).

Aunque planteamientos al respecto siempre fueron sugeridos, entre ellos el de Lucien Goldman en el coloquio de Royau-mont en 1965, al señalar que “la información es la transmisión de un cierto número de mensajes, de afirmaciones verdaderas o falsas a un individuo que los recibe, los deforma, los acepta o los rechaza o bien permanece completamente sordo o reacio a cualquier recepción” (citado en Armand Mattelart, y Michelle Mattelart 1987a: 51), lo que hace reconocer a los Mattelart que “si hubo una zona de sombra en el saber crítico, esa fue la de los procesos de consumo y de recepción de los medios” (*Ibid.*: 98).

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

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

En cuanto a lo primero, el punto de partida general es el reconocimiento de la recepción activa y no pasiva de los mensajes, así como la presencia de diferentes mediaciones en ese proceso. En tal planteamiento está presente, de manera explícita o implícita, una aceptación antes limitada o inexistente sobre la realidad de la complejidad social, que según Richeri es el reconocimiento de la “diferenciación y segmentación de la sociedad en un número creciente de subsistemas, cada uno de los cuales tiende a incrementar su propia autonomía” (Richeri 1988: 67).

De acuerdo con uno de los investigadores mexicanos que más ha escrito sobre el proceso de recepción, por *mediación* debe entenderse, siguiendo a Martín-Barbero, “el desde donde se otorga el significado a la comunicación y se produce el sentido”. Estas mediaciones, explica el mismo autor, provienen de distintas fuentes:

Algunas del propio sujeto televidente en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos. Las mediaciones provienen también del mismo discurso televisivo, al ser capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común. Otras mediaciones provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la TV. Otras más se derivan de factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno en donde interactúan las audiencias (Orozco Gómez 1991a: 116-117).

Por esta razón, “cuando la audiencia interacciona con la TV lo hace a partir de sus esquemas mentales y sus repertorios. Es en este sentido que ninguna audiencia se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, aunque tampoco se ‘llena’ arbitraria o espontáneamente”. A su vez los significados de los discursos no son unívocos sino polisémicos, es decir, “susceptibles de ser percibidos de múltiples maneras por la audiencia” (por lo que “tiene la posibilidad de interpelar a más audiencias”) (Orozco Gómez 1991a: 118 y 112).³ Idea similar, aunque proviene de un campo cultural muy diferente, es la que plantean dos investigadores australianos:

Un hallazgo, sin duda importante, de la semiótica contemporánea es el de demostrar que los mensajes potencialmente transmitidos por el más humilde de los mensajes para niños son riquísimos y muy complejos. Fiske y Hartley (1978) señalan que lo que se ve en televisión es intencionalmente ambiguo, para que, dada la enorme diversidad de grupos sociales y de opinio-

3. En otro texto el mismo autor menciona que “los significados propuestos por la televisión pueden considerarse como *paleosignificados* o significados primitivos”, lo que implica que no hay garantía que se convierta en el significado final (Orozco Gómez 1987: 65).

nes que existen, cada uno pueda atribuirle el contenido que quiera. Así pues, un programa de televisión no es un estímulo único, sino un enorme sistema de sentidos potenciales, un conjunto interrelacionado de sentidos visuales y verbales. Pero este potencial es meramente abstracto si no hay alguien que lo realice. La interpretación es un proceso intensamente activo. El sentido es siempre algo que se construye, o reconstruye a partir de la interacción de un conjunto de signos y un código global (Hodge y Tripp 1988: 16).⁴

Se produce entonces una especie de dialéctica entre los procesos de *emisión* y de *recepción*, que claramente capta y describe una investigadora al señalar “el juego que se establece entre las vivencias y aquellas que se ven reflejadas en la pantalla televisiva”:

Este sujeto no está a la espera de una infusión de imágenes que van a dibujar toda su mente: él posee las suyas, posee un conjunto de vivencias anteriores al hecho televisivo que están presentes y actúan en el momento de ver la televisión. La institución televisiva es sólo una máquina transmisora de mensajes creados y concebidos por un grupo de productores que producen a su vez las ideas de un grupo social dominante; no es sólo un instrumento técnico, es un aparato que no sólo propone, sino refleja imágenes del sujeto televidente, es un aparato social que se construye y define en la interacción —aunque ésta sea vertical— con sus múltiples y diferenciados receptores. Esto no significa negar el poder de las instancias productoras de la televisión, en la elección, calificación y definición de los mensajes que ella propone. Esto significa simplemente volver nuestros ojos a esa parte que parece mínima, nula, pero sin la cual no es posible el hecho televisivo, a la parte que pone el sujeto televidente (Zires 1986: 7).

