

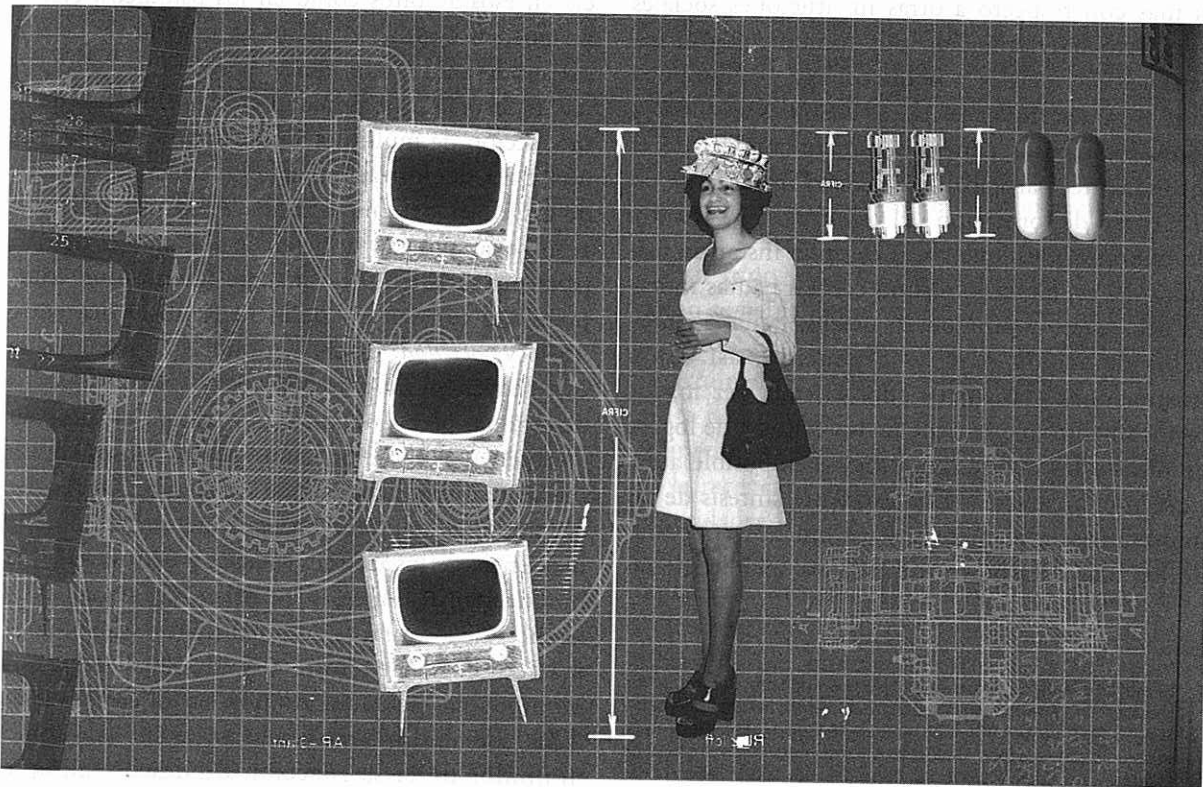
# Influencias

ENRIQUE GUINSBERG  
Medios y subjetividad: algunos aportes para su estudio

JOSÉ IGNACIO AGUADED Y RAMÓN IGNACIO CORREA  
Imagen y construcción de las audiencias:  
El significado del significado

# Medios y subjetividad:

## Algunos aportes para su estudio



\* Licenciado en Psicología de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina; Magíster en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Doctor en Estudios Latinoamericanos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la misma universidad. Profesor-investigador titular en la Licenciatura en Psicología de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Codirector de la revista *Subjetividad y Cultura*. Correo electrónico: gbj1567@correo.xoc.uam.mx. Este artículo hace parte de la investigación "Medios masivos de difusión y formación psicosocial", desarrollada por el autor en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

<sup>1</sup> Para una ampliación de estas temáticas pueden consultarse los siguientes artículos escritos por el autor: "Familia y *tele* en la estructuración del sujeto y su realidad", en *Subjetividad y Cultura*, México, No. 5, 1995; y "Televisión y familia en la formación del sujeto", en *Anuario de Investigación V*, México, Coneicc/Universidad Iberoamericana, 1999.

El contexto del presente artículo es una investigación que se desarrolla desde hace varios años, que busca conocer el aporte de los medios masivos de comunicación a la formación del sujeto psicosocial de nuestra época. Se comprende que la importancia de tales medios, sobre todo la de los electrónicos, hace que tengan una fundamental incidencia en ese proceso, mayor incluso al que tienen las instituciones educativas, religiosas y, en múltiples aspectos, la familia.<sup>1</sup> Se trata de comprender —lo que implica un importante cambio respecto a las posturas de las principales corrientes

psicológicas, psicoanalíticas y aun muchas de las sociológicas— cómo la magnitud actual de los medios incide en la formación del modelo de *sujeto*—con todo lo que este término connota de *sujetación*— que cada marco social requiere para su mantenimiento y reproducción, cómo se vinculan con otras instituciones y de qué manera intervienen.

No es este el lugar para demostrar la marcada importancia, incluso *hegemonía*, que tienen desde hace tiempo los medios y que cada vez se acrecienta más con respecto a otras instituciones sociales—aspecto muy conocido por comunicólogos, investigadores sociales y políticos, etc.—. Tampoco lo es para desarrollar las líneas centrales en torno a cómo los medios penetran fundamentalmente el inconsciente, participan de manera importante en el proceso de formación del *principio de realidad* y de *identificaciones* que constituyen la instancia psíquica del *yo*, hacen lo mismo con las pautas morales del *superyo* y promueven deseos, fantasías, modelos de acción para su obtención, así como frustraciones y angustias, por el cada vez mayor conocimiento que se tiene de los éxitos y de logros de otros a los que resulta difícil o imposible acercarse o compararse.<sup>2</sup> Una excelente síntesis de tal importancia la planteó ya hace muchos años uno de los más creativos y destacados sociólogos no

.....

