

Construyendo puentes

Medios, psicoanálisis y transdisciplina

*Enrique Guinsberg**

Se presenta una historia del estudio de los medios vinculada con aspectos de la subjetividad, para lo cual se establece un vínculo con el psicoanálisis, pero en una vertiente donde éste tiene muy en cuenta aspectos sociales e históricos. Se considera también que este vínculo se apoya en una postura inter y transdisciplinaria donde intervienen conocimientos provenientes de fuentes políticas, sociales, económicas, etcétera, que son las que determinan las características concretas de los medios. Se busca responder si los medios aportan, junto con otras instituciones como la familia, al proceso de formación del sujeto psicosocial que cada sociedad requiere para su mantenimiento y reproducción. En este marco de reflexiones, el papel que desempeñan las emociones es de gran importancia.

It presents a history of media studies related to aspects of subjectivity, thus a link with psychoanalysis is established, but in a shed where it takes full account of social and historical aspects. It is also considered that this link is based on an interdisciplinary and transdisciplinary approach where knowledge from different sources –political, social, economical, etc.– are involved, and those determine the specific characteristics of the media. It seeks to answer if the media provide, alongside with other institutions such as families, the process of psychosocial subject formation which every society requires for its maintenance and reproduction. In this framework the role of emotions is of great importance.

ES SIN DUDA IMPORTANTE que una valiosa revista dedicada a la difusión de masas plantee estudiar las emociones en comunicación, pero debe aclararse que la mayor parte de los medios, sobre todo los electrónicos, se dirigen a

* Profesor investigador del Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco [e_guinsberg@yahoo.com.mx; gbje1567@cueyatl.uam.mx].

ellas aunque sin decirlo de manera abierta, reclamando que lo hacen a la parte intelectual del psiquismo; algo sin duda falso, ya que sus contenidos se apoyan las en necesidades emocionales para que éstas funcionen de conformidad con las premisas ideológicas, políticas y económicas del sistema de que se trate.

Durante mucho tiempo, el tema de investigación que he desarrollado en la UAM-Xochimilco ha sido precisamente “medios masivos de difusión y formación psicosocial”, el cual se mantiene vigente.

Hace unos años la entonces presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) me presentó en un encuentro como “el psicoanalista infiltrado en la institución”; no sólo hizo una broma sino también un claro reconocimiento de la vinculación entre la comunicación y la otra disciplina, algo evidente en múltiples ponencias presentadas en reuniones científicas y en escritos publicados, algunos de ellos en libros de tal institución académica.

Más allá de si se trata de trabajos inter, multi o transdisciplinarios, es evidente que en ellos se parte de la convicción de que la comunicación está íntimamente vinculada con otros saberes disciplinarios; y no existe, ni puede existir en sí misma sino vinculándose a ellos. En una revista de y para comunicólogos es inútil reiterar lo conocido de que el carácter de los medios de un país depende de causas políticas, que se inscriben en un contexto social, que sus discursos se apoyan en leyes discursivas y semióticas, que su funcionamiento depende de estructuras económicas, etcétera. Pero si todo esto es indudablemente claro, a no pocos les ha sorprendido que se los estudie e investigue con base en una perspectiva psicoanalítica o desde cualquier otra escuela del campo subjetivo, camino indudablemente no transitado, aunque este escaso recorrido se lo haga sin negar para nada la inscripción de la comunicación con aspectos como los indicados.

Sin embargo, los estudios e investigaciones donde se vinculan ambos conocimientos son escasos, por no decir inexistentes, aunque por ambos lados se reconoce tanto la importancia de los medios como los aportes analíticos al respecto. Por el lado analítico, las causas son relativamente comprensibles, aunque no aceptables: el encierro de sus vertientes ortodoxas, de distintas escuelas, en terrenos poco o nada vinculados con los fenómenos históricos y sociales, ha hecho que sus conocimientos no se interesen realmente por éstos y su incidencia sobre la subjetividad (Guinsberg, 2007); aunque de manera contradictoria muchos analistas han reconocido la extrema importancia de

los medios en la actualidad,¹ pero de ahí a tomarlos como tema de trabajo hay una distancia muy grande; cuanto más reconocen que algunas excepciones lo hagan e incluso insertan algo en sus escritos o publicaciones –sobre todo los analistas que se interesan por aspectos históricos y sociales–, pero nada más. Todo esto puede fácilmente comprobarse en cualquier revisión bibliográfica, donde poco es lo que aparece sobre la vinculación.