Se trata entonces de “un proceso que de ninguna manera es unívoco y transparente, sino por el contrario complejo y hasta contradictorio” (Orozco Gómez 1991b: 9), y que implica una negociación que no se limita al momento de la recepción

4. Es evidente que lo que señalan estos autores, y otros que se mencionan, no se limita ni a la edad infantil ni a la televisión.

del mensaje sino que continúa en otros momentos de la vida y actividades del sujeto (Orozco Gómez 1987: 65).

En todo lo hasta ahora señalado es notorio cómo se habla de un receptor al que se comprende como activo, como parte de un contexto social determinado e incluso poseedor de un conjunto de intereses y características psíquicas, pero a éstas se las da como partes del mismo sin analizarse sus contenidos ni necesidades. Es cierto que Orozco Gómez señala “la apelación a las emociones” como un aspecto a considerar, y luego menciona que una de las limitaciones para el estudio que propone es “la *accesibilidad* a la mente de los niños” (1991b: 38 y 65); pero ambas menciones no pasan de un señalamiento de algo a lo que la mayoría de los estudiosos del proceso de la recepción no entra. Tal vez, o seguramente, por uno de los más claros límites de toda visión unilateralmente disciplinaria, que es el desconocimiento (o conocimiento relativo) de otras disciplinas, lo que impone un marcado tope al conocimiento del proceso de recepción. En este sentido la dificultad “de acceso a la mente de los niños” es mayor (y a veces incluso imposible) para un comunicólogo, pero no para un psicólogo o psicoanalista (sobre todo infantil) conocedor de los procesos de una subjetividad que estudia y con la que trabaja, sobre la que puede dar aportes importantes y significativos.

Algunos acercamientos teóricos

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

Uno de ellos revisa algunas propuestas teóricas y prácticas actuales (Juárez 1989: 12). Luego de ver, en primer lugar, el enfoque de *usos y gratificaciones* —que mencionaremos más adelante—, destaca los aportes de Umberto Eco, quien define la recepción “como una situación de decodificación del mensaje, y en este sentido constituye un problema de códigos, verdadero problema cuando no se decodifica en función del

mismo marco de referencia o códigos que los utilizados por el emisor”, lo cual puede producir lo que se conoce como “decodificación aberrante”. En líneas muy generales Eco hace énfasis en todo lo ya visto acerca de que el mensaje nunca es visto de manera unívoca, la existencia de códigos diferenciados en una misma sociedad, y la reinterpretación creativa por parte del receptor.

Otra perspectiva, la de Desiderio Blanco —continúa la misma investigadora—, se desarrolla a partir de un examen sobre si el gusto es creado o no por los medios masivos, sosteniendo que:

(...) existe una indudable circularidad entre emisor y receptor en el proceso de comunicación; existe igualmente una incesante corriente de retroalimentación entre los mensajes y los receptores, sin el cual, el proceso no podría mantenerse. En este sentido, el público demanda lo que los medios le dan, ya que éstos han creado el tipo de público que ellos pueden satisfacer.

Con estas bases Blanco elabora las siguientes hipótesis: 1) la comunicación de masas trabaja con la complicidad del imaginario popular, socialmente configurado; 2) la ideología dominante aprovecha la estructura del imaginario popular para asentar y perpetuar su dominio; 3) la única alternativa para romper ese círculo reside en la ruptura de las normas (ideología), que rigen la construcción de los mensajes reestructurando así el imaginario popular.

Otro aporte que rescata Rosa Esther Juárez es el de Michel de Certau, para quien “la recepción deja de ser tal, para vislumbrarse como producción, aunque distinta a la del emisor, limitada por el medio y los productos de la comunicación”. De esta manera “propone abordar el estudio de la actividad de los receptores desde el concepto de *práctica cotidiana*”. Postura distinta a la de Teun A. Van Dijk, que parte de una comprensión del discurso desde un punto de vista cognoscitivista:

El receptor, en su memoria a corto y largo plazo, ha almacenado información que su cultura y sociedad le han permitido construir y que le sirve de norma. Así, la actividad de los sujetos en si-

tuación comunicativa, se refiere sobre todo a operaciones intelectuales. Tales operaciones son compartidas tanto por el receptor como por el emisor, sólo que en orden invertido. Comprender o elaborar los discursos supone las mismas operaciones.