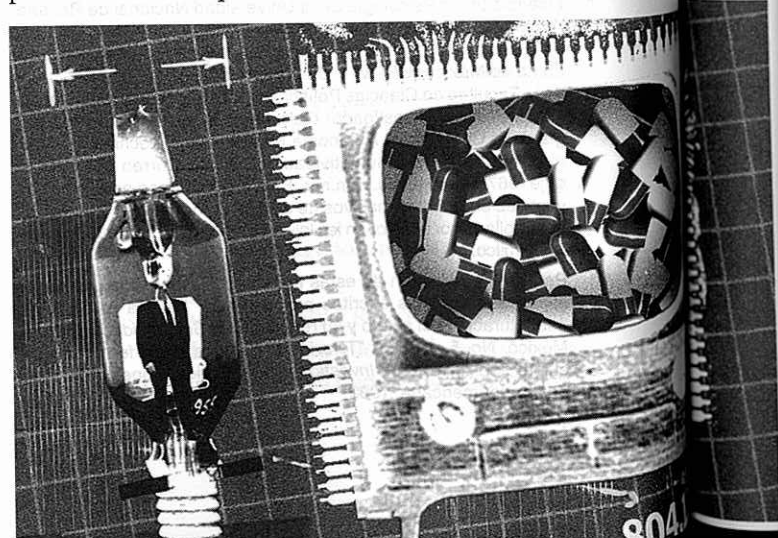
2 El mayor desarrollo sobre estos temas en mi libro *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*, México, Nuevomar, 1985. Una síntesis en los artículos "Recuperar el estudio del receptor. Dialéctica subjetivo-social en los medios masivos", en *Telos*, Madrid, Fundesco, No. 25, 1991; "¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Nos. 10-11, 1990-91; "Medios masivos y formación psicosocial", en Lombardo, Irma (coord.), *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 2001.

3 Wright Mills, C., *La élite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica, 1957.

4 Por supuesto, en lo señalado se esquematiza una realidad mucho más compleja. Un análisis más completo en mis siguientes textos: *Normalidad, conflicto psíquico, control social*, México, Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, 1990; "La relación hombre-cultura: eje del psicoanálisis", en *Subjetividad y Cultura*, México, No. 1, 1991, reproducido en la 2ª ed. del libro anterior; "Desde la lectura de *El malestar en la cultura*: los psicoanálisis ¿entre la peste y la domesticación?", en *Imagen Psicoanalítica*, México, Asociación Mexicana de Psicoterapia Psicoanalítica, No. 9, 1997; "Lo light, lo domesticado y lo bizantino en nuestro mundo *psí*", en *Subjetividad y Cultura*, México, No. 14, 2000, publicado también como capítulo del libro *La salud mental en el neoliberalismo*, México, Plaza y Valdés, 2001.

funcionalistas estadounidenses, Wright Mills: "Los medios 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 cómo lograrlo: le dan una técnica; (4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no es: le dan un escape".<sup>3</sup>

En lo indicado puede verse una búsqueda de estudio claramente *transdisciplinaria*, que comprende que los medios—al ser realidades sociales, políticas, económicas, antropológicas y con incidencia en esos ámbitos como en los psíquicos, etc.—no pueden estudiarse, como ha ocurrido y ocurre preponderantemente, desde perspectivas disciplinarias cerradas que impidan el conocimiento de la interacción de múltiples ámbitos, porque ellos son una clara demostración de algo concreto, síntesis de múltiples determinaciones. A tal multiplicidad aquí se le agregan aportes de un marco teórico psicoanalítico leído de manera abierta que comprende la constante y permanente dialéctica entre *sujeto* y *sociedad*, es decir, donde los primeros se constituyen en un marco histórico *concreto* que los determina, pero que al mismo tiempo es también afectado por ellos. Se trata, por lo tanto, de un marco teórico psicoanalítico *no domesticado*, es decir, uno que mantiene una postura crítica sobre la incidencia de los factores sociales y culturales en la producción del sujeto y su psico(*pato*)logía, a diferencia de los marcos dominantes (ortodoxo, dogmático e institucional) y de las versiones posmodernas actuales. Ambos, en diferentes medidas, son ahistóricos y ven lo social casi sólo como inhibidor de la satisfacción de deseos (aunque muchas veces sus seguidores lo nieguen, pero sin poder demostrar que no es así).<sup>4</sup>



## Aportes psicoanalíticos al estudio del proceso de recepción

Desde el principio hay que reiterar la necesidad de mantener (o de recuperar) la doble dialéctica entre los procesos de *emisión* y de *recepción*, en torno a la comprensión de la incidencia de los aspectos histórico-sociales y a la subjetividad en ambos procesos (de manera especial en el último). Con respecto a lo primero, todo indica que se ha intensificado el estudio del *momento de la recepción*, a veces sobrecompensando su importancia, que es una tendencia que generalmente se produce cuando surge una 'moda' o un nuevo aporte. En cuanto a lo segundo, se mantiene en diversos grados el desconocimiento o la desvalorización de la importancia del ámbito de la *subjetividad* en el proceso de la recepción (pese a reconocerse su valor o, al menos, la presencia de factores afectivos en los receptores), ausencia que limita las investigaciones que se realizan en tal campo.

Debe una vez más señalarse tal carencia y hacer hincapié en la necesidad de una imprescindible apertura, pero no sin antes insistir en lo indicado 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, etc. Tal parece que desconocen que —aunque a veces fueron unilaterales y tal vez exageradas— las importantes denuncias de las décadas pasadas hoy se mantienen, al tener una base mayor, por haberse incrementado las causas que las provocaban (control de los medios, contenidos ideológicos de los mensajes, etc.), tal como se reiterará más adelante. 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.<sup>5</sup>

Por supuesto, el estudio de los procesos de recepción debe partir de todo lo dicho acerca del reconocimiento de la *recepción activa* y no *pasiva* de los mensajes, así como de la presencia de diferentes *mediaciones* en ese proceso, nociones ya muy conocidas por los estudiosos de la comunicación. En tal planteo 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".<sup>6</sup>

En todo lo hasta ahora señalado es notorio cómo se habla de un receptor a quien se comprende como activo, como parte de un contexto social determinado e, incluso, como poseedor de un conjunto de intereses y características psíquicas, al que se intenta ubicar como partes del proceso activo de la recepción, pero sin analizar sus contenidos y necesidades. Tal vez, o seguramente, esto se da 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 infinitamente mayor (y a veces incluso imposible) para un comunicólogo, pero no para un psicólogo o psicoanalista, conocedor de los procesos de una

5 Vasallo de López, María Immacolata, "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, No. 24, 1995, p. 86. La misma autora señala que "La pretendida ruptura con el enfoque ideológico de los fenómenos de comunicación (léase Escuela de Fráncfort 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" (p. 88). Sobre esto se volverá al verse las tendencias actuales en los estudios e investigaciones sobre comunicación.

