

Cultura visual contemporánea, subjetividad y psicoanálisis freudo-lacaniano: de las sensaciones al pensamiento*

Contemporary visual culture, subjectivity and Freudian-
Lacanian psychoanalysis: from sensations to thought.

*Enrique Hernández García Rebollo***

Resumen

Se abordan los temas de algunos elementos de la cultura visual contemporánea, subjetividad y sus relaciones con el discurso psicoanalítico, partiendo de una crítica que va de los conceptos de sensación y percepción, desde un enfoque positivista (fisiologista), para llegar a analizar las profundas implicaciones que las lógicas de las imágenes tienen en la sociedad y la cultura contemporáneas, en donde disciplinas como el psicoanálisis y los estudios visuales pueden jugar un papel rector en la comprensión de estos fenómenos actuales. Se toma como pretexto para la problematización de este texto el filme *Un método peligroso*, del sobresaliente director canadiense David Cronenberg.

Palabras clave: Cultura visual, subjetividad, psicoanálisis, sensación, imagen.

Abstract:

In this paper, we address some elements of contemporary visual culture, subjectivity and their relations with the psychoanalytic discourse, based on a review that goes from the concepts of sensation and perception, with a positivist approach (physiologist), to

* El presente trabajo es un ensayo de reflexión sobre los temas de cultura visual, subjetividad y psicoanálisis

** Profesor universitario en diversas instituciones y psicoanalista. Ha publicado artículos en revistas arbitradas y de difusión cultural. Actualmente, es Doctorante en Ciencias Sociales por la UAM-Xochimilco. Algunas de sus líneas de investigación son: sociedad de la información, subjetividad, posmodernidad y estudios socioculturales. Correo electrónico: kykoatl@yahoo.com.mx

be able to analyze the deep implications that the logics of the images have on society and contemporary culture, where disciplines as psychoanalysis and visual studies can play a leading role in the understanding of these current phenomena. The film *A Dangerous Method*, by the outstanding Canadian director David Cronenberg, is taken as a pretext for the problem identification in this text.

Keywords: Visual Culture, subjectivity, psychoanalysis, sensation, image.

Introducción

¿Anorexia?, ¿locura?, ¿intensidad?, ¿juventud?, ¿feminidad?, ¿sexualidad frustrada? Todas estas *ideas*, que pueden llegar a desarrollarse como *conceptos*, son algunas de las *palabras* que llegaron a mi mente en los primeros minutos de la película *Un método peligroso* (2011), del extraordinario director canadiense David Cronenberg (Toronto, 1943). Cuando escribo “llegaron”, pienso de forma mucho más lenta, *analítica*, en esa experiencia que tuve hace aproximadamente 24 horas, cuando vi dicha película. Intento recordar esas poderosas imágenes y son estas palabras las que vienen a mi mente.

La extraordinaria capacidad de expresión corporal de Kaire Knightley, la actriz que desempeña el papel de Sabine Spielrein en dicha película, es simplemente sorprendente. Sabemos bien, gracias al psicoanálisis, aunque suele olvidarse, que el poder de comunicación que tiene el cuerpo humano de hecho rebasa la capacidad de consciencia que tenemos del mismo. Las lógicas de la imagen, relacionadas con las de la construcción imaginaria de nuestros cuerpos, tienen una serie de similitudes que no son tan fáciles de comprender a “simple vista”. La gran cantidad de información que contiene una imagen nos impacta de diversas formas, y he ahí la frase famosa que dicta que “una imagen vale más que mil palabras”. Sólo que intentaré argumentar en las siguientes líneas una idea radicalmente opuesta: que una imagen vale nada sin palabras. “Vale nada” es una frase que *puede significar* muchas cosas en diferentes contextos, cuando uno empieza a pensar más detenidamente en ella, y aquí lo que quiero precisar es que

muchas veces las imágenes sólo excitan nuestro aparato sensorio, y nos informan (es decir, *dan forma*) a niveles inconscientes que no obstante sí impactan en la conformación de lo que somos, aunque no nos demos clara cuenta de ello.

Entonces, esta frase hay que tomarla en el contexto de cómo procesamos de formas complejas una imagen, y me parece que cuando hay una recepción meramente excitatoria, pasiva a nivel intelectual, es decir, sin estar atravesada por nuestras funciones mentales superiores, una imagen puede valer nada. Al menos en cuanto al lenguaje humano se refiere. Es decir, que pienso que es necesario complejizar la relación que hay entre las imágenes y las palabras para poder dilucidar un poco sus posibles significados.

Me gustaría tomar como pretexto la película de Cronenberg, que traza el retrato de tres personajes relacionados con la historia del nacimiento del psicoanálisis, y que puede ilustrar visualmente muchas de las ideas que desarrollaré aquí, para poder identificar a mayor profundidad las interesantes relaciones que existen entre las imágenes y las palabras, adoptando al final una perspectiva interpretativa de corte psicoanalítico, que apunta mucho a *los significados profundos* y psicodinámicos de la imagen, complementando aquellos fenómenos semióticos y pragmáticos, perspectivas que se enfocan en las formas, los códigos y las lógicas de las mismas, aspectos estos últimos que han sido abordados por otras disciplinas, como algunos estudios sobre comunicación.

Uno de mis objetivos aquí es problematizar algunos de los resultados a los que se han llegado en dichos estudios, por ejemplo, los de la recepción, para ponerlos a discusión con aspectos psicodinámicos que no son considerados en dichos enfoques. He ahí que la película de Cronenberg, producto visual de factura estética y narrativa sobresaliente, me sirve aquí solamente como un estímulo intelectual idóneo para realizar una problematización argumentativa para relacionar algunos aspectos genéricos de la cultura visual

contemporánea con el discurso psicoanalítico. En este sentido me parece muy interesante que el uso de películas, que en el caso de *Un método peligroso* narra, mediante un discurso visual (como cine que es), uno de los momentos cruciales del nacimiento del psicoanálisis, es un buen pre-texto visual para desarrollar un texto que abordará temas relacionados con la subjetividad, la cultura visual y el psicoanálisis.