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

Otra investigación desarrollada, y en curso, es la de Sarah Corona, de la UAM-Xochimilco. Más allá de los señalamientos comunes ya indicados (actividad del receptor, etcétera), propone que la relación de la televisión con el niño es la que denomina como *doble apropiación* (planteamiento similar al anteriormente transcrito de Margarita Zires): “La televisión toma en cuenta la competencia del niño apropiándose de sus sentimientos, capacidades y gustos para elaborar un producto cultural. Los niños, a su vez, hacen suyo el programa de acuerdo con su competencia que es indisociable de sus condiciones de existencia” (Corona 1989: 8). La autora considera que partir de la apropiación nos ha permitido tomar en cuenta las condiciones de existencia del niño, léase clase social, sexo y edad, lo cual nos pone en un lugar favorecido frente a algunos estudios funcionalistas y críticos ortodoxos que conocen poco a sus receptores e infieren más sus resultados de los contenidos de la TV y de las respuestas condicionadas de los receptores, que de la situación real de quienes la ven.⁵

Una fundamental diferencia entre esta propuesta y otras, es que aquí se hace un manifiesto reconocimiento de la necesi-

5. Idem, p. 8. Más adelante aclara que “hemos abordado las clases sociales no sólo en su término económico sino en su aspecto simbólico” (...). “Esta versión de las clases sociales modifica los estudios sociales ya que para reconocer las clases sociales y su lucha no significa sólo

dad de comprensión y utilización de marcos teóricos psicológicos (se mencionan los de la escuela cognoscitiva de Piaget), y psicoanalíticos (Freud, Erikson, Rank, Winnicott): "Cuando hablamos de apropiación televisiva nos referimos a una práctica que involucra conceptos psicológicos y sociológicos que se entretajan y se necesitan". Y expresa esta relación de la siguiente manera:

Así partimos de los siguientes supuestos: el poder no se ejerce únicamente en sentido vertical; la televisión no tiene un efecto sujetador automático al servicio de la clase dominante y que el niño es activo en el sentido de que participa en su propia sujeción. Por estas razones en este espacio revisamos los aportes del psicoanálisis y de la teoría del desarrollo cognoscitivo que nos ayudan a explicar cómo se efectúan los mecanismos de control social en los individuos.

Se reconoce de esta manera la necesidad de un estudio de esta naturaleza para comprender cómo y por qué "los niños se apropian de la televisión cuando ésta les habla al oído de sus intereses más profundos" (Corona 1989: 57, 58 y 123).

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

conocer su lugar en la estructura económica, sino además las formas de pensar y sentir de los agentes que las conforman. Las características auxiliares, lo que comen y la manera como lo hacen, los espectáculos que prefieren, a lo que juegan y cómo lo hacen, no son consecuencias secundarias sino factores determinantes de las clases" (pp. 9 y 57).

Sobre usos y gratificaciones

Una referencia incuestionablemente pionera al respecto es la conocida como *usos y gratificaciones de la comunicación masiva*, publicada en 1974, mucho antes del “descubrimiento” actual acerca de la importancia del receptor. Una larga cita de sus autores es explícita en lo que respecta a su idea básica:

El enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Comparado con los clásicos estudios sobre efectos, el enfoque de usos y gratificaciones *toma como punto de partida al consumidor de los medios* más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. *Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influido por ellos*. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. Por otra parte, el enfoque de usos y gratificaciones aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, *al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades (...)* El enfoque postula que las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo del contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, *así como el contexto social en que ese medio es consumido* (Katz, Blumler y Gurevitch 1985: 129 y 130, cursivas mías).

Los autores critican a investigaciones y autores clásicos de la comunicación de masas que “no intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades que así quedaban satisfechas” (*Ibid.*: 131), y reconocen que en años recientes a su planteamiento se reanudaron las investi-

gaciones sobre usos y gratificaciones en distintos países (Estados Unidos, Suecia, Gran Bretaña, Finlandia, Japón e Israel), otorgando operatividad a pasos lógicos que sólo se encontraban implícitos en los trabajos previos:

Se ocupan de: 1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) las necesidades que generan 3) expectativas respecto a 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), lo que resulta en 6) gratificaciones de la necesidad y 7) otras consecuencias, tal vez en su mayoría involuntarias (*Ibid.*: 134).