6 Richeri, Giuseppe, "Complejidad social e información", en *Diálogos de la Comunicación*, Lima, FELAFACS, No. 21, 1988, p. 67.



subjetividad que estudia y con la que trabaja, sobre la que puede dar aportes importantes y significativos. Un inicio para el estudio puede ser una muy clara afirmación de Freud:

[El psicoanálisis] parte de la representación básica de que la principal función del mecanismo anímico es aligerar a la criatura de las tensiones que le producen sus necesidades. Un tramo de esta tarea es solucionable por vía de la satisfacción, que uno le arranca al mundo exterior; para este fin se requiere el gobierno sobre el mundo real. A otra parte de estas necesidades —entre ellas, esencialmente, ciertas aspiraciones afectivas—, la realidad les deniega la satisfacción. De aquí se sigue un segundo tramo de aquella tarea: procurar una tramitación de otra índole a las aspiraciones insatisfechas. *Toda la historia de la cultura no hace sino mostrar los caminos que los seres humanos han emprendido para esta ligazón de sus deseos insatisfechos, bajo las condiciones cambiantes, y alteradas por el progreso técnico, de permisión y denegación por la realidad.*<sup>7</sup>

La base de lo indicado por Freud es lo conocido acerca de las limitaciones inevitables que toda socialización implica a los deseos de los hombres, y que hace que una de sus obras más exhaustivas sobre esto se titule *El malestar en la cultura*. Pero más allá de la discusión, incluso crítica, a las postulaciones freudianas, “lo decisivo —también dice, y esto tiene fundamental importancia para lo aquí estudiado— será que se logre (y la medida en que se logre) *aliviar* la carga que el sacrificio de lo pulsional impone a los hombres, reconciliarlos con lo que siga siendo necesario y *resarcirlos* por ella”.<sup>8</sup> El hombre busca *ilusiones* —por sus carencias y su indefensión frente a poderes que no controla, o por necesidades afectivas—, de las cuales las religiosas serían las más importantes, pero de ninguna manera las únicas. Es de lamentar la imposibilidad de desarrollar aquí su concepción sobre el rol de las religiones, de gran importancia porque —aunque pueda parecer una

.....

7 Freud, Sigmund, “El interés por el psicoanálisis”, en *Obras completas*, tomo XIII, Buenos Aires, Amorrortu, 1976, p. 188.

8 Freud, Sigmund, “El porvenir de una ilusión”, en *Obras completas*, tomo XXI, Buenos Aires, Amorrortu, 1976, p. 6. Las cursivas son del autor.

9 Sobre esto un interesante trabajo es el de Goethals, Gregor T., *El ritual de la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.

10 *Ibid.*, p. 34.

11 *Ibid.*, p. 30. Las cursivas son del autor.

12 Freud, Sigmund, “El malestar en la cultura”, en *Obras completas*, tomo XXI, Buenos Aires, Amorrortu, 1976, p. 75. Las cursivas son del autor.

extrapolación exagerada y antojadiza, y lo sería de no reconocerse las grandes diferencias existentes— los medios cumplen funciones parecidas en nuestras actuales sociedades (más allá de que las religiones cubren también otras necesidades y los medios no producen creencias tan fuertes, definitivas y sistematizadas).<sup>9</sup>

Incluso el mismo Freud entiende que tal función no puede limitarse a las religiones: “Después de haber discernido las doctrinas religiosas como ilusiones, se nos plantea otra pregunta: *¿no serán de parecida naturaleza otros patrimonios culturales que tenemos en alta estima y por los cuales regimos nuestras vidas?*”.<sup>10</sup> Por supuesto, no menciona a los medios de comunicación electrónicos (la radio, por ejemplo), poco desarrollados en su época, y sí lo hace con respecto a algunas instituciones estatales, pero en definitiva plantea que lo que posibilita surgir tal necesidad es que los medios *también cubren* y ayudan a explicar su éxito: “Éstas que se proclaman enseñanzas (se refiere a las religiosas pero se pueden extender a otras) no son decantaciones de la experiencia ni resultados finales del pensar: *son ilusiones, cumplimiento de los deseos más antiguos, más intensos, más urgentes de la humanidad; el secreto de su fuerza es la fuerza de estos deseos*”.<sup>11</sup>

Si en esta obra Freud hace objeto específico de su estudio a las creencias religiosas y a su génesis, en otras continúa con el análisis de las insatisfacciones y la necesidad de escaparse de éstas. En un trabajo no muy posterior es tal vez más categórico al respecto:

La vida, como nos es impuesta, resulta gravosa: nos trae harto dolores, desengaños, tareas insolubles. *Para soportarla, no podemos prescindir de calmantes*. Los hay, quizá, de tres clases: poderosas distracciones, que nos hagan valuar un poco nuestra miseria; satisfacciones sustitutivas, que la reduzcan, y sustancias embriagadoras que nos vuelvan insensibles a ellas. *Algo de este tipo es indispensable*.<sup>12</sup>

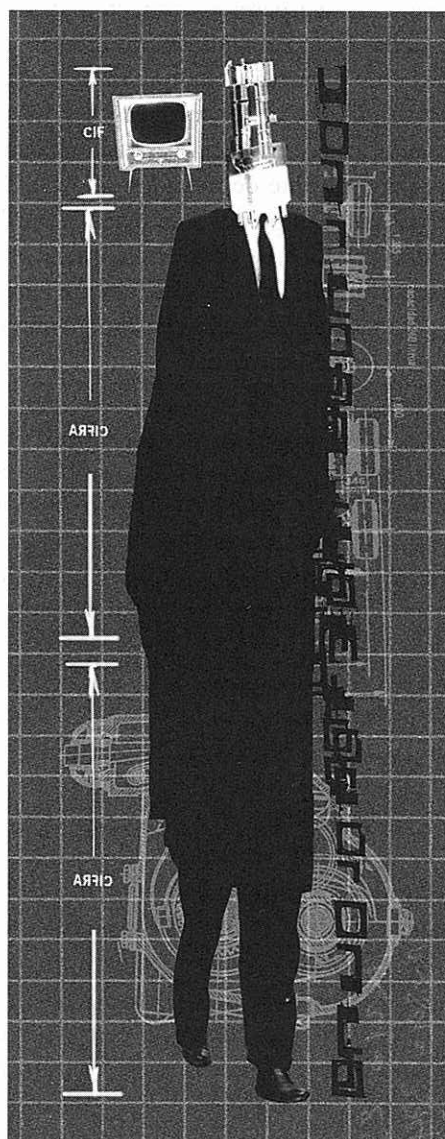
Aquí ya no es preciso aclarar que no hay transpolación, porque de esos tres ‘calmantes’ los dos primeros se relacionan de manera directa con los medios e, incluso, el tercero es también válido, aunque aquí no como productores de modificaciones químicas, sino de adicciones psíquicas. Por supuesto, con anterioridad, los hombres han utilizado otros caminos para alcanzar el mismo obje-