Paso aquí a problematizar la cuestión de cómo el abordaje de dos conceptos centrales en muchas teorías psicológicas nos puede permitir pasar de una mirada positivista, en donde aspectos meramente fisiológicos juegan el rol central, a una mirada de corte psicoanalítico que introduce un nivel de reflexión más profundo, que es la cuestión de la subjetividad. También, y en un eje tanto horizontal como transversal de continuidad de la crítica a la mirada meramente positivista en estos temas, queremos desarrollar una argumentación de complejidad mayor al pensar en cómo la subjetividad misma queda inscrita en regímenes sociales cuyas características marcan en mucho las formas de percepción e interpretación de la realidad circundante.

Proponemos, mediante este último eje, que en el mundo contemporáneo puede prevalecer una subjetividad visual acrítica que resulta preocupante por sus características tan particulares. Entiendo aquí por cultura visual contemporánea acrítica un régimen de la mirada en donde el consumidor promedio de productos visuales y/o audiovisuales generalmente carece de herramientas cognitivas vinculadas con un pensamiento crítico que le posibilite reflexionar sobre el cómo, mediante el consumo de ciertos contenidos, si bien no se determina totalmente, sí se moldea tanto su sensibilidad como su forma de pensar el entorno social que le rodea y el cual habita.

Por supuesto que no toda la cultura visual “contemporánea” presenta esta característica que yo subrayaré en el desarrollo de este trabajo: su cualidad acrítica. Si bien esta postura es cuestionable por algunas de las conclusiones a las que han llegado algunos estudios de la recepción en el área de la comunicación, quienes han subrayado

una cualidad mucho más activa por parte de los consumidores de productos audiovisuales, sí quiero subrayar que hay varios elementos que, cuando son problematizados desde un enfoque más psicodinámico y no meramente sociocultural, surgen interrogantes que obstaculizan la generalización de varias de las conclusiones a las que se ha llegado en dichos estudios. De igual forma, creo que la postura que yo sostengo aquí es cuestionable por el carácter crítico hacia las audiencias, y un tanto más psicodinámico en el que se sitúa, pero considero que mi aporte aquí es precisamente señalar algunas perspectivas psicoanalíticas en específico, que dichos estudios suelen dejar de lado, de la misma manera en que yo mismo no abarco aquí todas las problemáticas que otros abordan con otras lentes teórico-metodológicas, como es el caso de los ya mencionados estudios de la recepción en el ámbito de la comunicación.

Pretendo aquí aportar una serie de ideas que suelen situarse en los márgenes de dichos estudios, mas no anular sus resultados en su totalidad, objetivo que tendría que fundamentar con una metodología empírica y de medición, como lo hacen dichos estudios. No es el caso del presente trabajo, que es un ensayo de reflexión, no un estudio empírico, aunque sí me interesa poner en discusión la validez de la generalización que algunas veces pueden implicar algunos estudios del área de la comunicación.

Algunas de mis tesis se pueden situar en las grandes polémicas que se han producido en torno a lo que se ha dado en llamar también cultura de masas, en donde las esferas de la así llamada “alta cultura” y “cultura popular” son dos actores que tejen relaciones mucho más complejas de lo que se pensó hace algunas décadas, por ejemplo, en la tradición de pensamiento de la clásica e influyente corriente surgida en la Escuela de Frankfurt. Es interesante reflexionar un poco acerca de cómo dicha conceptualización de “cultura de masas” transitó por una especie de migración hacia el campo de la cultura visual, por la importancia de los *mass media* en dicha esfera (Uribe, 2010). Como

varios de los estudios de la recepción ya han señalado, muy en particular la fértil obra del colombiano Jesús Martín Barbero, las complejas formas en que las clases populares se vinculan con los productos de las industrias culturales tienen matices mucho más densos de los que dicha Escuela alcanzó a percibir en sus planteamientos (Martín Barbero, 1987). De cualquier manera, y en cierta forma estableciendo un diálogo implícito con dicha Escuela, rescato en mi planteamiento la mirada psicoanalítica, misma que a últimas fechas ha sido un tanto descalificada en enfoques donde la antropología se ha vuelto una especie de discurso epistémico hegemónico dentro del universo de las ciencias sociales contemporáneas, tachando de “patologizante” cualquier tipo de asomo de una lectura con mirada psicodinámica.

Considero que varias de las ideas que el psicoanálisis, sobre todo el freudo-lacaniano, puede aportar aquí, pueden resultar muy valiosas a la hora de enriquecer dichos estudios de la recepción, entrando en una sana polémica con los mismos. La obra del autor francés Metz (2001) es, en este sentido, un faro que me ayudará a iluminar algunas de las tesis que iré sosteniendo en el desarrollo de mi argumentación. En cierto modo, mi trabajo es un intento de poner en discusión algunos temas relacionados con la psicología en general (por ejemplo, el tema de la percepción-sensación, que abordaré aquí en el apartado inmediato posterior), con aquellos más socioculturales, como las formas en que los regímenes de la mirada y de la subjetividad, entramadas en prácticas sociales que la antropología ayuda a comprender en otras dimensiones, nos permiten complejizar los múltiples vértices en que una figura compleja, “el consumidor”, puede ser abordado desde un caleidoscopio epistémico más interdisciplinario, donde no sólo la psicología sino sobre todo el psicoanálisis tienen, pienso yo, mucho que aportar.

En el penúltimo bloque de este trabajo, de cualquier manera, intento dos cosas: por un lado valorar la importancia que los estudios de la recepción han tenido en señalar al sujeto-consumidor como una agencia activa en la construcción de sentido y en la apropiación de algunos

productos socioculturales, donde las imágenes juegan un papel muy importante. Por otro lado, señalar también el cómo dichos estudios, si bien incluyen significativamente la problemática de la recepción sociocultural de dichas imágenes, dejan muy de lado las complejas formas en que, mediante los discursos visuales contemporáneos, se pueden producir subjetividades caracterizadas por poseer un tipo de cultura visual que aquí denomino un tanto genéricamente “acrítica”, por las complejas cualidades psicodinámicas que implican los regímenes en donde predominan las lógicas meramente visuales, en cuanto a factores más de índole psicológica y no meramente antropológica.

Hay de fondo aquí una postura mía que intenta matizar un poco las afirmaciones provenientes de campos antropológicos que, de hecho, han fertilizado de forma muy significativa los enfoques de los estudios sobre la recepción en comunicación, aspecto que se subraya mucho en el enfoque sobre las prácticas de consumo, mismas que dejan de lado aspectos psicodinámicos por pensar que con una lectura de este tipo sólo se “patologiza” una realidad social. Para lograr este último objetivo es que me valgo de una serie de ideas producidas desde una esfera de pensamiento donde el psicoanálisis entra en acción.