Por el lado de la comunicación la situación es similar, aunque en los últimos tiempos algunos especialistas han reconocido la importancia de las nociones de placer y deseo para la comprensión de los medios. Pero más allá de este reconocimiento, y de leer o escuchar atentamente, e incluso de recomendar la escasa bibliografía existente, poco se trabaja el tema.

Sea por estas causas y por otras, tal vinculación se mantiene poco explorada, haciendo que quienes la sigan tengan los problemas de identidad profesional antes indicados, con las consecuencias que eso significa para la continuación del trabajo, que debe sobrellevarse con esfuerzo pero, al mismo tiempo, la satisfacción que implica, a lo que se suma el reconocimiento de figuras importantes del conocimiento, tanto comunicológico como analítico y general.

El comienzo del trabajo de investigación fue con base en una aparentemente simple pregunta *de fundamental importancia: de aceptarse el peso fundamental de los medios masivos de difusión, sobre todo los electrónicos, en el mundo contemporáneo, así como su crecimiento constante y aparentemente imparable, ¿tienen ellos algún aporte al proceso de formación del modelo de sujeto psicosocial de cada sociedad? En caso afirmativo ¿cómo y de qué tipo?* Pregunta de la que luego surgirán muchas otras y con base en una búsqueda de relación entre comunicación y psicología –en este caso concretamente con la escuela psicoanalítica–, pero apoyándose en un conjunto de disciplinas sociales como la política, economía, antropología, etcétera, *lo que convierte al estudio en uno marcadamente inter y transdisciplinario.*

Es importante destacar el *cómo y de qué tipo* de la aportación buscada, lo que obliga a salir de las fórmulas tradicionales respecto del peso cuantitativo y cualitativo de los medios y de su llegada a las personas desde la más temprana

¹ Esto puede verse en infinidad de escritos y presentaciones en reuniones académicas. Así, por ejemplo, en cierta ocasión una analista infantil dijo que no podía atender clínicamente sus casos sin conocer los programas de televisión, ya que en las terapias de juego aparecían constantemente referencias a ellos.

infancia, para buscar analizar formas concretas y específicas de esta acción. Es decir, se trata de superar afirmaciones contundentes como la que indica que los medios de comunicación: le dicen al hombre de masa quién es: le prestan una identidad; le dicen qué quiere ser; le dan aspiraciones; le dicen cómo lograrlo... (Wright Mills, 1957), o la igualmente categórica de Marcuse cuando afirma que

[...] el desarrollo social, que ha destronado al individuo como sujeto económico, también ha reducido al mínimo la función individualizadora de la familia en función de potencias mucho más efectivas. La nueva generación es llevada al principio de la realidad menos por medio de la familia que por medios exteriores a ésta; la juventud aprende a conocer las formas de comportamiento y las reacciones socialmente útiles fuera de la protegida esfera privada de la familia. El padre moderno no es ningún representante efectivo del principio de realidad y la relajación de la moral sexual relaja y facilita el dejar atrás el complejo de Edipo; la lucha contra el padre ha perdido mucho de su decisiva importancia psicológica (Marcuse, 1971:538) [años más tarde continúa su idea:] Desde el nivel preescolar, las pandillas, la radio y la televisión establecen el modelo de conformismo y la rebelión; las desviaciones del modelo son castigadas no tanto dentro de la familia como fuera de ésta y en su contra. Los expertos en los medios de difusión emiten los valores requeridos, ofrecen perfecto entrenamiento en eficiencia, tenacidad, personalidad, sueños, romances. Contra esta educación la familia no puede competir (Marcuse, 1986:109).

Con esa base se trata de buscar los mecanismos a partir de los cuales ello se produce. Siendo incuestionable que para encontrarlos se requiere de un conocimiento del proceso de constitución del psiquismo y de las instancias en él participantes.