tivo, pero esto no quita que hoy los medios cubran tal necesidad de manera central, junto con otras instituciones. Los medios funcionan como los ‘calmantes’ que mencionaba Freud para prácticamente todos los aspectos de la vida actual,<sup>13</sup> pero es interesante remarcar cómo fundamentalmente lo hacen en los dos grandes campos de la vida pulsional. En lo referente a los deseos de la vida afectiva, se sabe que es imposible el cumplimiento total (y muchas veces existen también grandes carencias incluso en lo mínimo y posible), por lo que es incuestionable que el éxito de las programaciones relacionadas con ello y sus conflictos se apoyan en las necesidades de los receptores: en sus propios conflictos, deseos y carencias. Al no existir satisfacción en los requerimientos del principio del placer, el deseo se compensa con formas sustitutivas que hoy los medios ofrecen en variantes de todo tipo y casi para todos los gustos; ¿acaso no se encuentra aquí la causa del éxito de fantasías poco creíbles e incluso delirantes —debe recordarse que la lógica no funciona en el inconsciente— por lo que se logra acceder a incluso lo imposible?

Las tendencias agresivas son el otro aspecto (aunque reconocerlas como pulsión es polémico dentro del propio psicoanálisis). Aquí su ejercicio es más problemático, excepto a través de salidas sublimatorias o catárticas, pero para ello los contenidos de violencia de los medios son muy útiles y no casualmente tienen el auge actual que motiva serias preocupaciones y estudios. Por supuesto, también aquí cada marco social busca canalizar estas tendencias hacia posturas ideológicas compatibles con los sistemas de dominación.<sup>14</sup>

Otra forma de evitar el sufrimiento es a través de desplazamientos, pero hacerlo sublimando en el arte, por dar un caso, es factible sólo para una minoría. La mayoría utiliza otro camino: “Se afloja aún más el nexo con la realidad [y] la satisfacción se obtiene con ilusiones admitidas como tales, pero sin que esta divergencia suya respecto a la realidad afectiva arruine el goce. El ámbito del que provienen estas ilusiones *es el de la vida de la fantasía*”.<sup>15</sup> De aquí proviene otra parte del éxito de los mensajes de los medios, que ofrecen material para todas las satisfacciones imaginables y posibles: desde

expresiones del más crudo sadismo hasta su complementariedad masoquista, desde el obvio triunfo final de la mujer amorosa y sacrificada hasta las veleidades de su contraparte galante y no pocas veces con características típicamente histéricas, no faltando tampoco lo que canaliza potencialmente los sentimientos de culpa. Hay de todo y para todos.



.....

13 Un desarrollo mayor de esta parte en mi artículo “Los medios masivos como calmantes”, en *Texto Abierto*, León (México), Universidad Iberoamericana-León, No. 5, 2004.

14 Sobre esto véase mi ensayo “Televisión y violencia”, en Kurnitzky, Horst (comp.), *Globalización de la violencia*, México, Colibrí, 2000.

15 Freud, S. *Ibid.*, p. 80. Las cursivas son del autor.



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

En este sentido, no debe olvidarse que muchos estudiosos han señalado cómo los medios son actualmente el factor más importante de cohesión colectiva, porque existe una vinculación psíquica y social de los receptores más allá de su (relativa) dispersión física. Al respecto, son muy interesantes los planteamientos que realiza Moscovici en su estudio sobre las masas y el rol de los medios, que merecen ser analizados aunque también desde una perspectiva crítica.<sup>16</sup> En lo que corresponde a los líderes, Freud señala que éstos deben reunir un conjunto de propiedades para asumir tal rol, entre ellas la de captar las necesidades de aquéllos a los que llegan y saber influir sobre éstos. Nuevamente surge aquí la discusión de si corresponde este término para personajes de los medios, y al respecto son pertinentes dos observaciones: (1) al aceptarse que los medios son actualmente muy importantes o hegemónicos, hay que comprender que el rol de conducción es asumido de manera distinta a la clásica, incluso a veces más allá de figuras concretas que también existen: *lo son como institución en*  
.....

16 Moscovici, Serge, *La era de las multitudes*, México, Fondo de Cultura Económica, 1985.

17 Katz, Elihu; Blumler, Jay y Gurevitch, Michael, "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en de Moragas, Miquel (edits.), *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Barcelona, Gustavo Gill, 1985, pp. 129 y 130. Las cursivas son del autor.

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

### Otra lectura de "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 sobre la importancia del receptor. Una larga cita de sus autores es explícita respecto 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 unirlos 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*.<sup>17</sup>

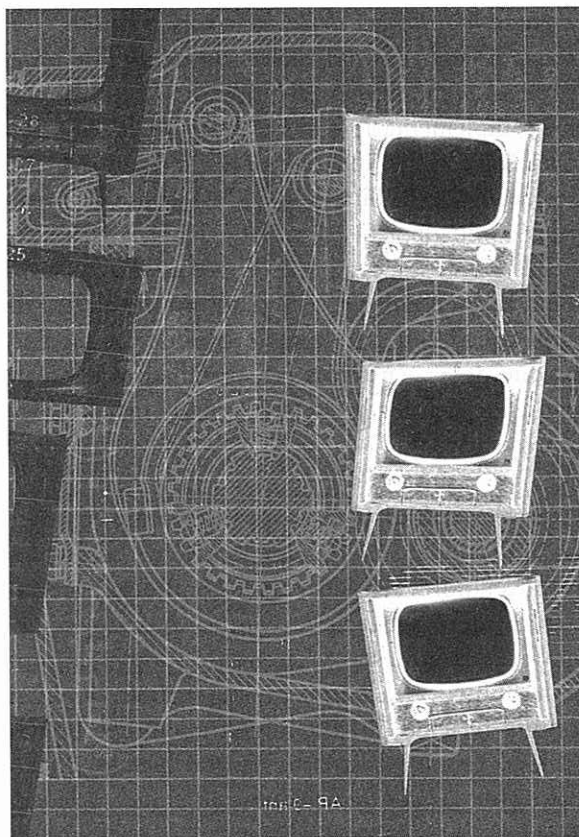
Los autores critican a investigaciones y autores clásicos de la comunicación de masas que “no intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades que así quedaban satisfechas”,<sup>18</sup> y reconocen que en años recientes a su planteo se reanudaron las investigaciones 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.<sup>19</sup>

E indican cinco elementos fundamentales de su modelo:

1. Se concibe al público como activo, es decir, parte importante de su uso se supone dirigido a unos objetivos. Por lo 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”.<sup>20</sup>
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, 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 lo 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).
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 planteo 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.



