

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina
Especializada en tópicos de Comunicación.

Políticas de Comunicación

Número 8, Año 2, Agosto - Octubre 1997

| Número del mes | [Anteriores](#) | [Contribuciones](#) | [Sobre la Revista](#) | [Sitios de Interés](#) | [Directorio](#) | [Ediciones Especiales](#) |

Medios, Sujetos y Sujetación

por: Enrique Guinsberg

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Todas las sociedades de la historia han tenido y tienen el objetivo central de construir el modelo de *sujeto* que requieren para su mantenimiento y reproducción, y sobre esto recuérdese que *sujeto* implica *sujetación*. Tarea que siempre ha estado a cargo de múltiples instituciones sociales, una de las cuales alcanza un carácter *hegemónico*: lo fueron las iglesias en épocas anteriores -hoy siguen teniendo importancia pero, salvo casos excepciones como Irán por ejemplo, perdieron tal prioridad-, y para algunos teóricos (Althusser entre ellos) es el que denominan como "aparato escolar" el que hoy detenta tal rol. Pero un cada vez mayor sector de estudiosos no vacila en considerar que son los llamados *medios masivos de difusión* (1), los que ocupan ese lugar.

Y hay fuertes razones para sostenerlo: ¿acaso existen dudas de que su cada vez mayor desarrollo permite que lleguen, ahora casi sin límites, a *todos* los sectores sociales de *todo* el mundo, alcance que no tiene la escuela, sobre todos en los países con menor desarrollo y con altos índices de diferentes tipos de analfabetismo? Junto a ello ¿no es evidente que infinitas estadísticas muestran que el interés y el tiempo dedicado a los medios - con la televisión en primerísimo lugar- es mucho mayor que a las tareas escolares? ¿Cómo entonces no ver que hoy los *medios son una fundamental escuela en todos los sentidos: social, cultural, político, etc?* ¿Acaso no es esto lo que explica la importancia que el poder otorga a su posesión y manejo, comprendiendo que en gran medida el *control de los medios* es parte fundamental del *control de los hombres*? ¿Sería posible entender las formas de dominación actuales sin considerar su esencial papel al respecto?

En un período donde se remarca la existencia de todo tipo de crisis y fundamentalmente de los paradigmas teóricos hasta ahora vigentes, el estudio de la comunicación no podía ser una excepción. Razón por la cual se encuentra en curso tanto una crítica a los modelos hasta ahora dominantes, como una búsqueda de construcción de propuestas alternativas a los mismos.

En las décadas de los '60 y los '70 el centro de las investigaciones -revestidas de un fuerte tono crítico hacia el rol y función de los medios-, tenían su centro en los *emisores*, de quienes se estudiaban sus redes de intereses políticos, económicos, etc., para analizar los sentidos ideológicos de sus mensajes e intenciones. De hecho se veía a los receptores como sujetos pasivos que no ponían resistencias a tales mensajes (no casualmente tal forma de recepción se conoce como teoría "de la bala" o "aguja hipodérmica").

Pero desde fines de la década pasada y en el presente se produce lo que denomino como teoría de las *sobrecompensaciones* (los Mattelart prefieren llamarla *teoría del péndulo*) que se reitera en los procesos de construcción del conocimiento, invirtiéndose la situación al colocarse el eje en los *receptores* al estudiarse qué ocurre en los mismos al recibir los mensajes, con un parcial o total olvido de lo referente al proceso de emisión.

Es incuestionable que ambas formas extremas de investigación y estudio dejan de lado aspectos centrales de una problemática total que no puede disociarse. Y si en la primera perspectiva señalada es notoria y

perceptible la ausencia del *sujeto* receptor, en la segunda se omite nada más ni nada menos que los intereses concretos determinantes de las formas actuales de control y dominación de los medios, con olvido -en muchos casos nada casual- de todo lo que se conoce al respecto.