E indican cinco elementos fundamentales de su modelo:

- 1) *Se concibe al público como activo, es decir, que parte importante de su uso se supone dirigido a unos objetivos.* Por tanto, ese consumo sería respuesta a necesidades sentidas por miembros de la audiencia “ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios”. Es importante señalar que los autores destacan que, “a pesar de sus diferencias, todas las formas de la investigación sistemática sobre las gratificaciones del público se basan en alguna noción explícitamente establecida acerca de cómo las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios” (*Ibid.*: 136-137, cursivas mías).
- 2) *En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.* Es decir que, sostienen, la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente.
- 3) *Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.* Son por tanto sólo una de las

alternativas (sobre esto recuérdese el planteo de Freud sobre los “calmantes” a los que recurre el ser humano para paliar sus carencias).⁶

- 4) *Metodológicamente los objetivos del uso de los medios pueden sacarse de los datos aportados por el público.* Aunque los mismos autores reconocen que una limitación de este planteamiento es que hasta ahora han trabajado más con expresiones manifiestas del público que con las latentes.
- 5) *Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público.*

Los autores reconocen que la investigación sobre usos y gratificaciones —al menos hasta el momento de escribir su trabajo, aunque tampoco se ha avanzado mucho en el presente— “ha avanzado apenas más allá de una especie de actividad de cartografía y perfilación”, y que apenas se ha iniciado el de explicación. Aunque las premisas que señalan —de hecho las mismas o parecidas, al menos la primera y la tercera (para nada la segunda), a las que Freud destacara en *El malestar en la cultura*— son un punto de partida sustancial y que muchos de los actuales estudiosos del proceso de recepción aún no han comprendido y menos todavía investigado. Estas son: 1) la situación social produce tensiones y conflictos que llevan a presionar su alivio mediante el consumo de medios ma-

6. En su principal trabajo sobre el hombre y la cultura, Freud estudia las vicisitudes de tal relación, mostrando tanto las ventajas como las dificultades que se presentan. En tal contexto escribe: “La vida, como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae hartos dolores, desengaños, tareas insolubles. Para soportarla, no podemos prescindir de calmantes. Los hay, quizá, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valuar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que la reduzcan, y sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas. Algo de este tipo es indispensable” (Freud 1976: 75). Esta afirmación se convierte en punto clave para el estudio del proceso de recepción, ya que es evidente que los medios cubren los tres ámbitos indicados por Freud.

sivos; 2) la situación social crea una conciencia de problemas que exigen atención y es posible buscar una información sobre ellos en los medios; 3) la situación social ofrece oportunidades empobrecidas dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas entonces hacia los medios masivos para un servicio suplementario, complementario o sustitutivo; 4) la situación social hace surgir ciertos valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitados por el consumo de materiales adecuados en los medios, y 5) la situación social aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo, acompañados de familiaridad con ciertos materiales de los medios, los que deben entonces ser examinados a fin de mantener la integración con grupos sociales bien considerados (*Ibid.*: 152-153).

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

Los Mattelart *ahora* también comprenden la importancia de la noción de *placer* y de *deseo* en el estudio de los medios. Aunque tanto en este artículo como en el anterior publicado en esta revista (*Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11), ya se vio bastante sobre su camino y posturas actuales, resulta importante ver con más detalle su visión al respecto, así como la vinculación que hacen con una perspectiva teórica de siempre

que no abandonan sino que complementan con aspectos antes ausentes.

Estos autores citan como reveladora una carta que les enviara Martín-Barbero en 1984 y que resulta muy gráfica. Al llevar a sus alumnos a un cine a ver una película mexicana melodramática, vieron que lo que a ellos les causaba risa provocaba lágrimas en el público, lo que le provocó lo definió como un *escalofrío epistemológico*:

La gente que nos rodeaba —el cine estaba lleno, en su mayoría de hombres; era un film que batió records en Colombia y por eso estábamos allí— se indignó, nos gritó y nos quiso sacar a la fuerza. Durante el resto de la proyección yo miraba a esos hombres, emocionados hasta las lágrimas, viviendo el drama con un placer formidable...y al salir me rompía la cabeza preguntándome: ¿qué tiene que ver el film que yo veía con el que veían ellos? Si lo que a mí me hastiaba, a ellos les encantaba, ¿qué había allí que yo no veía y ellos sí? ¿Y de qué les va a servir a estas gentes mi lectura ideológica por más que la aterrice a su lenguaje, si esa lectura lo será siempre del film que yo vi, no del que vieron ellos? Yo andaba por ese entonces encantado con las pistas que abría la semiología... y hasta allí llegó mi encanto. Y tengo cientos de páginas escritas, que no me atrevo a publicar, en las que en el fondo no hago sino dar vueltas en torno a una pregunta que hace años me ayudó a formular Dufrenne: ¿por qué las clases populares “invierten deseo y extraen placer” de esa cultura que les niega como sujetos? (Michelle Mattelart y Armand Mattelart 1987a: 119).