.....

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 131.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 134.

<sup>20</sup> *Ibid.*, pp. 136-137. Las cursivas son del autor.



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, muchos de los actuales estudiosos del proceso de recepción aún no las han comprendido y menos todavía investigado. Éstas son: (1) la situación social produce tensiones y conflictos que llevan a presionar su alivio mediante el consumo de medios masivos; (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 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.<sup>21</sup>

En general, el planteo es interesante, aunque sus limitaciones son grandes. Aparte 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 la también confusa relación que establecen miembros individuales y grupos sociales, un escaso o nulo señalamiento de las contradicciones individuo-sociedad, cuya existencia reconocen, pero parecen no com-

.....

21 *Ibid.*, pp. 152-153.

22 Mattelart, Armand y Mattelart, Michelle, *Pensar sobre los medios*, Madrid, Los libros de Fundesco, 1987, p. 119.

prender, y la importancia de los aspectos ‘macro’ sociohistóricos que no incluyen —una postura en definitiva muy cercana al funcionalismo y al conductismo—. Por último, pero de gran importancia, un escaso aprovechamiento de un conocimiento psicológico, muy rico en lo referente a las necesidades humanas (aunque no respecto a su canalización en los medios).

Armand Mattelart y Michelle Mattelart *ahora* también comprenden la importancia de las nociones de *placer* y de *deseo* en el estudio de los medios. De ahí la importancia de ver un poco más detalladamente 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 Jesús Martín-Barbero en 1984 y que resulta muy gráfica. Al llevar éste 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 definió como un *escalofrío epistemológico*:

La gente que nos rodeaba —el cine estaba lleno, en su mayoría de hombres; era un film que batió récords 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?<sup>22</sup>



## Los medios en nuestros tiempos neoliberales

De tal observación y 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”.<sup>23</sup> 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”.<sup>24</sup> 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, como puede verse en todas las programaciones y en particular en las telenovelas, expresión contundente de todo lo aquí planteado.<sup>25</sup>

Una última aclaración se hace necesaria para terminar esta parte: de acuerdo con lo expuesto, puede pensarse que si los contenidos de los medios tienen efectos sobre los receptores por responder a sus necesidades más profundas —necesidades básicas de los seres humanos y no de una época o sociedad—, cumplen una función necesaria. Esto puede ser cierto pero es necesario reiterar lo indicado: generalmente lo hacen al servicio de intereses determinados. La crítica que se les formula considera este aspecto al entender que su objetivo dominante es canalizar tales necesidades hacia el mantenimiento del statu quo, eliminando (o intentando) todo cuestionamiento crítico y subversivo, al mismo tiempo que posibilita un aumento de los niveles de gratificación y desarrollos reales del hombre. Los medios, entonces, aprovechan esas necesidades para utilizarlas como una forma más del control social y no para la toma de conciencia de la situación real y su verdadera superación.

Si lo planteado, más allá de cómo se haga y si logra lo buscado, es válido para todas las realidades sociales, ahora la idea es concretarlo a nuestra época, que con una marcada hegemonía mundial se define como neoliberal. Éste no es el espacio para recordar las características de este modelo de economía de mercado —cada vez menos nacional y más globalizado, con centro en una desregularización que inhibe a la propiedad y controles de los Estados para fomentar los del interés económico privado, que limita o que elimina los beneficios sociales existentes en el Estado de bienestar de décadas pasadas, etc.—, ni mucho menos para hacer un nuevo recuento de sus consecuencias en todos los ámbitos de nuestra realidad y nuestra vida. El interés de este texto es observar sus consecuencias en dos aspectos de los medios masivos actuales: sus formas de propiedad y sus contenidos.

Como se recordará, esos aspectos fueron los ejes centrales del estudio de la comunicación en gran parte del mundo, y en Latinoamérica, en particular, en las décadas rebeldes y contestatarias de los sesenta y de los setenta, donde se consideraba que el primero sentaba las bases para la comprensión del segundo, es decir, qué se difundía, por qué y

....

23 *Ibid.*, pp. 128 y 132. Las cursivas son del autor.

24 *Ibid.*, p. 132. Esto puede verse claramente en la absoluta mayoría de las programaciones.

25 Recuérdense las conocidas y fuertes declaraciones de Emilio Azcárraga, presidente del grupo mexicano Televisa, donde afirma que precisamente “el poder y la política están fuera de nuestra compañía [lo que por supuesto no es cierto, ya que, y sobre todo en ese momento, la empresa era fuerte apoyo del gobierno y su partido oficial]. 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, Salvador, “Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora, y se erige en paladín de ‘los jodidos’”, en *Proceso*, México, No. 850, 15 de febrero de 1993, p. 27). Toda una radiografía, pero también del ocultamiento de que tras la diversión existe un conocido manejo político y de poder.

para qué. Se entendía que los mensajes mayoritarios estaban al servicio de los intereses de la dominación y del control social vigentes.

Es de pensar que en una revista de comunicación no es necesario mostrar con datos cómo actualmente no sólo se mantiene, sino se acrecienta —magnificada por los desarrollos tecnológicos— tal control de la propiedad de los medios realmente importantes en los ámbitos nacional y mundial. Han surgido así editoriales de un poder antes no conocido, se mantienen y crecen las agencias noticiosas de siempre y ni hablar ya de las empresas del campo audiovisual e informático.<sup>26</sup> Las que no se inscriben en sus esferas de acción tienen un peso cada vez

.....

26 Hace unos años la revista *Proceso* (México, No. 1227, 7 de mayo de 2000) publicó una extensa nota, "Las megafusiones de la comunicación: el mundo bajo control", donde Enrique Maza sintetiza un libro recién aparecido en Estados Unidos en el que se muestra tal concentración. Incluye cuatro ejemplos de los doce considerados 'grandes'. Un claro y categórico caso de algo muy viejo que hoy se extiende es el siguiente párrafo del citado artículo: "Chrysler invirtió 270 millones [de dólares] en publicidad, en 1996, sólo en revistas. A principios de 1997, el departamento de publicidad de Chrysler, envió esta carta a todas las revistas en las que se anunciaba: 'Se exige que la Corporación Chrysler sea avisada con anterioridad de cada uno y de todo contenido editorial que toque temas sexuales, políticos y sociales, y de todo contenido editorial que pueda ser interpretado como provocativo u ofensivo. Se requiere previamente un sumario escrito que resuma los artículos importantes que aparezcan en todos y cada uno de los números de la revista que llevan la publicidad de Chrysler'. Todas las revistas tenían que firmar un acuerdo al respecto. La censura previa de las corporaciones al contenido de la prensa libre. Lo mismo hacen, entre otros, Westinghouse y Procter and Gamble. Todo programa de la CBS y de la ABC, debe ser enviado a los anunciantes para su censura previa" (p. 76).