En la búsqueda de nuevos paradigmas de estudio de los medios de difusión, se propone entonces la necesidad de inclusión tanto de los emisores como de los receptores, participantes de una dialéctica donde es imposible (o falso) el estudio sin la intervención de ambos.

Es indudable que se ha olvidado o desvalorizado el estudio del receptor, y esa carencia debe ser reconocida y corregida, pero sin tampoco olvidar que los procesos psicosociales de la recepción funcionan sobre contenidos y mensajes cargados de sentidos *culturales* (en el sentido de formas de vida, con sus connotaciones políticas, ideológicas, económicas, etc.), sentidos que buscan el ya citado mantenimiento y reproducción de las estructuras de dominación vigentes. Es por ello que resulta imposible (o se lo hace con obvias intenciones no inocentes) dejar de lado la constante investigación sobre las características de los *emisores* y los sentidos de los productos por ellos producidos.

Las formas de estudio de los procesos de *recepción* son muchas y variadas, aunque el desarrollo actual de lo que se realiza es aún pobre y poco consistente. Por ello aquí se propone un acercamiento distinto que hasta ahora prácticamente no se ha realizado, pero que abre ricas perspectivas que de manera alguna es negatorio de otras aperturas en proceso de realización.

En la dialéctica propuesta se intenta el estudio de los intereses presentes en los procesos de *emisión*, pero sin olvidar que los mismos sólo logran sus propósitos al internalizarse en los receptores (en sentido individual y de grupos colectivos), requiriéndose por tanto del conocimiento tanto de cómo y por qué se realiza tal aceptación, como de los "efectos" que los mensajes producen en los receptores.

Pero importa también partir de los mismos receptores para conocer que es lo que reciben de los medios, como lo procesan y por qué, así como cuales son sus "necesidades" para la elección, búsqueda, aceptación o rechazo de programaciones, contenidos, etc.

El marco teórico que se considera apto para una búsqueda semejante es el psicoanalítico, pero con la fundamental aclaración de que lo es no desde su utilización dominante de tipo institucional y ortodoxo, sino desde una lectura del mismo que hace centro y eje en la relación del individuo con su proceso social o cultura, tal como se considera que aparece en una obra de Freud negada por quienes sometieron un marco "subversivo" a la adaptación y el conformismo (2).

No deja de ser curioso que pese al muy alto desarrollo de este marco teórico, así como a la gran importancia de los medios -unido al relativo decrecimiento del peso de otras instituciones, la familia entre ellos-, los psicoanalistas no hayan estudiado a los medios masivos y su impactos en los sujetos, o lo hayan hecho (aunque muy poco) desde perspectivas "psicologistas" (3). Aunque es de señalar que tampoco otras teorías psicológicas lo han hecho, por lo que se trata de un campo prácticamente vírgen.

El objetivo es entonces -con base en los sentidos sociales, ideológicos y políticos de los medios-, ver cómo y de qué manera estos aportan al proceso de constitución del modelo de sujeto psíquico que cada marco social requiere para su mantenimiento y reproducción.

De los medios al sujeto...

Desde una perspectiva psicoanalítica se trata de analizar tal aporte sobre las intancias del Yo y del Superyo, sobre la promoción de fantasías e incluso de modelos de "salud" y "enfermedad" mental (4), etc. Temas sobre los que lo aquí escrito no es más que un muy breve resumen que se encuentra mucho más desarrollado en otros textos (5).

Un primer elemento a destacar es como lo central de los contenidos de los medios -tanto en la más temprana infancia como durante toda la vida-, penetra a niveles inconcientes, por lo que el estudio de esta penetración es el central para un estudio como el aquí encarado, permitiendo también no confundir las "razones" esgrimidas por los receptores con las significaciones profundas (tema este ya bastante analizado respecto a los anuncios publicitarios) (6).