Recuérdese que el psicoanálisis siempre vio a la familia como el fundamental proceso socializador, así como tal *praxis* no incluye para nada a los medios de comunicación masiva en tal proceso, sobre todo porque el papel de éstos en la época de Freud era mínimo, y de los electrónicos sólo la radio existía en sus primeros balbuceos. Pero una lectura atenta de su obra, indica que abre puertas para su incorporación, sobre todo en obras centrales como *El malestar en la cultura* (Guinsberg, 2004). Y para encarar la tarea se consideró valioso hacerlo desde su teoría del aparato psíquico, donde estudia el origen del

psiquismo a partir de la instancia del ello, para luego surgir el yo y el superyó como productos de la socialización y el contacto con la realidad.

Por supuesto no es el objetivo de este artículo un desarrollo minucioso de lo que puede verse en textos anteriores, pero es importante una breve descripción para resaltar las vinculaciones con los procesos comunicativos hoy hegemónicos.

En primer lugar es fundamental decir que hoy el contacto del recién nacido con los medios es muy temprano, prácticamente desde el mismo nacimiento en tanto su familia con seguridad escucha radio o ve televisión, hoy existentes en prácticamente todos los hogares, y muchas veces omnipresentes. Por supuesto que el niño no entiende lo que ve u oye, pero de cualquier manera tal presencia tiene una fundamental importancia en tanto que, desde un inicio, está en contacto con los medios, que de múltiples maneras inciden en él a niveles inconscientes, presencia que generalmente está reforzada por una familia que se ha nutrido y nutre en los mismos, y que utiliza —no siempre con conciencia de ello— para que el niño se divierta, no perturbe en las actividades cotidianas y permita el trabajo o tareas domésticas, y los preserve de las reales o fantaseadas inseguridades que hoy existen, sobre todo en los grandes centros urbanos (Erausquin, Matilla, Vazquez, 1984). De esta manera, los medios inciden cada vez más, directa —por medio de la publicidad y de programas infantiles— o indirectamente —mediante la familia. Es fácil observar la penetración mediática, que algunos llegan incluso a definir como una dependencia adictiva.

Pero recordemos que la instancia psíquica del yo, que surge del *ello* y tiene como función vincularse a las otras instancias y a la realidad. Surge precisamente con base en ésta (y a un proceso de identificaciones), aspecto donde los medios tienen un papel central: efectivamente, hoy los medios —otra vez sobre todo los electrónicos— son los que ofrecen una visión de la misma, niegan la que no quieren que se conozca, otra parte la tergiversan, etcétera. Son éstos entonces los que se constituyen en los representantes de tal realidad, aunque los estudiosos, pero no siempre los receptores, sepan que no es así.

En cuanto al proceso de identificaciones, que en la teoría psicoanalítica tiene una gran importancia, son los *modelos* tomados de diferentes figuras (los padres en primer lugar), los que constituyen el yo. En este sentido, es evidente que los medios ofrecen esas figuras en grandes cantidades y para todos los gustos, algunas de las cuales permanecen en cuanto idea central (Superman, el

Hombre Nuclear, y otros, como imágenes de poder y de autoridad), algunas tienen un carácter permanente, otras cambian de acuerdo con las modas. Pueden ser figuras de ficción (las de las caricaturas) o imágenes vivas de deportistas, y es común que los niños y adolescentes las tomen como modelos, incorporando por tanto de alguna manera sus valores y lo que significan ideológica y políticamente. En este sentido, recuérdese que Bertolt Brecht construye su modelo de teatro no conformista con base en negar el proceso de identificación del público con los actores, consciente de que tal situación impedía la toma de conciencia del carácter crítico de la obra y producía una situación alienante que quería evitar.