Paso ahora, en el siguiente apartado, a introducir estos temas mediante el tema de sensación-percepción, que es una temática constitutiva de la psicología llamada “científica”, desde su consolidación por el que es considerado padre de la psicología científica, Wilhelm Wundt y la tradición que parte de la Escuela de Leipzig, semilla de las psicologías más experimentales, es decir, construidas dentro de laboratorios predominantemente. Esto con el mero fin de partir en este inicio de niveles de realidad fenomenológica primarias, por decir de un modo, para después ir trazando un mapa que irá incluyendo tanto aspectos psicodinámicos como sociohistóricos, esferas fenomenológicas que considero de una complejidad mayor.

De la sensación positivista a la percepción constructivista

Sé que es un tanto pretencioso el subtítulo de este apartado, pero me parece muy *ad hoc* en el sentido de que ilumina en mucho este aspecto profundo que atañe a la epistemología de fondo que existe en el estudio objetivista de la imagen y la cultura visual, en primera instancia. Existen toda una serie de estudios sobre la imagen y la percepción humana de la misma que podemos caracterizar como de índole psicofísica y fisiológica, que se adscriben a diversas tradiciones de pensamiento, pero sobre todo de corte experimental, en donde una primera postura, ya clásica dentro del tema de la percepción, consiste en realizar una diferenciación clara y nítida entre dos conceptos: sensación y percepción.

El primer término de esta dupla, la sensación, estaría así relacionada con el registro de un estímulo por parte de nuestro aparato sensorio y/o perceptivo en un nivel mecánico, sin pasar dicho estímulo por el primer filtro de la atención.¹ En esto, quiero subrayar, aunque es muy obvio, que el enfoque es netamente positivista: se parte de la premisa, aquí, de que una serie de mediciones, como por ejemplo el tiempo de reacción de la pupila del ojo humano ante determinados estímulos, nos brindan una respuesta objetiva de lo que es una sensación, sin una problematización de por medio de *qué puede significar eso* en niveles más profundos, es decir, psicodinámicos. Desde una postura cognitiva y/o conductista, de corte positivista también, en una sensación no habría todavía mucho *sentido de experiencia*. Es decir, que acá nos quedaríamos en un nivel de mero registro cuasi pasivo de “algo”, que en este caso son estímulos de diversa índole (energía electromagnética para los ojos, ondas sonoras para los oídos, etc.). El interesante concepto de umbrales de registro, también inscrito en este enfoque, ya empieza a tender un puente entre

1 No entramos aquí de lleno a los temas de sensación y percepción desde un enfoque psicofísico y fisiológico, sino que solo los mencionamos de paso por no ser este un trabajo de corte experimental, aunque reconocemos desde luego la importancia de este primer nivel de diferenciación fenomenológico, para pasar después a la argumentación en el plano de la cultura visual y la subjetividad.

la complejidad que caracteriza al otro concepto de la dupla, es decir, la percepción, con este de la sensación. De acuerdo a Goldstein (2011):

El umbral absoluto es la cantidad más pequeña de la energía del estímulo que se requiere para ser detectado. Por ejemplo, la cantidad más pequeña de energía luminosa que permite a una persona detectar apenas un destello de luz sería el umbral absoluto para ver esa luz (p. 13)

En el concepto de umbral, ya vemos claramente las posibles “influencias” del entorno sociocultural en que se mueve un sujeto,² para poder pensar en la imposibilidad totalmente objetiva de este tipo de mediciones y generalizaciones acerca de este fenómeno que se caracteriza, como casi todo lo relacionado con el universo de lo psicológico, por ser dinámico y complejo, más que meramente estático, lineal y secuencial. Como en todo fenómeno medible, siempre hay límites superiores e inferiores que contienen, dentro de sus márgenes, la mayoría estadística, la famosa curva de Gauss.

Ahora bien, si a todas luces es muy importante entender con mayor profundidad las características, digamos matematizables de esa realidad fisiológica que nos caracteriza a nosotros los seres humanos, considero también vital, por un lado, realizar un cuestionamiento crítico y contextualizante de la generalización explicativa que la interpretación de esos datos numéricos puedan arrojar, y pasar así a un enfoque más de índole cualitativo que nos permita poner en perspectiva, tanto dichos resultados matemáticos como desarrollar una problematización sobre la interpretación de los mismos. Por ejemplo, en este sentido, nos interesa sobremanera analizar cuidadosamente las implicaciones en la vida social de dichas interpretaciones. Un caso muy ilustrativo de esto lo representa el famosísimo caso de los lapsos de atención óptimos en

2 Tal vez el ejemplo más conocido aquí sea aquel de que los esquimales pueden distinguir, en su lenguaje y por tanto en su *experiencia subjetiva*, hasta 10 (según algunos estudios) o incluso más de 20 (según otros estudios incluso más de 20) tipos del color blanco. Su contexto sociocultural, en donde diferenciar varios tipos de blanco es literalmente *vital* (por ejemplo para detectar un hielo lo bastante sólido para caminar por él sin que este se despedace), nos permite comprender un poco más este tipo de fenómenos.

el ser humano en promedio, o más específicamente de gente muy joven en particular. De acuerdo a varias teorías psicológicas actualmente reconocidas, conforme el individuo madura a nivel del sistema nervioso central, algo que pasa con los adolescentes por ejemplo, a diferencia de los niños, se logran mayores niveles de atención. Aunado a esto, el adolescente, de acuerdo a ciertas perspectivas cognitivas de la psicología, logra eliminar la distracción de otros estímulos innecesarios y desarrolla así una atención mucho más selectiva.