En cuanto a la aportación de los medios a la conformación del modelo de Sujeto psicosocial, debe recordarse que desde la perspectiva psicoanalítica se considera que el niño nace puro *Ello* y se encuentra regido por el principio del placer, instancia a partir de la cual se forman el *Yo* y el *Superyo* en el proceso de hominización o socialización.

La constitución del Yo es producto tanto del complejo proceso de identificaciones como del paulatino reemplazo del *principio del placer* por el de *principio de realidad*. Y si bien clásicamente se consideró que en ambos cumplen un rol fundamental la familia en primer lugar, pero también las instituciones escolares y religiosas, hoy no puede negarse ni minusvalorarse la creciente influencia de los medios masivos de difusión, presentes en el niño desde el mismo nacimiento (7) y mucho antes que las otras instituciones señaladas.

Es cierto que los modelos identificatorios básicos surgen como consecuencia de vínculos afectivos del niño con sus relaciones directas (padre, madre, abuelos, etc), pero ello de manera alguna implica negar que también el niño se encuentra en contacto con modelos provenientes de un televisor con el que se relaciona desde siempre. Modelos llamativos, impactantes y deseados por su éxito, omnipotencia, belleza, etc., que dejan una secuela evidente aunque hasta ahora no analizado cuantitativa y cualitativamente con el rigor que merece.

Asimismo junto a esa llegada directa (tanto a través de programas infantiles como adultos que el niño recibe), existe otra indirecta a través de los miembros del grupo familiar, maestros -ya formados e ideologizados por los medios-, compañeros de juego y escuela, etc., que transmiten comportamientos, normas, modelos, actitudes cotidianas, etc. fomentados por héroes prototípicos, anuncios publicitarios, consejos de personajes admirados y seguidos, etc.

En cuanto al paso del *principio del placer* al de *realidad* resulta evidente la incidencia de los medios, al punto que puede decirse sin duda alguna que en la absoluta mayoría de los sujetos actuales la idea que tienen de la realidad es producida por los medios en general y la TV en particular. Se trata, como se ha analizado y escrito reiteradamente, de una óptica determinada de la "realidad" -la de los detentadores del control de los medios, representativos de las estructuras del poder en sus variantes generalmente no antagónicas-, y que no pocas veces puede ser diferente, parcial e incluso globalmente, a la realidad (esta vez sin comillas).

En la medida en que todo sujeto actuará de acuerdo a lo que entienda por "realidad", es comprensible como se busca que todos o la mayoría compartan la que interesa como tal a los sectores del poder, sea para mantener esta estructura o dificultar las transformaciones que atenten contra la misma. De aquí todo lo ampliamente estudiado y conocido acerca de los silencios sobre aspectos que se consideran peligrosos, tergiversaciones y distorsiones, fragmentación de la realidad para evitar conocimiento de la totalidad, etc.

En cuanto al *Superyo* -con un papel central de conciencia moral producto de la internalización de las normas sociales prevalecientes-, es incuestionable como recibe constantes y permanentes señalamientos de unos medios donde los "malos" siempre fracasan y son castigados, mientras los "buenos" en definitiva triunfan y reciben premios de diferente tipo.

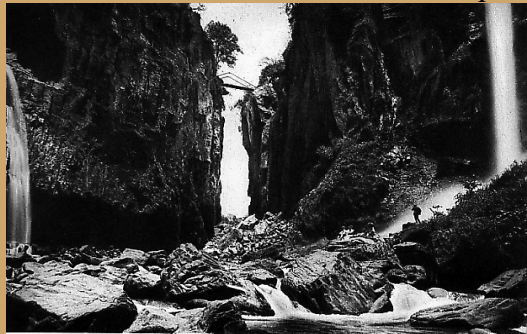
Igualmente puede señalarse como los medios ofrecen caminos para todo, siendo válida en general como excelente síntesis la afirmación de Wright Mills: "Los medios masivos de comunicación:

- 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" (8).

...apoyándose en sus "necesidades".