De tal observación, otras concluyen que:

(...) *el placer, de ahora en adelante, es el elemento de un paradigma llamado a renovar los enfoques de la cultura mediática* (...) Las nociones de placer y de deseo son puntos centrales en las estrategias de quienes hoy todavía piensan en términos de conquista de audiencia de masas y de industrialización de los contenidos, y que mañana pensarán más en términos de placer individualizado (*Ibid.*: 128 y 132, cursivas mías).

Claro que este placer que los medios hegemónicos ofrecen por doquier, no será antagónico con los intereses de la dominación en la que se ubican: “Simplifican —es lo menos que se puede decir— el problema planteado por esta demanda popular al retener sólo su faceta consensual, coherente con el orden de las cosas; es una manera de imaginar el placer que reprime sus potencialidades subversivas” (*Ibid.*: 132).⁷ De cualquier manera, es incuestionable que el entretenimiento se ha convertido en el pivote central de los medios actuales, con todo lo que ello significa para la producción de placer y de deseo.⁸

El espejo de las telenovelas

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

7. ¿No es acaso esto lo que se observa en la absoluta mayoría de los medios mexicanos, sobre todo en los televisivos, donde de hecho está prohibido, aunque sea mínima, cualquier postura contestataria (por ejemplo un desnudo o palabras “no correctas”)?
8. Hace no mucho tiempo se conocieron fuertes declaraciones de Emilio Azcárraga, presidente del grupo Televisa, donde afirma que precisamente “el poder y la política están fuera de nuestra compañía. Estamos en el negocio del entretenimiento, de la información, y podemos educar, pero fundamentalmente entretener”. También señaló, en una charla ante periodistas y artistas de su empresa no destinada a darse a conocer (pero que al publicarse no desmintió), algo muy claro: “México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta (...) En pocas palabras, nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular. La clase exquisita, muy respetable, puede leer libros o *Proceso* para ver qué dice de Televisa. Estos pueden hacer muchas cosas que los divierten, pero la clase modesta, que es una clase fabulosa y digna, no tiene ninguna manera de vivir o de tener acceso a una distracción más que la televisión” (Corro 1993: 27). Toda una radiografía, pero también del ocultamiento de que tras la diversión existe un conocido juego político y de poder.

ción (sus sentidos, problemas, diferencias, carencias y límites).

En la introducción del número de una revista dedicada al tema se destaca precisamente el gran éxito de las telenovelas (TVN) mexicanas “que crecientemente han conquistado amplios públicos en prácticamente todo el mundo” (véase en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 1987: 6), y de inmediato uno de los autores señala las áreas de análisis académico que se desarrollan en la actualidad: 1) contenidos y efectos en el receptor; 2) estructuras narrativas; 3) manipulación ideológica; 4) usos y gratificaciones de las audiencias, y 5) acción sobre el desarrollo, recalcándose que “las TVN tienen mucha eficacia social precisamente porque representan situaciones elementalmente humanas” (González 1987: 18 y 28).

Otro de los autores es más preciso, y aunque no incluye el campo psicológico, formula interrogantes donde éste se encuentra implícito:

Hay preguntas complementarias que deben plantearse respecto a la dinámica de la recepción. ¿Por qué la gente prefiere cierto tipo de dramas y no otros? ¿Qué tanto saca la gente del bagaje de imágenes y significados ofrecidos por los teledramas para construir sus visiones del mundo social y definir su lugar en él? ¿Cómo integran esos significados mediados con su experiencia personal concreta? (Murdock 1987: 69).

Pero Jesús Galindo apunta más claramente al comprender que “la telenovela se ordena dentro de un campo de organización de las relaciones humanas *donde lo emocional es central*”, y vincularse con la vida real:

Tanto en la textualidad de la telenovela como en la composición de la vida social se presentan las relaciones sociales como *intensamente afectivas*, lo que hace la narración televisiva es componerse sustancialmente de este ordenamiento objetivo y subjetivo; es decir, lo que sucede en la telenovela *también sucede en la vida común*, sólo que en la vida común además suceden otras situaciones y otros énfasis. La vida común es más rica que la vida representada en la telenovela, pero es la vida representada ahí (cursivas mías).