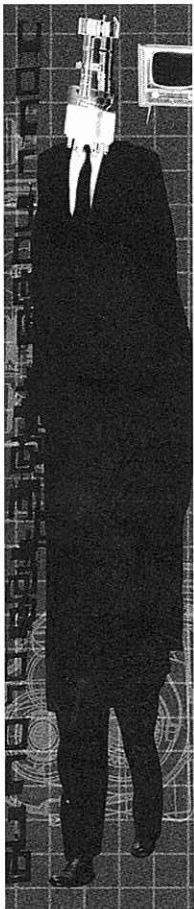
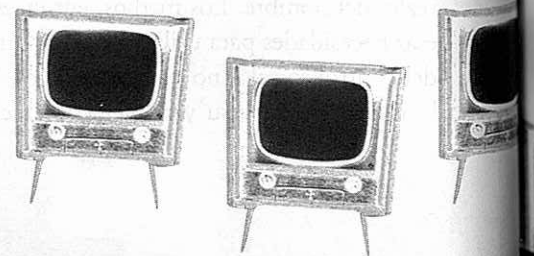
27 Muy claro ejemplo al respecto es lo que ocurre en muchos países latinoamericanos que, en palabras, aceptan la vinculación economía de mercado/democracia, pero donde prácticamente nunca partidos y sectores no oficiales pueden acceder a la posesión de frecuencias de radio o de TV. En Chile no existe un solo medio, ni siquiera gráfico, de grupos de izquierda, y en México pasa lo mismo con emisoras de radio y TV. En Perú el acceso ni siquiera se da en las programaciones.

28 La literatura muchas veces ofrece visiones muy gráficas, tal como lo hace un conocido escritor checo que así como crítico al régimen antes imperante de su país también lo hace con los medios de una nación desarrollada: "Le doy vueltas al botón hasta llegar a la emisora más cercana, porque quiero provocar, en el sueño que se aproxima, imágenes más interesantes. En la emisora vecina una mujer anuncia que el día será caluroso, pesado, con tormentas, y yo me alegro de que tengamos en Francia tantas emisoras de radio y de que en todas se diga, exactamente en el mismo momento, lo mismo acerca de lo mismo. La unión armónica de la uniformidad y la libertad, ¿puede desear algo mejor la humanidad?" Y con la misma ironía escribe más adelante: "La emisora de radio que escucho pertenece al Estado, por eso no hay anuncios y entre noticia y noticia ponen las últimas canciones de éxito. La emisora de al lado es privada, así que la música es reemplazada por los anuncios, pero éstos se parecen a las canciones hasta tal punto que nunca sé que emisora estoy oyendo". (Kundera, Milan, *La inmortalidad*, México, Tusquets, 1990, pp. 14 y 111).

más reducido, y su importancia cuantitativa no puede compararse. ¿Qué puede hacer, por ejemplo y para dar sólo uno local, Radio Educación o la revista *Proceso* —ambas de México— frente a la capacidad de llegada internacional de *Time-Warner*, *CNN* o similares, o dentro de México respecto a las megacadenas Televisa o TV Azteca (que, por otra parte, están cada vez más vinculadas —en términos económicos y en contenidos— con empresas trasnacionales)? Sin negar el valor ni la significación de los medios indicados y muchos otros similares, es evidente que se trata de enanos frente a megagigantes trasnacionales, causa por las que muchos medios similares son permitidos o tolerados para presentar una imagen de apertura que es sólo formal y limitada por causas evidentes, y que incluso pocas veces llega a la posibilidad de acceso a emisiones audiovisuales por su mayor penetración.<sup>27</sup>

En cuanto a contenidos, el panorama es similar. Es cierto que las posibilidades de acceso a cada vez mayor cantidad de programaciones y canales es un asunto real, pero también lo es que sólo se trata de variaciones de lo mismo en cuanto a significaciones y visiones del mundo y de la vida. Tampoco aquí es necesario ofrecer ejemplos, para lo cual bastaría con recordar lo informado sobre el conflicto del golfo Pérsico, la ofensiva de la OTAN en Kosovo y hace muy poco sobre los atentados del 11 de septiembre al Trade World Center de Nueva York y al Pentágono, o, más tarde, la invasión a Iraq, así como la muy baja apertura hoy existente respecto a visiones diferentes a las dominantes en el terreno ideológico y político.

Esto se constituye en la presencia del señalado *pensamiento único* con la hegemonía del modelo neoliberal, que no vacila en considerar que con él se ha llegado al "fin de la historia". Y los medios son la mejor traducción de tal idea, aunque mostrándola de múltiples maneras,<sup>28</sup> por lo cual es contundente la descripción que sobre esto hace Ramonet:



Atrapados. En las democracias actuales, cada vez son más los ciudadanos que se sienten atrapados, empaquetados en una especie de doctrina viscosa que, insensiblemente, envuelve cualquier razonamiento rebelde, lo inhibe, lo perturba, lo paraliza y acaba por ahogarlo. Esta doctrina es el pensamiento único, el único autorizado por una invisible y omnipresente policía de la opinión.<sup>29</sup>

Es, por lo tanto, importante reconocer esta realidad sin caer en la trampa de apariencias tan brillantes como vacías, lo que implica no confundir tal realidad con el maquillaje, ni quedar seducidos ante la fulgurancia de nuevas comunicaciones que efectivamente aportan múltiples elementos prometedores e incluso valiosos potencialmente, pero para seguir funcionando como lo han hecho clásicamente: como transmisores de los intereses de la dominación que impiden la toma de conciencia de unas condiciones de existencia cada vez más conflictivas en todos los terrenos.