Hasta aquí una muy apretada síntesis de los intereses de los emisores y de las formas de acción de los mensajes sobre el psiquismo de los receptores. Falta ver ahora por qué estos aceptan los mensajes, incluso cuando ellos responden a intereses diferentes e incluso contrarios a los propios (desde el punto de vista de mantenimiento de factores económicos, de poder, etc).

Más allá de la no rara dificultad o imposibilidad de acceder a otros contenidos (tanto en el terreno



informativo como en el de las diversiones, etc) y otras causas, una afirmación de Freud abre fundamentales caminos para este análisis: "(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 del 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. *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" (9).

Con base en que el hombre se encuentra con una contradicción insoluble -surge como tal al ser producto de las relaciones sociales, pero éstas para sobrevivir como tales no pueden acceder a la satisfacción de todos los deseos de los hombres-, éstos harán lo posible para una real o aparente satisfacción, o al menos para sufrir al mínimo posible en las carencias.

Es por ello que también Freud, en uno de sus trabajos centrales para la relación hombre-cultura, dirá muchos años después que "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" (10).

Más allá lo complejo del análisis freudiano al respecto -muy difícil de estudiar e incluso de captar en sus significaciones profundas en pocas líneas-, ¿acaso pueden existir dudas de que los medios son actualmente quienes proporcionan de manera central a nivel masivo tales "calmantes", posibilitando la "satisfacción" de necesidades afectivas no siempre (o totalmente) realizables en la vida real?

Distracciones, satisfacciones sustitutivas, también materiales embriagantes (en el sentido genérico de quienes hablan de "teleadicción"), son pan cotidiano de unos medios que permiten el acceso al mundo de la fantasía de todo tipo y para todos los gustos, que posibilitan la identificación con deseos irrealizados aunque sea a través de otros, que también permiten hacer catarsis, que han creado imágenes prototípicas y "caudillescas" de nuevo tipo que brindan acceso a también identificaciones nuevas y diferentes a las tradicionales.

Entre ambos campos de "necesidades" (11) se establece entonces una dialéctica que es la que propone estudiar, para así terminar con la unilateralidad del estudio del emisor o del receptor.

Los medios en el neoliberalismo.

Y tal estudio adquiere un particular relieve en esta época de profundos cambios en todos los sentidos, donde el modelo genéricamente conocido como *neoliberal* requiere, como siempre ha ocurrido, construir *su* modelo de *sujeto*. Y también en este caso los medios ocupan un lugar absolutamente central. Al respecto ya mucho se ha dicho, estudiado y escrito respecto al cada vez mayor grado de *cultura audiovisual* de nuestra época, el consiguiente menor grado de lectura, la predilección -sobre todo de niños y jóvenes en período de formación- por unos medios de esas características que, como se indicara al comienzo, adquieren un cada vez mayor desarrollo y penetración.

Por razones de espacio no es este el lugar para un análisis de las características del que puede verse como *modelo neoliberal de sujeto* (12), que en líneas harto generales responde a crecientes tendencias individualistas y narcisistas, buscador de un "hedonismo epidérmico" con placeres *light*, partidario de una constante competencia en todos los sentidos, altamente consumista, etc. Una psico(pato)logía que todavía requiere de un estudio concienzudo para comprender un modelo diferente al tradicional.

Un estudio de los contenidos dominantes de los medios de nuestro tiempo muestran de manera incuestionable cómo promueven tales características y estigmatizan otras cuestionadoras. Por supuesto, como ya se dijo, esto no es nuevo ya que siempre los medios favorecen el modelo de *sujeto* del poder dominante: lo único

diferente es este carácter de modelo en gran medida diferente a los anteriores. Pero ¿cómo sorprenderse si tal es el papel de los medios?

Notas al Pie

(1) Se utiliza medios masivos de difusión y no de comunicación como es usual, para refirmar la idea de que en su uso dominante actual se produce lo primero y no lo segundo.