El *superyó*, a su vez, cuya “función es comparable a la de juez o censor respecto del yo”, puede ser visto como “la conciencia moral y la formación de ideales” (Laplanche y Pontalis, 1971:440). También aquí es evidente que los medios permanentemente difunden sus códigos morales y éticos, censurando los que consideran “malos” y defendiendo los que entienden como “buenos”, de manera directa promoviendo censura y castigos para los primeros, y estimulando los segundos. Los programas infantiles están llenos de observaciones morales —o superyoicas desde una postura analítica—, buscando que se introyecten en sus mentes. Pero no sólo para los niños, sino lo mismo pasa en programas para adultos, desde los noticieros hasta los casos como los atentados del 11 de septiembre, donde las acusaciones a sus responsables eran fuertes y categóricas. De la misma manera que se defendía a los agredidos por los mismos y, a partir de ese momento, al terrorismo en general.

En este sentido, hay que hacer un señalamiento importante: los medios son parte del contexto social global y a él responden; lo que algunos pueden ver como cambios que se han producido en los últimos tiempos —sobre todo en relación con la sexualidad (aceptación y mostración de situaciones eróticas, apertura a nuevos campos, y muchas cosas más)—, no es algo que modifique su sentido moralista sino una adaptación a las condiciones sociales más abiertas de una sociedad en permanente modificación.

Algunos autores incluso afirman que los medios inciden hasta en una instancia como el *ello*, donde múltiples contenidos lo estimulan, lo mismo que ocurre con los sueños y otras diferentes actividades como, por ejemplo, promover situaciones de violencia, pese a plantear lo contrario formalmente (Guinsberg, 2000).

Es entonces indudable que los medios aportan, aunque junto con la familia y otras instituciones, en el proceso de la constitución del modelo de hombre necesario para cada sociedad. Sin duda la familia tiene un papel fundamental en el aspecto afectivo, pero hay causas importantes para pensar que los medios lo son en el sentido ideológico y político, en tanto suministradores de una imagen de lo que el sujeto debe ser para insertarse en una determinada realidad, por supuesto para convalidarla. Esta es una de las causas por las cuales el poder de cada nación se interesa en preservar a los medios para sus fines específicos, aunque haciendo creer en una diversidad democrática que es más ficción que hecho real, y que hizo que surgiera la idea de *pensamiento único* (Ramonet, 1998), aunque debería más bien decirse que se trata de un *pensamiento casi único*, para darles reconocimiento a expresiones mediáticas que, si bien claramente minoritarias, tienen una importante incidencia en algunos sectores de la población, y de alguna manera ayudan a romper tal mencionado “pensamiento (casi) único.

En lo anterior puede verse a los medios como productores de un discurso que llega de manera permanente a los receptores, y tal fue la primera parte de la vinculación con el psicoanálisis, cumpliéndose el objetivo propuesto de investigar su aporte a la conformación del sujeto psicosocial. Pero se trataba de una visión parcial, comprendiéndose que el estudio iba de los medios a los sujetos, incluyendo a éstos como receptores de un discurso, pero sin ver su aportación al proceso, claramente dialéctico. Cuando el mundo comunicológico comprende que los receptores de manera alguna son pasivos, tal como se creía con base en la teoría de la aguja hipodérmica de matriz conductista, comienzan a investigarse fuertemente –lo que incluso fue una especie de moda– los llamados procesos de recepción, pero nuevamente sin hacerlo con la inclusión de unos conocimientos de la subjetividad que muchísimo pueden ofrecer a los mismos, y de los cuales existían algunos antecedentes importantes. Por ello, en una edición posterior del libro *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial* se agrega un nuevo capítulo, que en ediciones posteriores se amplía con otros nuevos.

Ahora la pregunta es *¿qué posibilita que los factores antes enunciados puedan cumplirse?*, incluso cuando los mismos pueden ser contradictorios con los propios intereses sociales y personales de los receptores. Y las respuestas que se fueron elaborando también tienen como fuente el propio marco teórico psicoanalítico e incluso importantes obras de Freud, pero leídas desde una

perspectiva crítica e incorporando a unos medios que, como ya se dijo, no estaban incluidos en su marco teórico.

Se consideró oportuno partir de una idea de Freud manifiestamente clara:

El psicoanálisis parte de la representación básica de que la principal función del mecanismo anímico es aligerar a la criatura de las tensiones que le producen sus necesidades. Un tramo de esa tarea es solucionable por vía de la satisfacción, que uno le arranca al mundo exterior; para este fin se requiere el gobierno sobre el mundo real. A otra parte de estas necesidades —entre ellas, esencialmente, ciertas aspiraciones afectivas— la realidad por regla general les deniega la satisfacción. De aquí se sigue un segundo tramo de dicha 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, 1913:188).