Como “las situaciones percibidas son vividas por identificación”, Galindo considera que:

(...) conociendo a fondo el fenómeno telenovela aparecerán con claridad componentes centrales de la composición subjetiva del mundo de hoy, los que se refieren a las expectativas y condiciones de la esperanza y acción de los actores sociales de nuestro medio (Galindo 1987: 104, 107 y 116, cursivas mías).⁹

Otra estudiosa del problema (Rosa María Alfaro 1987) también hace énfasis en la identificación del público con situaciones y personajes: “Como *reconocimiento*, porque la familia se ve allí en el texto, sus personajes y conflictos, los que son defendidos y comprendidos o negados y criticados; también como *expresión de la superación* de los conflictos, que va más allá del reconocimiento presente y pasado y alude a la propia esperanza de cambio”. En lo que respecta a los valores, acota algo muy importante vinculado con la satisfacción de deseos y la fantasía:

Frente a la definición del propio ordenamiento moral, se distinguen dos procesos: en primer lugar, los comentarios dan cuenta de una actividad de confirmación constante de los propios valores; la telenovela sería en ese sentido una corroboración, un espacio de afianzamiento de la identidad ideológico-moral. Pero paradójicamente el propio texto motiva flexibilidades, formuladas como comprensiones que saltan los límites de la confirmación. Por ejemplo, se aceptan relaciones de infidelidad que en la vida real no se permitirían. Hasta se alienta que la víctima se rebele y abandone la familia, que se produzcan cambios (*Ibid.*: 147 y ss.).

Algo similar plantea Marques de Melo, un connotado investigador de Brasil, otro de los países donde la producción y consumo de las TVN han alcanzado un primerísimo lugar. Para él “los usuarios de la TV quedaron fascinados con la posibilidad de ejercitar su fantasía cotidiana a través de pro-

9. La noción de *identificación* tiene una fundamental importancia para el psicoanálisis, y lo es también para el estudio del proceso de recepción de los medios (Guinsberg 1986 —2a. ed. 1988—, y 1991).

ducciones artísticas, en las que podían reconocerse a sí mismos y a su medio ambiente". Materiales que cumplen "el papel de ofrecer al brasileño desarraigado que perdía su identidad cultural, un espejo glamurizado *más próximo a la realidad de su deseo que a la realidad de su vida*, y atrayendo por dar un tratamiento adecuado a las 'emociones novelescas' de los telespectadores". Posibilitan por eso una especie de "catarsis colectiva" (Marques de Melo 1987: 261-264 y 266 cursivas mías).

Existe, por tanto, amplia coincidencia en que el gran éxito de las TVN responde a que los receptores reconocen y ubican en ellas sus necesidades afectivas de todo tipo,¹⁰ porque —como lo reconoce una autora argentina de melodramas—, "la gente quiere soñar, trasladarse a otros mundos" (Paredero 1987: 65).¹¹ Otra autora de este género, esta vez mexicana, pero que busca alternativas a lo tradicional y conformista de las mismas, comprende que en ellas:

(...) sobra cualquier razonamiento, porque no van dirigidas a lo que piensan los espectadores, sino a lo que sienten; pueden incluso pensar que la historia es estúpida y sentir que les hace falta. Ahí radica el éxito que desde siempre han alcanzado y el

10. Muy claramente lo expresa otro estudioso del fenómeno: "Puede suponerse que la transformación de estados mediante la realización de objetos de valor de tipo afectivo y pasional (correspondencia amorosa, venganza, restauración de la identidad familiar, etcétera); el marco de conflictos irreductibles entre personajes unívocamente tematizados —elementos estructurales del melodrama— y el aderezo de contextos narrativos y figurativos cada vez más audaces (la ambición, el poder, el erotismo, e incluso, lo sobrenatural) son claramente reconocibles desde el imaginario cultural y proyectables a escala sobre la cotidianidad del sujeto receptor. Dicho en otras palabras, la telenovela, como producto comunicativo, está compuesta en sus estructuras fundamentales por los mismos esquemas que sirven de base a la percepción, valoración y disposición de los sujetos frente a su propia realidad" (Luna Cortés 1987: 32). Aunque entendiéndolo como "propia realidad" también la subjetiva.
11. La misma autora dice que "el público traiciona muchas veces, en el sentido de rechazar un buen producto por querer recibir otra Cenicienta; pero vivimos momentos terribles, muy difíciles, la necesidad de soñar nos enloquece cada vez más".

motivo de las críticas que también desde siempre han merecido (Huacuja 1988: 26).

Analizando el espectacular fenómeno de las telenovelas brasileñas, los Mattelart citan un informe sobre las ciencias de la comunicación elaborado en 1985 por el Centro Nacional de la Investigación Científica de Francia, donde se dice que:

(...) es cierto que aun si nadie niega el papel de lo afectivo, la dificultad está en llegar a conocer sus procesos, y a fortiori, a formalizarlos; *aquí se plantea el problema de los vínculos con el psicoanálisis y a través del análisis de las disfunciones, el de las relaciones con la psiquiatría*. El problema teórico corresponde a la parte respectiva de esas dos dimensiones en toda situación de comunicación. La dificultad estriba en acertar disciplinas separadas por toda una tradición intelectual así como por su distinto papel social (Armand Mattelart y Michelle Mattelart 1987a: 82, cursivas más).