Ahora bien, a partir de toda esta serie de datos que existen alrededor de los límites, llamémosle aquí “óptimos” de atención, se ha desarrollado una estrategia pedagógica contemporánea, en donde la “ciencia” de la pedagogía ha dictaminado que, de acuerdo a dichos niveles de atención, se desarrollen métodos educativos y técnicas didácticas que se deben “adaptar” a esta realidad “científicamente” demostrada. Como profesor que soy, me he dado cuenta que, en los últimos años, mucho de este discurso de la pedagogía actual, que se plantea a sí misma como de vanguardia, y que desde mi perspectiva está totalmente impregnada de una forma de pensamiento totalmente lineal y positivista, plantea exigirnos a los profesores que generemos clases más “dinámicas” y no tan aburridas, que usemos más materiales didácticos para captar la volátil atención de los alumnos de hoy en día, tan acostumbrados como están a recibir múltiples excitaciones sensoriales abundantes (colores, sonidos, imágenes en movimiento...), sin una reflexión analítica de por medio de carácter más intelectual, es decir, más mediatizada por las llamadas funciones mentales superiores que nos caracterizan como mamíferos vertebrados que somos los seres humanos: juicio, análisis, síntesis y, sobre todo y entre otras más, la abstracción.

Así, se han hecho estudios “científicos” en los que queda “científicamente” demostrado (perdón por la redundancia, pero quiero subrayar así cierta cualidad un tanto tautológica, incluso solipsista en estos enfoques “científicos”) que los lapsos óptimos de atención son cortos, obviamente dependiendo del tipo de tarea, el contexto,

etc. En este escrito no entramos a discusión directamente con dichos estudios empíricos, sino que solamente reflexionamos, para ilustrar nuestras ideas de fondo, acerca de una idea que se ha extendido mucho entre las personas que nos dedicamos a la educación, e incluso se ha popularizado un poco en amplias capas de la población.

Algo que podemos percibir muy claramente en los últimos años, es que dichos lapsos de atención se han hecho cada vez más pequeños. Luego, entonces, este discurso de la pedagogía contemporánea de corte positivista, bien lineal en sus delimitadísimos planteamientos, nos pide a los profesores que nos ajustemos tanto en contenidos como en técnicas didácticas a dichos lapsos de atención. Todo esto se traduce en una serie de cosas que, simplificando un poco, es cierto, empujan a que los maestros diseñen clases más “dinámicas”, divertidas, interesantes y atractivas. Las actividades intelectuales que requieren de un gran esfuerzo como la atención, el análisis, la síntesis y sobre todo la abstracción, se ven así no solo obstaculizadas, sino incluso menospreciadas, tanto por alumnos como por los mismos pedagogos.

Quiero aquí aclarar que no estoy en contra del interés y la necesidad real de generar metodologías más dinámicas y desarrollar clases más interesantes para mejorar aspectos educativos fundamentales. Sólo subrayo algunas de las premisas y, sobre todo, hondas implicaciones de este discurso presentado como científico de la pedagogía que, desde mi punto de vista, más bien está muy impregnado de la ideología de los sistemas sociales y culturales actuales, que un escritor como Vargas Llosa ha denominado muy recientemente como *La civilización del espectáculo*, dialogando con una postura ya clásica de un filósofo francés, Debord (1967), cuyo libro *La sociedad del espectáculo* se popularizó mucho, con todo lo polémico que pueda resultar esto (Vargas, 2012).

Este discurso pedagógico al que me refiero no suele tomar en cuenta que el hecho “científico” así medido está muy relacionado, e incluso me atrevo yo a decir que un tanto producido, por este tipo de

cultura mediática de nuestras sociedades occidentales modernas o posmodernas, en donde los medios de comunicación, como la televisión y ahora cada vez más internet, han jugado un rol central en que dichos lapsos de atención sean cada vez más cortos. Se ha producido así un tipo de subjetividad visual que, como diría Sartori (1997), ha producido un *Homo videns* para el que mucho de lo que era transmisible mediante palabras, está siendo sustituido por el uso de imágenes, con todo lo pernicioso que esto ha resultado para las democracias occidentales, en donde el nivel de discusión sobre temas de política está siendo cada vez más degradado en su carácter complejo y abstracto.

En síntesis, esta breve digresión acerca del discurso pedagógico contemporáneo me lleva a pensar de que, si bien pudiera parecer un poco excesiva la idea de que los procesos de percepción complejos que nos singularizan a los mamíferos superiores, que somos los humanos, se están volviendo mucho más simplificados con todos estos procesos socioculturales, en el sentido en que pareciéramos cada vez más habitar un mundo rodeado de meras sensaciones (excitaciones sensoriales efímeras) que pasan cada vez menos por los filtros más selectivos de la atención, la memoria y, sobre todo, el análisis y la abstracción, hoy en día asistimos, ante nuestros ojos pasmados y un tanto cansados de tanto estímulo visual, a la emergencia de una subjetividad que, además de meramente visual, carece de pensamiento crítico.

Desde este punto de vista, me gustaría ahora pasar a un acercamiento en donde este tipo de fenómenos, como son la sensación y la percepción, que muchas veces son hasta cierto punto fronterizos y, por ello, inclasificables en categorías nítidas y bien diferenciadas, adquieren una complejidad que considero de una riqueza mucho mayor, y esto además nos permitirá comprender muchas características de este tipo de subjetividad visual acrítica que mencionaba unas líneas más arriba. Mi postura es que es esta una subjetividad que se alimenta de productos visuales comerciales en demasía, y que carece de una cultura visual crítica que permita una recepción más autónoma de las imágenes y

productos audiovisuales. Mediante una serie de prácticas de consumo visual y, así, de contenidos psicológicos, se produce este tipo de cultura visual contemporánea en donde el fenómeno social más generalizado del consumismo se extiende hasta este tipo de productos culturales, y en donde se desarrolla una oferta muy grande de imágenes, videos, música, videojuegos, etc., pero en donde los procesos intelectuales superiores pueden quedar muy marginados.

Es una cultura visual que carece de una postura crítica de recepción, cuestionamiento y procesamiento de esas imágenes, e ignora así los impactos emocionales, cognitivos, sociales y sobre todo políticos, que las imágenes producen en los espectadores, que quedan así posicionados como meros consumidores pasivos de productos visuales. Es la cultura visual del consumidor promedio, más no aquella, obviamente, de los estudiosos dentro de espacios académicos del fenómeno así llamado cultura visual, que se inscriben así dentro del campo más abarcativo de la crítica cultural.