De esta cita pueden retomarse algunas observaciones. En primer lugar, la importancia que el autor otorga a la realidad de cada época, pero principalmente comprender que todo marco social es represivo en algún sentido, es decir, que jamás permite que el ser humano satisfaga todos sus deseos, ya que ello pondría en peligro no sólo a otros seres humanos sino también al funcionamiento social. Recuérdese que las pulsiones para el psicoanálisis son la sexual, a la que luego incorpora la de muerte, lo que indica nítidamente lo que puede significar el cumplimiento de todos los deseos pulsionales, que siempre han estado y están limitados por las normas de cada época, que cambian históricamente (hoy por ejemplo se vive una moral sexual muy diferente a la de hace 50 años). Incluso Freud dice que “toda cultura debe edificarse sobre una compulsión y una renuncia de lo pulsional” (Freud, 1927:6).

Pero lo decisivo es que se logre “aliviar la carga que el sacrificio pulsional impone a los hombres, reconciliarlos con la que siga siendo necesaria y *resarcirlos* por ella” (Freud, 1927, cursivas mías). En este sentido, toda cultura crea formas de “compensar las deficiencias y los perjuicios” que ocasiona, y no solamente a través de las creencias religiosas sino mediante los medios de difusión masiva. No se trata de una transpolación antojadiza, sino el mismo Freud destaca “si no serán de parecida naturaleza (a las de las religiones) otros

patrimonios culturales a los que tenemos en alta estima y por los cuales regimos nuestras vidas” (Freud, 1927:34); lo dice con base en que las necesidades que hacen surgir, en su opinión, las creencias religiosas “no son decantaciones de la experiencia ni resultados finales del pensar; son ilusiones, cumplimientos de los deseos más antiguos, más intensos, más urgentes de la humanidad: *el secreto de su fuerza es la fuerza de estos deseos*” (Freud, 1927:30, cursivas mías).

Y en una obra prácticamente paralela, es aún más categórico al señalar algo trascendental no sólo para el estudio de los medios sino para la vida en general:

La vida, como nos es impuesta, resulta gravosa, nos trae hartos dolores, desengaños, tareas insolubles. Para soportarla no podemos prescindir de calmantes. Los hay, quizás, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valuar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que la reduzcan, y sustancias embriagadoras, que nos hagan insensibles a ellas. *Algo de este tipo es indispensable* (Freud, 1930:75, cursivas mías).

Los dos primeros se relacionan directamente con los medios, incluso también el tercero para quienes piensan en una especie de “drogadicción” —o por lo menos un comprobado consumo elevado, que una parte considerable de la población tiene de los medios.

Por supuesto puede decirse que la población siempre ha buscado diversiones y satisfacciones sustitutivas, y que los medios son algo bastante nuevo en la historia de la humanidad. Es cierto, pero también lo es lo indicado por Freud respecto de los nuevos caminos que se emprenden para compensar los deseos insatisfechos. El actual desarrollo de los medios —que a su vez siguen en constante crecimiento— muestra su eficacia al respecto.

Los medios funcionan como *calmantes* en todos los sentidos de la vida, y en relación con la imposibilidad del cumplimiento de los deseos pulsionales, debemos señalar que el amor es uno de los ejes centrales de toda la producción humana, y siempre lo ha sido en todos los contenidos de los medios; en tanto las aspiraciones del principio del placer nunca serán totalmente cumplidas —una parte considerable de la población no satisface siquiera las mínimas—, sobre todo comparadas con las fantasías existentes al respecto y que los mismos medios muestran y amplían de manera constante, estos contenidos presentan múltiples variantes de situaciones en las que mediante mecanismos

de identificación y de catarsis se produzcan casos que pueden verse como más o menos ideales que permitan las fantasías de los receptores, casos siempre revestidos de aventuras en general diferentes a los se viven en la vida cotidiana. Se sabe que no son ciertos, pero se trata de historias que cumplen el papel de calmantes —en el sentido psicoanalítico del término— para compensar las carencias de la gente y abrir esperanzas de que pueden llegar a cumplirse. En este sentido, las telenovelas son clara expresión de lo indicado, y la seguridad que se tiene de que son ficciones no cambia para nada el éxito que han tenido, tienen y seguirán teniendo en prácticamente todo el mundo, al punto de que en algunos países la culminación de ellas ha concitado un interés mayúsculo en todos los sectores sociales (Mattelart y Mattelart, 1987a).