Entendiendo que en todo lo visto sobre el proceso de recepción y sobre las telenovelas se observa, cuanto más, un discurso más descriptivo que comprensivo y causal del fenómeno, el último planteo da pie para ver algunos aportes del campo psicoanalítico.

¿De la realidad al placer?

Si la teoría psicoanalítica señala cómo el proceso de conversión en *sujeto* implica el paso del *principio del placer* (dominante en la más temprana infancia) al *principio de realidad*,¹² puede verse cómo la mayor parte de los estudios sobre la recepción muestran la búsqueda, por parte de la audiencia, de una “recuperación” del placer perdido (aunque esta recuperación no sea, las más de las veces, más que una fantasía, un placer sustitutivo o una ficción) ante la dureza de una realidad que no satisface —en diferentes grados según per-

12. Como ya ha sido muy estudiado, hoy los medios son parte absolutamente central en la construcción del *principio de realidad* que se ofrece a la sociedad (Guinsberg 1995).

sonas, clases sociales, etcétera— los deseos profundos, más o menos (generalmente *más*) frustrados. Recuérdese al respecto lo que para algunos es la visión “pesimista” (para otros sólo crudamente realista) que Freud ofrece en *El malestar en la cultura*, que sintetiza en la necesidad de “calmantes”, señalada en páginas anteriores, aspecto que, como se indicó, es central en los estudios de recepción (Guinsberg 1996).

Si, como se vio en el desarrollo anterior, existe práctica unanimidad en reconocer la gran importancia de tal búsqueda de *placer* —aunque a esto se le considere evasión o necesidad de gratificaciones, y se formulen diferentes razones para tal búsqueda—, ¿por qué los comunicólogos no buscan, o se apoyan, en marcos teóricos que conocen y estudian el proceso afectivo de los hombres, para así comprender mejor una búsqueda que, en el mejor de los casos, sólo perciben en sus manifestaciones, pero poco en sus causas?

Es cierto que el psicoanálisis no es la única fuente teórico-práctica en tal búsqueda, como también lo es que puede aceptarse como válida la acusación o sospecha acerca del carácter conformista, desconocedor o negador de los aspectos sociales, históricos y comunicativos (así como el hoy también escasamente crítico) de sus seguidores. Respecto a lo primero sólo puede apuntarse que tal afirmación en todo caso debería fomentar el apoyo en otra u otras de las escuelas del campo psicológico, *pero jamás negar un apoyo teórico del que carecen los comunicólogos* (al igual que un importante sector de los científicos sociales en general).

Pero, respecto a lo segundo, no puede olvidarse que hoy ya no puede hablarse de un psicoanálisis, sino de sus múltiples corrientes, entre las cuales no faltan —aunque es cierto que distan mucho de ser mayoritarias— las que precisamente cuestionan el carácter *domesticado* del psicoanálisis ortodoxo e institucionalizado, lo mismo que su negación y abandono de los fundamentales aspectos sociales e históricos que inciden en la conformación del sujeto (Guinsberg 1991b, 1996 y 1997b). Sobre esto recuérdese la conocida afirmación de Marx —cuestionando a quienes le señalaban su utilización de conceptos de

teóricos que criticaba como Ricardo, Adam Smith, etcétera— de que “no hay que tirar al niño junto con el agua sucia de la bañera”.

Es indudable que un psicoanálisis *no domesticado* puede aportar bastante a la comprensión del proceso comunicativo en general¹³ y del momento de la recepción en particular —como ya lo han reconocido no pocos estudiosos de la comunicación—, lo que significa no la (más o menos) fácil transpolación de conceptos de un marco teórico a otro, sino la conformación de un objeto de estudio donde confluyan diferentes aportes teóricos.

Un señalamiento concreto sobre algunos aportes del psicoanálisis sobre el tema, aunque muy breve, fue hecho en el artículo ya citado (Guinsberg 1991a) publicado en esta revista.¹⁴ Y si bien bastante más puede (y debe) desarrollarse al respecto, la extensión de este artículo excede las posibilidades de espacio para hacerlo ahora.

13. Sobre la aportación de los medios a la estructuración del modelo de *sujeto* necesario para el mantenimiento y reproducción de cada marco social, véase mi trabajo *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial* (Guinsberg 1986 —2a. edición, 1988—).
14. Una visión más amplia puede verse en el capítulo 10, “La otra parte del problema: las necesidades de los receptores”, en la 2a. edición de *Control de los medios, control del hombre*, (Guinsberg 1988).