Entiendo aquí por postura crítica un tipo de competencia del consumidor de productos visuales que atañe sobre todo a dos dimensiones: una de ellas relacionada con aspectos estéticos, como es siquiera un conocimiento básico sobre aspectos técnicos que implican una construcción de sentido profundo, como por ejemplo el poder pensar cómo el uso de una cámara en perspectiva de contrapicado implica la transmisión de una serie de significados, como el ejercicio de poder y la noción de jerarquías, por ejemplo. La otra dimensión tiene que ver con una lectura politizada de los contenidos audiovisuales, por ejemplo, en el caso de México en particular, se da predominantemente un fenómeno opuesto, como el dejarse “convencer” o “persuadir” de la importancia de donar dinero a una Fundación como Teletón, que pertenece a la televisora más importante, Televisa, gracias a un enfoque editorial altamente emocional de la discapacidad, donde las imágenes son predominantes, sin pensar en aspectos tan elementales como la idea de que las inversiones de ese dinero sirven a dicha televisora al

menos en dos frentes directos: una publicidad muy eficaz, donde la empresa se legitima como socialmente responsable y una forma directa de deducir impuestos fiscales.

Por supuesto que acá no estoy afirmando que todos los espectadores seamos iguales, simplemente reflexiono sobre algunos aspectos que percibo en mi entorno social inmediato, y la justificación de estas ideas es que aquí están planteadas no como un estudio empírico de un tipo de audiencia en específico (edad, clase, nivel socioeconómico, etc.), sino como ideas que considero importante pensar, por su gran predominancia en el mundo contemporáneo.

Respecto del Teletón, por ejemplo, un dato duro interesante es que año con año han logrado superar sus montos de recaudación, algo que habla de un fenómeno bastante interesante y extendido.³Concluyendo este apartado, podemos afirmar contundentemente que los enfoques psicofísicos y fisiológicos acerca de la sensación y la percepción, en donde entra la parte de cómo procesamos las imágenes, dejan totalmente de lado las complejas interacciones que se dan entre los universos de lo sociocultural, con aquellos de lo meramente orgánico en el ser humano. Podemos sugerir así que, por tanto, es una postura “científica” también acrítica en un cierto nivel de complejidad mayor.

¿Una subjetividad visual acrítica?

Vivimos en un mundo cada vez más apantallado. Villoro (2009) decía, en un ensayo sobre Japón, que ese era el país de las pantallas: televisiones, computadoras, teléfonos y dispositivos portátiles privados y cada vez más instalados en las vías públicas. Tokio, capital de

3 Aunque, de igual forma, al reformular este escrito mediante un lapso de tiempo de un par de meses, recién hace unos días leo algunas notas periodísticas que han señalado que bajó la cantidad de dinero recaudado y la popularidad de dicho evento, esto gracias a que hace un par de meses México vive inmerso en una grave crisis política, debido a la desaparición y seguramente cruel asesinato de 43 estudiantes en Ayotzinapa, Guerrero. Este trágico acontecimiento ha desembocado en una serie de manifestaciones estudiantiles y de organizaciones civiles que han puesto fuertemente en entredicho al gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, así como se ha ido develando, cada vez más, una serie muy significativa de vínculos de interés entre dicho presidente y Televisa. Son fenómenos interesantes y nuevos que dan mucho qué pensar.

Japón, en este sentido es un caso extremo de estas grandes urbes, las llamadas megalópolis (García, 1995), que son ciudades que presentan una serie de características cuya complejidad creciente parece tender al caos: cantidades demográficas mayores a 10,000,000 de pobladores provenientes de diversas regiones geográficas, con lenguas y hábitos culturales distintos y una gran concentración de poderes políticos, económicos y culturales, forman así un collage de intereses, intersecciones y choques socioculturales que rebasan en mucho la capacidad de comprensión de las mismas, tanto para sus mismos habitantes como para sus gobernantes.

Son lugares de encuentro de diferentes realidades, en donde el entramado político, económico y cultural conlleva una serie de características muy interesantes, pero a la vez caóticas. Si bien este tipo de espacios se desarrollaron sobre todo a partir de la revolución industrial en Occidente, podemos pensar que es con el efecto múltiple de la globalización y la implantación del modelo económico neoliberal que se extienden con una fuerza inusitada, misma que hoy en día parece simplemente incontenible. El tipo de interacción social que se establece en una megalópolis tiende a ser muy impersonal, ya que, ante una cantidad inimaginable de personas concentradas en espacios pequeños, podemos pensar en relaciones meramente contractuales en la mayoría de los casos, a diferencia de la cercanía interpersonal que se da en pueblos pequeños, por ejemplo.

Las dinámicas de la vida social se ven así, en un sentido, muy empobrecidas, aunque a la vez las ciudades posibilitan otros tipos de relaciones y la generación de nuevos vínculos, muchas veces menos solidarios. El sentido hondo de la experiencia humana que se produce en una interacción social generó el concepto del *lugar* antropológico: un espacio no sólo habitado por personas, sino también por imaginarios en común, necesidades en conjunto y posibilidades de satisfacción en variados niveles. En un sentido antropológico profundo, son espacios-tiempos en donde se producen intercambios

culturales muy significativos. Tales han sido los cambios en las grandes urbes que un antropólogo francés, Augé (2000), desarrolló el concepto de *no lugares*: espacios cada vez menos habitados por la esfera de la interacción social compleja, reducidos a lugares en donde se establecen relaciones meramente *contractuales*. El antropólogo contemporáneo García Canclini (1995), ha estudiado las diversas formas mediante las cuales lo que era la idea de un ciudadano en el siglo XVIII, hoy en día ha desembocado en otra figura que nos es muy conocida: el consumidor. Con esto también asistimos a una hipersaturación de información, tan prototípica de las grandes ciudades: productos, espectáculos y servicios, mismos que nos llegan, en una megalópolis, esencialmente mediante el uso creciente y multiplicado casi al infinito de imágenes.

Ahora bien, en otro orden de ideas, podemos nosotros ir pensando ya las relaciones de todos estos procesos sociales con lo que estamos intentando entender en este apartado como un sujeto visual. Empezábamos con el ejemplo de Japón, porque es muy paradigmático de la gran eclosión de imágenes que la presencia múltiple de pantallas posibilita en la vida cotidiana en aquel lejano y sublime país. Aunado a esto, en las pantallas no solo asistimos a la presencia infinita de imágenes, sino que las mismas están animadas: es decir, tienen movimiento. Son imágenes vistas con una óptica como la planteada en el primer apartado, donde hablábamos del gran salto cualitativo que va de una sensación fisiológica a una percepción de la experiencia, que resultan, la mayoría de las veces, muy atractivas e incluso seductoras.