De esta manera, los creadores de estas historias saben llegar a territorios fértiles para la asunción de temáticas que son vistas como propias o cercanas por los receptores, que difícilmente son comprendidas por analistas de medios ajenos de alguna manera a esa realidad, pero que pueden verse cotidianamente en el mundo de la clínica analítica, pese a que a ésta llegan sectores que pueden ser privilegiados de la sociedad. Por ello, es que muchas veces esos contenidos son exagerados o incluso disparatados, buscando llegar a todos los gustos y necesidades afectivas. Se trata, en definitiva, de producir la antes indicada identificación de los receptores con los protagonistas y sus condiciones, y permitir que pueda soñarse con un cambio en las vidas hoy carentes, vacías y sin aventuras.

Esto aumenta al tratarse de temas vinculados a la vida erótica: aunque en los últimos años se han producido algunos cambios, y en algunos países se ha dado una parcial apertura, de pronto ya no se niegan las relaciones sexuales, no se pretende que la mujer sea siempre casta y pura, e incluso se muestran o insinúan situaciones que años atrás estaban absolutamente prohibidas.

Si el amor y situaciones similares siempre han contado con el apoyo general, lo vinculado con la pulsión agresiva es más complicado; más allá de la discusión que el propio campo analítico tiene acerca de ésta, es imposible negar la existencia de posturas agresivas en los sujetos y/o en grupos y sociedades. Los contenidos de violencia y agresividad son enormes en los medios, incluso en los infantiles. Aunque este problema está lejos de tener una solución, es cierto que la violencia en los medios no es exclusiva responsabilidad de éstos sino expresión de la existente en el contexto social, aunque es cierto que los

medios la utilizan por diferentes razones (comerciales, por *rating*, etcétera). De por sí la realidad mundial es cada vez más violenta, y esta violencia no puede dejar de mostrarse en los noticieros, sea por atentados terroristas, represiones gubernamentales, invasiones a otros países, a más de la cotidiana que parece no tener límites; y si bien ningún Estado o grupo social puede estimularla, el problema es cómo controlarla o mantenerla en niveles que no pongan en riesgo la situación existente.

En ciertas situaciones se la utiliza para la defensa de los intereses hegemónicos, por ejemplo para justificar agresiones bélicas a otros países o sectores internos, o para defender la necesidad de leyes represivas, como ha hecho Estados Unidos en su actividad contra el que llama “eje del mal”. Recuérdense en este sentido las campañas mediáticas de las dictaduras militares latinoamericanas contra sus enemigos. Se busca colocar la agresividad en sectores específicos, presentados como enemigos del país y/o de la sociedad en su conjunto.

El problema es entonces qué hacer con la agresividad cada vez mayor en nuestro mundo. Para esto nuevamente los medios son una de las formas más utilizadas, y que explican el porqué de la preocupación que ocasionan así como de la carencia de soluciones al respecto (García y Ramos, 1998). En un trabajo ya citado (Guinsberg, 2000) se sugiere que, siendo el modelo neoliberal una clara expresión de formas de violencia, requiere formar a los sujetos para el mismo, mostrando de manera constante, en la realidad y en la ficción, que sin ella es imposible competir y triunfar, elevando por tanto al máximo lo que siempre ha existido en el modelo capitalista en particular y en todo modelo social. Hacer conocer y adiestrar para la agresividad y la violencia, sirviendo estas programaciones también como formas de desplazamiento y canalización de las mismas.