[Regreso.](#)

(2) Un desarrollo de esta postura puede verse en mi trabajo "La relación hombre-cultura: eje del psicoanálisis", en revista Subjetividad y Cultura, México, No.1, julio 1991.

[Regreso.](#)

(3) Se entiende por "psicologismo" el ver los fenómenos sólo desde una postura psicológica, con olvido de otras perspectivas. Un desarrollo de esto y sus connotaciones puede verse en el capítulo I de mi libro Normalidad, conflicto psíquico, control social, 1a.ed. Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, México, 1990; 2a.ed. 1996.

[Regreso.](#)

(4) El entrecomillado responde a la polémica y confusión existente sobre estos términos (sobre todo del primero). Un análisis amplio sobre esto puede verse en el libro de nota 3.

[Regreso.](#)

(5) GUINSBERG, Enrique, Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial, Pangea Editores/UAM-Xochimilco, 2a.edición, México, 1988. También en los siguientes artículos: "Recuperar el estudio del receptor. Dialéctica subjetivo-social en los medios masivos", en Telos, revista de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, No. 25, 1991; "¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación?", en Comunicación y Sociedad, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara, No. 10-11, 1991; "¿Qué buscan los receptores? Una perspectiva psicológica y psicoanalítica", en Telos, N° 48, 1997.

[Regreso.](#)

(6) GUINSBERG, Enrique, Publicidad: manipulación para la reproducción, Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, México, 1987.

[Regreso.](#)

(7) Pablo Arredondo Ramírez considera que el televisor es "un aparato receptor que ya forma parte de la ecología familiar". En la "Presentación" de SANCHEZ RUIZ, Enrique (comp), Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?, Universidad de Guadalajara, 1989, p.7. Sobre la relación familia-medios véase mi ensayo "Familia y tele en la estructuración del Sujeto y su realidad", revista Subjetividad y Cultura, México, N° 5, 1995.

[Regreso.](#)

(8) WRIGHT MILLS, C., La elite del poder, Fondo de Cultura Económica, México, 1a. edición, 1957.

[Regreso.](#)

(9) FREUD, Sigmund, "El interés por el psicoanálisis", en Obras completas, Amorrortu Editores, Buenos Aires, Tomo XIII, p.118. Subrayado mío.

[Regreso.](#)

(10) FREUD, Sigmund, "El malestar en la cultura", en ob.cit., Tomo XXI. p. 75.

[Regreso.](#)

(11) Es conocida la dificultad y polémica existente en torno a la conceptualización de necesidades (por eso el entrecomillado de tal término). En el texto de nota 6 se transcribe sólo una mínima parte de tal polémica, a la que debe agregarse -pero como parte del contexto del libro- la que formula MARCUSE. Herbert, en El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada, Origen/Planeta, México, 1985, p. 35 (hay otras ediciones).

[Regreso.](#)

(12) Sobre el tema véanse mis trabajos anteriores, entre ellos: "El psicoanálisis y el malestar en la cultura neoliberal", en revista Subjetividad y Cultura, México, N° 3, 1994 (reproducido en el Apéndice del libro de nota 3); "La salud mental en nuestros tiempos de cólera", en el libro de autores varios, El sujeto de la salud mental a fin de siglo, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco , México, 1996; "Los medios masivos y la construcción del modelo neoliberal de identidad", en CORDERO, Teresita, DOBLES, Ignacio, PEREZ, Rolando, Dominación social y subjetividad. Contribuciones de la Psicología Social, Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, 1996. Sobre tal modelo de sujeto son interesantes las observaciones de LIPOVETZKY, Gilles, La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Abagrama, Barcelona, 3a.ed, 1988, donde de manera contradictoria el autor describe acertadamente y con fuertes cuestionamientos un modelo que apoya por entenderlo valioso.

[Regreso](#)

Créditos Fotografías:

Teocelo. Estado de Veracruz. **Hugo Brehme.**

[Regreso](#)



[Regreso al índice de esta edición](#)