Desde mi punto de vista, seducen porque *anestesian*, hasta cierto punto, las funciones mentales superiores, e *hiperexcitan* una serie de sensaciones placenteras, altamente emocionales. El discurso publicitario es un clarísimo ejemplo de lo que aquí estoy intentando desarrollar, ya que una de sus características es hacernos actuar (comprar), mediante el uso de imágenes seductoras que nos inciten (y exciten) a adquirir determinado producto o servicio. Para que esto se haya posibilitado, es decir, para que este tipo de discurso substancialmente visual, como es

el publicitario, tenga el éxito pragmático que posee, es necesario que se den una serie de condiciones sociales de producción, no solo de las mercancías y los servicios que se ofrecen, sino sobre todo de un tipo de sujeto que sepa “leer” estas imágenes de la forma en que se desea que las mismas sean leídas.

Aquí es donde entramos de lleno al cuestionamiento del tipo de subjetividad que es necesario para que las cosas funcionen, mediante las aparentemente enigmáticas y absurdas formas en que lo hacen hoy en día. Sin una perspectiva crítica que sitúe y delimite muy bien una serie de intereses de los llamados poderes fácticos (empresas y medios de comunicación principalmente), se cae en dos tipos de clichés, uno de los cuales consiste en pensar que las personas somos muy extrañas, contradictorias, poco racionales y que no tenemos solución ante una variedad de problemas, renunciando así a la posibilidad de pensarlos más detenida e inteligentemente. El otro es que somos agencias totalmente activas, plenamente conscientes y racionales, constructoras de nuestras propias realidades, responsables únicos tanto de nuestros éxitos como de nuestros fracasos. Creo que ambos fenómenos conviven entre sí sin mayor contradicción, solo que incluso cuando los intentamos estudiar desde una perspectiva científica, es muy fácil caer en cualquiera de estas dos esferas, donde un binarismo epistémico es el que rige nuestras formas de comprender y abordar dichos fenómenos. También, por cierto, de las conclusiones a las que llegamos.

En plena concordancia con Mirzoeff (1998): “por sujeto visual, entiendo una persona que está tanto constituida por, así como es agente de la mirada (independientemente de su capacidad biológica de ver)...” (p. 13). ⁴ Mirzoeff (1998) plantea que hoy en día se acentúa mucho más el poderío de la imagen que ya se veía venir desde los 60’s y los 70’s, con el auge de una sociedad capitalista, en donde las imágenes empezaron a jugar un rol esencial en la configuración de

4 La traducción del inglés es mía.

una nueva forma de ser, un nueva subjetividad visual en donde se dan cita lo mismo fenómenos de sociedad de masas como una especie de transición del sujeto disciplinario reflexionado por Foucault (1975) con mucha agudeza y profundidad, a una lógica de mayor complejidad, en donde ver y ser visto se vuelven cada vez más una espiral compleja que se retroalimenta en un circuito infinito, facilitado por la eclosión de los medios masivos de comunicación.

El autor nos recuerda las visiones en un tono cuasi profético de un McLuhan (1964) en su libro ya clásico *Understanding Media*. Mirzoeff (1998) desarrolla una serie de ideas muy interesantes, de las cuales rescatamos una que consiste en pensar este tipo de dispositivo de la mirada en una dialéctica del mirar y ser mirado, muy opuesta a las lógicas del panóptico disciplinario analizados por Foucault (1974) sobre todo en *Vigilar y castigar*, como una especie de fantasma que *regresa* desde aquellos años: una dinámica no solo visual, sino sobre todo social, que fue denominada por McLuhan (1964) y otros, como un campo nuevo de estudios: la cultura visual. Jugando con esta idea un poco, pienso que *la imagen del fantasma* es más idónea, no solo por este regreso del que habla Mirzoeff (1998), sino sobre todo por el carácter de ubicuidad que los fantasmas permiten en las lógicas de su evanescente ontología: aparecer por aquí y por allá, ver sin ser vistos, dejarse ver si quieren asustar, etc.

Las complejas dinámicas contemporáneas de las imágenes en nuestras sociedades occidentales presentan estas características fantasmáticas cada vez más: no sabemos dónde puede haber una nueva cámara que viole nuestra intimidad, dónde podamos a nuestra vez ver sin ser vistos, y a su vez también deseamos encontrar más y más imágenes de los otros en diferentes contextos, justo como sucede, por ejemplo, en una red social como es Facebook: los fantasmas somos todos. Aunado a esto, las lógicas del *fantasma* también están muy relacionadas con aquellas de la *fantasía*, cuyos orígenes etimológicos en

común no son nada fortuitos. De acuerdo a Laplanche y Pontalis (1996), el término fantasía, dentro del ámbito psicoanalítico, consistiría en:

Guion imaginario en el que se halla presente el sujeto y que representa, en forma más o menos deformada por los procesos defensivos, la realización de un deseo y, en último término, de un deseo inconsciente... I. La palabra alemana Phantasie designa la imaginación. No tanto la facultad de imaginar en el sentido filosófico del término (Einbildungskraft), como el mundo imaginario, sus contenidos, la actividad creadora que lo anima (das Phantasieren). Freud recogió estos diferentes usos de la lengua alemana (p. 138).

Es muy interesante, en este sentido, que estos términos estén tan relacionados, pese a los usos diferentes que se les den en diversas lenguas [por ejemplo, en francés se tradujo “Fantasme” para evitar acepciones de uso extendido de la palabra francesa “Fantaisie”, de acuerdo a la misma obra de Laplanche y Pontalis, (1996)] con las lógicas mismas de la formación de imágenes. Lo mismo la producción que tal vez más aún el consumo de imágenes nos confronta con las dinámicas en espiral del deseo humano: una retroalimentación en donde hoy los circuitos cada vez pasan más por dispositivos tecnológicos y están, a su vez, atravesados por la determinación cuasi omnipresente de intereses económicos y políticos.