Junto con ello, Freud se pregunta de qué medios se vale la cultura para erradicar la agresión o convertirla en inofensiva, respondiendo que es introyectándola y, convertida en superyó, o sea como conciencia moral, ejerce contra el yo la misma severidad agresiva que el yo podría utilizar contra otros individuos. Para él, este sentimiento de culpa es central para el desarrollo cultural. En otras palabras, y al igual que ocurre con los sentimientos amorosos, las tendencias agresivas se subliman, en muchos casos en figuras que son

expresión de la dominación –por ejemplo Rambo y similares–,² de la misma manera en que el nazismo lo hizo con los judíos.

En definitiva, y confirmando lo que se ha dicho que las nociones de placer y de deseo deben ocupar su lugar en el estudio de los medios (Mattelart, 1987b), en lo anterior se confirma el porqué las programaciones sentimentales y violentas ocupan los primeros lugares en el interés de los receptores: les permiten canalizar sus deseos y necesidades a partir de identificaciones con sus protagonistas, sabiendo que son ficciones pero sin por ello arruinar su goce. Colocan así en las vicisitudes de los programas sus necesidades personales. Respecto de este papel de los medios es importante recordar las observaciones freudianas en relación con las masas (Freud, 1921) aunque reconociéndose que las estudia como multitud y con un líder o caudillo que, en muchos casos, puede ser el protagonista, animador, o figura semejante, pero también observando múltiples diferencias que el creador del psicoanálisis no señala por no hablar de los medios.

En la relación medios/psicoanálisis se debe mencionar una corriente de pensamiento en la comunicación: los *usos* y *gratificaciones* que ofrecen los medios masivos:

El enfoque ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de los individuos respecto a los medios, con más fuerza que las remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Comparados con los clásicos estudios, el enfoque de usos y gratificaciones *toma como punto de partida al consumidor de 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 influidos 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 movilización 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

² Se da como ejemplo a Rambo por ser una figura paradigmática del poder, pero en definitiva todas las figuras de dibujos animados y fuera de ellos, como se indica en el texto, representan los valores de la dominación, sean positivos o negativos, triunfando siempre los primeros.

a los medios, *al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican sus necesidades* [...] El enfoque postula que las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo por el enfoque de los medios, sino del propio acto de la exposición, ante un medio dado, *así como del contexto social en que ese medio es consumido* (Katz, Blumler, Gurevitch, 1985:129-130, cursivas mías).

Los autores critican a quienes “no intentaron explicar los vínculos existentes entre las gratificaciones y los orígenes psicológicos o sociales de las necesidades que así quedaban insatisfechas” (1985:31), pero destacan que más adelante sus ideas fueron continuadas en diferentes países, así como reiteran el papel activo de los receptores, reconocen que los medios compiten con otras fuentes de satisfacción, siendo sólo una de las alternativas existentes, aunque se sabe de su fuerza y poder.

Sus aportes son interesantes, pero no pueden desconocerse sus limitaciones: cierta confusión entre las expresiones manifiestas y latentes de los miembros de la audiencia, la escasa atención que ponen en la diferenciación entre miembros individuales y grupos sociales, la no inclusión de aspectos sociales macro (o sea como lo hace el psicoanálisis tradicional); en definitiva, una postura en el fondo semejante a la del funcionalismo y al conductismo; un escaso aprovechamiento del conocimiento psicológico respecto de las necesidades humanas, aunque no en torno a la canalización de ellas a través de los medios.

Muchos son los aportes parciales de diferentes autores que señalan la necesidad de inclusión de perspectivas de la subjetividad; sin embargo, es importante mencionar el notorio cambio señalado por los Mattelart:

[...] el placer, de ahora en adelante es el paradigma de un elemento 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 (Mattelart y Mattelart, 1987:268, 132).

Por supuesto que los medios hegemónicos buscan ofrecer un placer que no sea antagónico con las propuestas del poder —o que lo sean en el menor grado

posible, aunque toque las sensibilidades de algunas instituciones específicas, como generalmente ocurre con las iglesias—, es decir que será un placer acorde con las firmas de dominación vigentes, o sea reprimiendo las tendencias subversivas, tal como lo dijo claramente el que fuera el máximo dirigente de Televisa en México al reconocer que la función de la empresa es entretener pero que, al llegar a “las clases más jodidas”, debe hacerlo de manera adecuada (véase revista *Proceso*, 1993:27). En este sentido las telenovelas, como ya se dijo, son una prueba clara y permanente (al menos las clásicas y tradicionales que se transmiten en los principales canales del mundo, aunque podrían ser diferentes y de otro tipo, pero extrañas para el público y problemáticas para los emisores.