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, Rosa María (1987) "Los usos sociales populares de las telenovelas en el mundo urbano" en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, revista del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, núm. 4-5. *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, CEIC, septiembre 1990-abril 1991, núm. 10-11.
- CORONA, Sarah (1989) *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*. UAM-X, México.
- CORRO, Salvador (1993) "Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora, y se erige en paladín de 'los jodidos' " en revista *Proceso*, núm. 850, 15 de febrero. México.
- Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, revista del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, núm. 4-5, 1987.
- FREUD, Sigmund (1976) "El malestar en la cultura" en *Obras completas*, t. XXI. Buenos Aires: Amorrortu.
- GALINDO, Jesús (1987) "Lo cotidiano y lo social. La telenovela como texto y pretexto" en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, revista del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, núm. 4-5.
- GONZÁLEZ, Jorge A. (1987) "La cofradía de las emociones (in) terminables" en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, revista del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, núm. 4-5.
- GUINSBERG, Enrique (1997a) *¿Qué investigadores para qué transición?*, ponencia presentada al Encuentro "Los medios de comunicación en la hora de la transición". México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).
- (1997b) "Desde la lectura de *El malestar en la cultura*: los psicoanálisis ¿entre la peste y la domesticación?", revista *Imagen Psicoanalítica*. México: Asociación Mexicana de Psicoterapia Psicoanalítica, núm. 9.

- (1996) “Medios masivos ¿calmantes de *El malestar en la cultura?*”, en Anuario de Investigación. México: Departamento Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- (1995) “Acerca de medios de difusión y construcción de la realidad”, revista *Subjetividad y Cultura*, núm. 4. México.
- (1991a) “¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación?”, revista *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, núm. 10-11.
- (1991b) “La relación hombre-cultura: eje del psicoanálisis” en revista *Subjetividad y Cultura*, núm.1. México, reproducido en el libro *Normalidad, conflicto psíquico, control social*, 2a. ed. México: Plaza y Valdés, 1986.
- (1986) *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*, 1a. edición, México: Nuevomar (2a. edición, México: Pangea/Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1988).
- HODGE, Bob y David TRIPP (1988) *Los niños y la televisión*. Barcelona: Planeta.
- HUACUJA, Malú (1988) “Todo lo que a nadie le importa saber sobre las telenovelas” en el diario *Uno más Uno*, 17 de enero. México.
- JUÁREZ M., Rosa Esther (1989) “Los medios masivos y el estudio de la recepción. Revisión de algunas propuestas teóricas y prácticas” en revista *Renglones*, núm. 15. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), También en el capítulo del libro de la autora *Las chapuzas del lector. Análisis semiótico de la recepción*, ITESO, Guadalajara, 1992.
- KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER y Michael GUREVITCH (1985) “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas” en Miquel de Moragas y SPA, *Sociología de la comunicación de masas*, t. II. Barcelona: Gustavo Gili.

- LOZANO, José Carlos (1991) "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes", revista *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, CEIC. núm. 11-12.
- LUNA CORTÉS, Carlos Eduardo (1987) "Cinco hipótesis sobre la recepción del melodrama televisivo" en revista *Renglones*, Guadalajara: ITESO. núm. 5.
- MARQUES DE MELO, José (1987) "La popularidad de las telenovelas brasileñas" en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, revista del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, núm. 4-5.
- MATTELART, Armand y Michelle MATTELART (1987a) *Pensar sobre los medios*. Madrid: Los libros de FUNDESCO.
- (1987b) *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*. Madrid: Akal/Comunicación.
- MURDOCK, Graham (1987) "Fabricando ficciones: elementos para el estudio de la producción de dramas televisivos" en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, revista del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima, núm. 4-5.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991a) "La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias" en revista *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, CEIC. núm. 10-11.
- (1991b) *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana.
- (1987) "Televisión y producción de significados. Tres ensayos" en revista *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, CEIC. núm. 2.
- PAREDERO, Hugo (1987) "Teleteatros a la hora del test (reportaje a Alma Bressan)" en revista *Humor*, núm. 198. Buenos Aires.
- RICHERI, Giuseppe (1988) "Complejidad social e información" en *Diálogos de la Comunicación*. Lima: FELAFACS, núm. 21.

- VASALLO DE LOPES, Maria Immacolata (1995) "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas", revista *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, núm. 24.
- (1991) "La investigación sobre comunicación en Brasil", revista *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara: CEIC, núm. 10-11.
- ZIRES, Margarita (1986) *El ceremonial televisivo: Un espacio de juego e ilusión*. México: Taller de Investigación para la Comunicación Masiva (TICOM) de la UAM-Xochimilco, núm. 39.