Otro autor que ha estudiado profundamente los medios de comunicación es Manovich (2005), quien nos habla acerca de la interesante relación entre la ilusión, la narración y la interactividad. Manovich (2005) nos dice que la ideología moderna ponía al sujeto en una posición de espectador un tanto pasivo del espectáculo (televisivo, teatral, etc.), y que hoy en día asistimos a una nueva configuración ideológica, una forma de mutación en donde al hoy en día llamado *usuario* (no meramente espectador) se le exige cada vez más (no solo se le “permite”, como el discurso del marketing presenta de forma más atractiva de acuerdo a sus propios intereses) que realice algún tipo de interacción. Esto, en un nivel muy superficial y acrítico, es una especie de cualidad atractiva para muchos *usuarios* (o, en otros términos más

críticos y analíticos, *consumidores que pagan gustosamente una renta*, el típico “plan ideado para ti especialmente...”, como se nos suele vender dicho tipo de servicios).

Luego entonces, no solo “vistas las cosas” así, sino adoptando una postura más crítica y por ello pensante como acá estamos sugiriendo, representa a la vez caer en una clase de trampa cuya arma principal de persuasión es la seducción y los mecanismos cognitivos implícitos en este tipo de lógicas, en donde la interacción, recordémoslo, es meramente virtual y no “real”.⁵ Desde esta mirada más crítica, puede haber personas que en la red se presenten mediante el uso masivo de imágenes de sí mism@s, como una personalidad “muy sexual”, o “muy sexy”, etc. (como algunos perfiles de Facebook de mujeres histéricas,⁶ por ejemplo), mostrando fotos atrevidas, decenas de comentarios “subidos de tono” de otros usuarios, etc., y en la vida real ser de hecho una típica mujer plenamente conservadora en sus interacciones y en su ideología. Las dinámicas de la ilusión y de la narración (hay que recordar aquí el formato de “Biografía” impuesto por Facebook a los usuarios hace un tiempo), aunados a la “interactividad”, pueden seducir mediante lógicas icónicas a un tipo de sujeto acrítico que, no obstante, se puede autopresentar como progresista, de izquierdas, intelectual, etc.

5 He aquí el concepto, ampliamente desarrollado por Žižek (2007), de *interpasividad*, mismo que tiene múltiples consecuencias en las formas de subjetivación contemporánea. Žižek (2007) analiza el fenómeno de las “risas enlatadas”, técnica realizada por Charles R. Douglass en los 50’s, como en el show televisivo *The Jack Benny show*. Dicha técnica, sobreexplotada después, consiste en ambientar con diferentes tipos de risas las escenas que vemos en la televisión, interpelando al “espectador” a reír en determinados momentos y de determinadas formas, conformando así un tipo de “sensibilidad” (un *target* de mercado) específica.

6 Hago aquí un uso del término en sentido psicoanalítico específicamente, entendiendo la histeria como una formación estructural de la personalidad, con una gran cantidad de rasgos de carácter, en donde uno sobresaliente es la cualidad histriónica de su forma de ser, con una psicodinamia en donde la seducción constante tiende a ser un estado estático, ya que la realización de un acto sexual rompería con mucho del deseo profundo, estructural, de una histérica. Por ello el acto mismo de la seducción, más que la concreción de determinada actividad sexual, es lo que se busca de forma permanente en este tipo de estructuras de la personalidad. No está de más decir que dichas tramas son inconscientes y, por ello mismo, no son tan fácilmente asequibles a la obtención de comprobación empírica mediante herramientas de investigación comunes en los estudios de comunicación, como una encuesta por ejemplo.

Como al pasar, señalo aquí que si esto se estudia desde una herramienta como una encuesta, por ejemplo, este tipo de cosas no pueden ser “comprobadas” mediante las respuestas de los usuarios por obvias razones. Aunado a esto, se ha logrado generar así un estilo cognitivo *multitask*: tener nuestra atención dispersada en una multiplicidad de ventanas, estar “conectados” con muchos otros usuarios, “aprendiendo” de mil y un temas de maneras plenamente superficiales. Hoy en día, es muy común que muchas personas puedan saber un poquito de muchas cosas, pero casi no conocen con profundidad nada. En palabras de Manovich (2005):

La moderna interfaz del usuario, que permite ejecutar varios programas al mismo tiempo y mantener diversas ventanas abiertas en la pantalla de manera simultánea, está postulando la multitarea como la norma cognitiva y social. Una multitarea que pide del usuario una ‘multitarea cognitiva’: alternan de manera rápida entre clases diferentes de atención, solución de problemas y otras habilidades cognitivas. Por lo general, la informática moderna exige al usuario una solución intelectual de los problemas, una experimentación sistemática y el rápido aprendizaje de nuevas tareas (p. 276).

Las ya famosas llamadas aplicaciones (Apps) son un buen ejemplo de este tipo de lógicas: desde mi punto de vista, son cada vez más una especie de malestar que nunca cesa de pedir “actualizaciones” constantes y ofrecer nuevos servicios, relacionar más contactos y en general lograr que estemos así más conectados. O sea, más de lo mismo presentado con caras supuestamente nuevas. Es decir, si bien es cierto que algunas de estas aplicaciones nos pueden resultar útiles en la vida cotidiana, también han desarrollado una lógica intrínseca en donde la multitarea cognitiva y la actualización perenne pueden resultar desgastantes por la gran cantidad de tiempo de atención que demandan. En el caso de muchas personas adultas, creo que esto es muy claro: algunas de ellas desisten del uso de este tipo de herramientas ante lo intimidatorio de la complejidad técnica que implica su uso, así como la gran cantidad de tiempo que exigen de atención.

Al no estar “moldeados” por las lógicas multi-task de la gente más joven, su atención y sus habilidades cognitivas no encajan ni con la sofisticación tecnológica ni con la lógica icónica de dichos gadgets. Tal vez, más aún, sus subjetividades no poseen la sensibilidad de los más jóvenes, que se emocionan (sufren procesos excitatorios somáticos) con imágenes, colores y sonidos intensos. Así, los lapsos de atención que mencionaba en el primer apartado están también muy relacionados con estos fenómenos sociales del “estar más conectados”, no limitándose esto a la parte meramente tecnológica. Pensando así las cosas, incluso los buenos deseos de un hipotético ingeniero informático que se dedique a trabajar en el desarrollo de software (Apps, por ejemplo), puede pensar que él contribuye a la liberación de mayor cantidad de información, más generación de conocimiento y, así, construyendo plataformas educativas en potencia, por ejemplo.