En este trabajo se destaca un vínculo interdisciplinario, medios y psicoanálisis, pero deben hacerse algunos comentarios importantes. En primer lugar retomo el marco teórico analítico por compartir sus propuestas, aunque criticando al que no asume posturas históricas y sociales. Pero también pueden estudiarse desde otras vertientes que incluyan las nociones de subjetividad, sea desde una perspectiva global o parcial para distintos acercamientos más o menos puntuales. Sería, por ejemplo, el caso de la obra de Piaget para aspectos educativos, de formación de símbolos, etcétera.

Por otra parte, el acercamiento teórico planteado se inscribe en un contexto mayor: donde los marcos sociales, políticos, económicos, etcétera, se indiquen desde los contenidos ideológicos, hasta las formas de propiedad mediática existentes en cada lugar. De esta manera, *el estudio de los medios siempre tiene, o debiera tener, un carácter claramente inter y transdisciplinario*. De no ser así se trata de una carencia que debe ser subsanada, y de la que son responsables sus autores en particular, y una concepción comunicológica en general.

Bibliografía

- Erausquin, Alfonso; Luis Matilla y Miguel Vazquez (1984), *Los teleniños*, Fontamara, México.
- Freud, Sigmund (1913), “El interés por el psicoanálisis”, tomo XIII, *Obras completas*, Amorrortu, Buenos Aires.
- (1921), “Psicología de las masas y análisis del yo”, tomo XVIII, *Obras completas*, Amorrortu, Buenos Aires.

- Freud, Sigmund (1927), “El porvenir de una ilusión”, tomo XXI, *Obras completas*, Amorrortu, Buenos Aires.
- (1930), “El malestar en la cultura”, tomo XXI, *Obras completas*, Amorrortu, Buenos Aires.
- García Silberman, Sarah y Luciana Ramos Lara (1998), *Medios de comunicación y violencia*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Guinsberg, Enrique (1985), *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*, Plaza y Valdés, México.
- (2000), “Televisión y violencia”, en Kurnitzky, Horst (comp.), *Globalización de la violencia*, Colibrí, México.
- (2004), “Los medios masivos como calmantes”, revista *Texto abierto*, núm. 5, Universidad Iberoamericana, León.
- (2007), *Escritos desde un psicoanálisis no domesticado*, libro web en Carta Psicoanalítica, Xalapa [www.cartapsi.org].
- Katz, Elihu; Jay Blumler y Michael Gurevitch (1985), “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en De Moragas y Spa, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Gustavo Gili, Barcelona.
- Laplanche, Jean y Jean-Bertrand Pontalis (1971), *Diccionario de psicoanálisis*, Labor, Barcelona.
- Marcuse, Herbert (1971), “La doctrina de los instintos y la libertad”, en varios autores, *Freud y la actualidad*, Barral, Barcelona.
- (1986), *Eros y civilización. Una investigación filosófica sobre Freud*, Joaquín Mortiz, México.
- Mattelart, Michele y Armand Mattelart (1987a), *El carnaval de las imágenes*, Akal, Madrid.
- (1987b), *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, Fundesco, Madrid.
- Mattelart, Armand y Ariel Dorfman (s/f), *Para leer al Pato Donald*, Ediciones universitarias, Vaparaíso (hay edición en Siglo XXI Editores, México).
- Ramonet, Ignacio (1998), “Pensamiento crítico vs pensamiento único”, *Le Monde Diplomatique* edición española, Temas de Debate, Madrid.
- Proceso. Semanario de información y análisis*, núm. 350, 5 de febrero de 1993, México, p. 27.
- Wright Mills, Ch. (1957), *La élite del poder*, Fondo de Cultura Económica, México.

Recibido en junio de 2009
Aprobado en julio de 2010