Por supuesto, lo anterior es sólo una visión general de una realidad que debe ser estudiada en todas y cada una de sus formas concretas y específicas, incluidos los mecanismos y las técnicas de todo tipo —psicológicos, semiológicos, manipulativos, etc.— puestos en juego, de manera intencional o no, para lograr la aceptación de los mensajes y concepciones de vida y del mundo que ellos conllevan. Es seguramente tan lamentable como verdadero reconocer —por supuesto, nada nuevo en la historia del pedantemente autodefinido como *Homo sapiens*— que las grandes mayorías del mundo aceptan y asimilan tales mensajes, las más de las veces no explícitos, sino presentados a través de informaciones presuntamente objetivas, incontables formas de entretenimiento, etc.,<sup>30</sup> pese a sus consecuencias tanto políticas como sociales, económicas y subjetivas.<sup>31</sup>

Por razones de espacio es imposible entrar al análisis de tales formas concretas y específicas, aunque también es necesario señalar que falta mucho por investigar sobre ellas. Pero, aunque sea mínimamente, pueden darse algunos aspectos que deben agregarse a la muy estudiada deformación informativa intensificada en este mundo hoy unipolar. Si bien todo ello ya existía previamente, ahora alcanzan una dimensión que los hace muy diferentes:

- La presentación de modelos de vida donde el éxito, el triunfo, la derrota y el fracaso están determinados por la tenencia y uso de mercancías —sin duda la vieja noción de *alienación* está cada vez más presente y su utilización más necesaria—; la imperiosa necesidad de competir prácticamente todos contra todos en una lucha social-darwinista, y la baja en las acciones de la idea de solidaridad y vínculos no competitivos. En este sentido, los *realities shows*, ahora de moda, no son más que una forma extrema de esta tendencia general al triunfo de uno o de pocos frente a la pérdida de los demás.

- El fomento intensificado a las tendencias individualistas prevaletentes en nuestra época, como correlato subjetivo de la economía de mercado, tendencia también apoyada y promovida por algunas posturas del posmodernismo.<sup>32</sup>

- El marcado incremento, cuantitativo y cualitativo, del uso de la violencia como mecanismo de resolución de conflictos y de la búsqueda del triunfo. Una violencia que se estigmatiza en palabras, pero que, en un ejemplo más de un ya clásico 'doble discurso', es de hecho presentada como vía eficaz y no pocas veces única para el logro de los objeti-

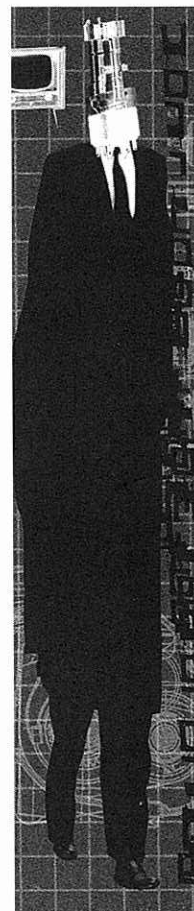
.....

29 Ramonet, I., "El pensamiento único", en *Le Monde Diplomatique* Edición Española, Pensamiento crítico vs. Pensamiento único, Temas de Debate, Madrid, 1998, p. 15.

30 Desde ya hace muchas décadas que las agencias de inteligencia estadounidenses saben que formas de tal tipo (diversiones, etc.) son el mejor ropaje para el logro de sus objetivos ideológico-políticos, tal como lo ha demostrado Eudes, Y., en su libro *La colonización de las conciencias*, México, Gustavo Gili, 1984. Varios datos precisos de tal libro se utilizan en Guinsberg, E.; Matrajt, Miguel, y Campuzano, Mario, "Subjetividad y control social: un tema central de hoy y siempre", en *Subjetividad y Cultura*, México, No. 16, 2001.

31 Sobre lo último, véase mi libro *La salud mental en el neoliberalismo*, México, Plaza y Valdés, 2001.

32 Caso, entre otros, de Lipovetzky, Gilles, en su libro *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1988, pese al claro reconocimiento de sus consecuencias, que de alguna manera resume al señalar que genera "el vacío en tecnicolor" (p. 10). El problema de las relaciones entre neoliberalismo y algunas tendencias posmodernas es bastante complejo: si para algunos se trata de una correspondencia clara, para otros existe pero no de manera intencional. Sobre esto véase mi ensayo "Los estudios e investigaciones en comunicación en nuestros tiempos neoliberales y posmodernos", en Solís Lere, Beatriz (edit.), *Anuario de Investigación de la Comunicación VII*, México, Coneicc/UAM-Xochimilco, 2001.



vos buscados, aunque éstos —como en la vida real ocurre con la corrupción, el narcotráfico, la especulación financiera, etc.— violen normas éticas y morales aceptadas y proclamadas, pero que posibilitan el éxito y la obtención de ganancia.<sup>33</sup>

- La espectacularización de la realidad, del mundo y de la vida en todos los aspectos, desde una noticia del mundo social hasta incluso (y sobre todo) los más dramáticos como han sido, entre tantos otros, la ‘guerra’ del golfo Pérsico, la invasión a Panamá, el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York o la guerra de Iraq, presentados con “una cobertura planetaria, el show instantáneo con calculada escenografía de guerra y desastre al gustado modo hollywoodense”.<sup>34</sup>
- El predominio absoluto de tendencias *light* y la banalización en prácticamente todo, con muy escasa o incluso nula difusión de otros ámbitos culturales (algo similar a lo que ocurre de manera dominante en, por ejemplo, la cartelera cinematográfica de la ciudad de México y seguramente de idéntica manera en todo el mundo).<sup>35</sup>

.....

- 33 Una ampliación de esto en mi artículo sobre violencia y televisión ya citado y en “La inseguridad en y de nuestra cultura”, en *Anuario de Investigación 1999*, México, Departamento Educación y Comunicación, UAM-X, 2000.
- 34 Presentación del suplemento “Ojarasca” del diario *La Jornada*, México, No. 53, septiembre, 2001, p. 2. Un análisis bastante detallado de formas y contenidos de los medios estadounidenses luego del 11-S en mis artículos “El control social en ‘tiempos de guerra’” y “El control social en ‘tiempos de guerra’ un año después”, en *Anuarios de Investigación 2001 y 2002*, México, Departamento Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2002 y 2003.
- 35 Esto fue analizado en “La ‘fábrica de sueños’ en nuestros tiempos posmodernos y neoliberales”, ponencia presentada al 1er. Encuentro Nacional sobre la Enseñanza y la Investigación del Cine en México, organizado por AMIC, CONEICC y la UAM-X, septiembre 1996, y luego publicada en revista *Subjetividad y Cultura*, México, No. 9, 1997.
- 36 Esto y las características dominantes (con notables excepciones) las analizo en diferentes artículos: “Los estudios e investigaciones en comunicación en nuestros tiempos neoliberales y posmodernos”, en Solís Lereee, Beatriz (edit.), *Anuario de Investigación de la Comunicación VII*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc) y Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2001; “Realidad y ficción sobre los medios en nuestro mundo neoliberal”, en Aceves González, Francisco (edit.), *Anuario de Investigación de la Comunicación IX*, Guadalajara, Coneicc, 2002; “Protagonismo de los medios, limitaciones del pensamiento crítico”, que va a aparecer en libro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), 2004.

- La reiteración sistemática, que llega incluso a la saturación, para producir determinados efectos psíquicos y sociales, y no sólo por ausencia de otras imágenes, de escenas culminantes de algunos acontecimientos de fuerte peso, como ha sido el impacto de los aviones sobre las Torres Gemelas, los discursos del presidente Bush, escenas de terror, etc.
- El uso creciente y dominante de la mercadotecnia para todo —desde la promoción de mercancías hasta políticos y sus propuestas— que reemplazan la discusión de ideas, e incluso justifican algunas líneas de acción (o programas de los medios) en nombre de un muy discutible apoyo cuantitativo de supuestas mediciones.

Por supuesto, está de más decirlo, lo aquí escrito *puede y debe* ser ampliado en todas y cada una de sus partes. Es de esperar que se haga como parte de la cada vez más necesaria recuperación de un “pensamiento crítico”, hoy débilmente desarrollado en el campo de la comunicación.<sup>36</sup>

## Bibliografía

- Corro, Salvador, “Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora, y se erige en paladín de ‘los jodidos’”, en *Proceso*, México, No. 850, 15 de febrero de 1993.
- Eudes, Y., *La colonización de las conciencias*, México, Gustavo Gili, 1984.
- Freud, Sigmund, “El interés por el psicoanálisis”, en *Obras completas*, tomo XIII, Buenos Aires, Amorrortu, 1976.
- \_\_\_\_\_, “El malestar en la cultura”, en *Obras completas*, tomo XXI, Buenos Aires, Amorrortu, 1976.
- \_\_\_\_\_, “El porvenir de una ilusión”, en *Obras completas*, tomo XXI, Buenos Aires, Amorrortu, 1976.
- Goethals, Gregor T., *El ritual de la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- Guinsberg, Enrique, “Los medios masivos como calmantes”, en *Texto Abierto*, León (México), Universidad Iberoamericana-León, No. 5, 2004.
- \_\_\_\_\_, “Protagonismo de los medios, limitaciones del pensamiento crítico”, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), 2004.
- \_\_\_\_\_, “El control social en ‘tiempos de guerra’ un año después”, en *Anuarios de Investigación 2002*, México, Departamento Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2003.

- \_\_\_\_\_, "El control social en 'tiempos de guerra'", en *Anuarios de Investigación 2001*, México, Departamento Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2002.
- \_\_\_\_\_, "Realidad y ficción sobre los medios en nuestro mundo neoliberal", en Aceves González, Francisco (edit.), *Anuario de Investigación de la Comunicación IX*, Guadalajara, Coneicc, 2002.
- \_\_\_\_\_, "Los estudios e investigaciones en comunicación en nuestros tiempos neoliberales y posmodernos", en Solís Lerec, Beatriz (edit.), *Anuario de Investigación de la Comunicación VII*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc) y Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2001.
- \_\_\_\_\_, "Medios masivos y formación psicosocial", en Lombardo, Irma (coord.), *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 2001.
- \_\_\_\_\_, "La inseguridad en y de nuestra cultura", en *Anuario de Investigación 1999*, México, Departamento Educación y Comunicación, UAM-X, 2000.
- \_\_\_\_\_, "Televisión y violencia", en Kurnitzky, Horst (comp.), *Globalización de la violencia*, México, Colibrí, 2000.
- \_\_\_\_\_, "Lo light, lo domesticado y lo bizantino en nuestro mundo psi", en *Subjetividad y Cultura*, México, No. 14, 2000 [publicado también como capítulo del libro *La salud mental en el neoliberalismo*, México, Plaza y Valdés, 2001].
- \_\_\_\_\_, "Televisión y familia en la formación del sujeto", en *Anuario de Investigación V*, México, Coneicc/Universidad Iberoamericana, 1999.
- \_\_\_\_\_, "La 'fábrica de sueños' en nuestros tiempos posmodernos y neoliberales", ponencia presentada al 1er. Encuentro Nacional sobre la Enseñanza y la Investigación del Cine en México, organizado por AMIC, CONEICC y la UAM-X, septiembre 1996.
- \_\_\_\_\_, "Desde la lectura de *El malestar en la cultura*: los psicoanálisis ¿entre la peste y la domesticación?", en *Imagen Psicoanalítica*, México, Asociación Mexicana de Psicoterapia Psicoanalítica, No. 9, 1997.
- \_\_\_\_\_, "Familia y tele en la estructuración del sujeto y su realidad", en *Subjetividad y Cultura*, México, No. 5, 1995.
- \_\_\_\_\_, "La relación hombre-cultura: eje del psicoanálisis", en *Subjetividad y Cultura*, México, No. 1, 1991.
- \_\_\_\_\_, "Recuperar el estudio del receptor. Dialéctica subjetivo-social en los medios masivos", en *Telos*, Madrid, Fundesco, No. 25, 1991.
- \_\_\_\_\_, "¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Nos. 10-11, 1990-91.
- \_\_\_\_\_, *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*, México, Nuevomar, 1985.
- \_\_\_\_\_, *La salud mental en el neoliberalismo*, México, Plaza y Valdés, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Normalidad, conflicto psíquico, control social*, México, Plaza y Valdés/UAM-Xochimilco, 1990.
- \_\_\_\_\_; Matrajt, Miguel, y Campuzano, Mario, "Subjetividad y control social: un tema central de hoy y siempre", en *Subjetividad y Cultura*, México, No. 16, 2001.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay, y Gurevitch, Michael, "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en de Moragas, Miquel (editor), *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.
- Kundera, Milan, *La inmortalidad*, México, Tusquets, 1990.
- Lipovetzky, Gilles, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1988.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michelle, *Pensar sobre los medios*, Madrid, Los libros de Fundesco, 1987.
- Moscovici, Serge, *La era de las multitudes*, México, Fondo de Cultura Económica, 1985.
- Ramonet, I., "El pensamiento único", en *Le Monde Diplomatique Edición Española*, Pensamiento crítico vs. Pensamiento único, Temas de Debate, Madrid, 1998.
- Richeri, Giuseppe, "Complejidad social e información", en *Diálogos de la Comunicación*, Lima, FELAFACS, No. 21, 1988.
- Valasolo de López, María Immacolata, "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, No. 24, 1995.
- Wright Mills, C., *La élite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica, 1957.