Es decir, un ingeniero, que de hecho, cuidando la generalización, está muy poco familiarizado con la comprensión del funcionamiento de contextos socioculturales complejos o bien con una mínima cultura en humanidades, no se daría cuenta que con todo esto más bien está contribuyendo a la proliferación de un sistema social en el que está él mismo inscrito: el capitalismo informatizado de hoy en día (Castells, 2001). Podemos pensar que quien controla los medios también controla en gran medida al hombre (Guinsberg, 2005). El sujeto visual del cual aquí hablamos, ya se ve muy claramente, es un sujeto producto del sistema social y económico denominado también capitalismo tecnocrático hipermediatizado, en donde de hecho hacen plena concordancia estas cualidades cognitivas de las cuales estábamos hablando, que se caracterizan precisamente por una especie de habilidades meramente técnicas combinadas con un tipo de pensamiento simplemente operatorio, que ejecuta una serie de acciones sin ponerlas en contexto, sin cuestionar los porqués, sin pensar en las implicaciones profundas de cada acto técnico. Mucho del discurso de la pedagogía contemporánea también se inscribe de lleno en esta

oleada de crear personas que tengan muchas habilidades técnicas, es el famoso “saber hacer” de este modelo que se extiende cada vez más de las llamadas “competencias”.

Ahora bien, puede resultar un tanto controvertido el planteamiento aquí desarrollado en el sentido de lucir muy retrograda tanto en términos políticos como, sobre todo, desde el punto de vista epistemológico y metodológico, en un contexto donde actualmente hay una hegemonía dentro del campo de los estudios socioculturales cuyos resultados apuntan en direcciones opuestas a varias de las ideas aquí desarrolladas. Varios autores nos han brindado la oportunidad de pensar las mil y un formas en que precisamente los modos de consumo y apropiación de los productos culturales son mucho más complejos de lo que pudo vislumbrar, por ejemplo, la Escuela de Frankfurt, como ya señalaba al inicio de este ensayo. Por cierto que, prácticamente, la totalidad de dichos estudios socioculturales hoy en día son en gran parte producto de una respuesta a los planteamientos de los principales autores de la también llamada Teoría Crítica hace un par de décadas. Como mucho del conocimiento en ciencias sociales, en particular, son discursos que se construyen mediante el diálogo crítico hacia otros posicionamientos, y en este sentido es hasta un poco obvio que impliquen algunas veces el ir *en contra* de lecturas epistemológicas anteriores. También es interesante resaltar aquí algo cuya obviedad puede resultar una especie de obstáculo que invisibilice mucho de mi propia lectura de una zona de los fenómenos que aquí he abordado: la postura hegemónica contemporánea hoy dentro de varias teorías de la recepción en comunicación ha querido delegar al olvido la panoplia teórica psicoanalítica, aludiendo tanto a una “patologización” de dichos fenómenos que dicha lente teórica implicaría, así como a la imposibilidad práctica de demostración empírica de las reflexiones emanadas de una lectura psicoanalítica.

Tal vez uno de los autores que sí ha logrado permear un poco la mirada psicoanalítica dentro del estudio de este tipo de fenómenos,

donde importan los productos audiovisuales, en particular el cine, es el francés Metz (2001), aunque no es un autor que podamos denominar “hegemónico” hoy en día. Como en cualquier acercamiento teórico, mi postura no alcanza a reflejar sino una porción, no sé qué tan grande o qué tan pequeña, de esa figura que es el objeto de los estudios de la recepción: el consumidor. En este sentido, la justificación de mi lectura en este espacio tal vez radica en que este trabajo es sólo un ensayo de reflexión sobre estos temas, mas no un trabajo empírico con pretensiones de generalizar conclusiones.

De cualquier forma, es importante en efecto tomar en consideración una serie de ideas y autores que matizan en mucho mi propia postura. De Certeau (2000), sobre todo aunque no exclusivamente en el tomo I de su obra *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*, ha escrito abundantemente sobre las tácticas y estrategias de los sectores “populares” a la hora de apropiarse no solo de los objetos producidos y ofertados por el mercado capitalista, sino también de los espacios urbanos, por ejemplo. Al rescatar estas formas de apropiación, y subrayar el significado de esta palabra, “hacer propio”, De Certeau (2000) introduce una mirada analítica bastante original que permite replantear el gran peso que a las estructuras sociales se le había dado mediante una gran producción teórica que alcanza su clímax precisamente en Francia, con el cenit del estructuralismo. Realiza así una diferenciación teórica fundamental, que segmenta la verticalidad jerárquica con que se desenvuelven los actores sociales con más poder, de aquella lógica más de corte horizontal y dinámica, que sería más característica de los sectores populares, misma que se encuentra en la base agonística, de pugna política, que implica la existencia de estos dos actores en la sociedad: la estrategia y la táctica.

Emanados originalmente de fuentes bélicas, estos términos apuntan a la lucha social por el poder político. Si la estrategia es una herramienta donde la visualización desde lugares más privilegiados, estáticos y seguros es aquí un factor central, la táctica, por su lado,

estaría más relacionada con la plasticidad propia de los que no tienen un lugar fijo, seguro ni privilegiado, pero, por esta misma condición, sí pueden moverse más rápido y generar lógicas de apropiación caracterizadas por una cierta singularidad. En este sentido también entran en discusión los circuitos que atañen a las figuras trazadas por la producción y el consumo. Si los objetos varios, desde los tangibles a aquellos que atañen más a la imaginación, como de hecho es el caso de lo que producen las industrias culturales, tienen un diseño específico pensado para generar una serie de acciones, las lógicas a las que apunta De Certeau (2000) están más relacionadas con estas formas de apropiación que señalábamos más arriba, e implican una especie de corto circuito en cuanto a las lógicas del diseño, pensadas desde la esfera de la producción.

En definitiva y en breve, lo que quiero resaltar aquí es que la mirada de este autor se enfoca más en ver la parte activa que “escapa” a las lógicas deterministas de lo estructural, idea que será rescatada después por los estudios de la recepción en comunicación, complejizando el tema de forma interesante. De cualquier forma, señalo aquí cómo De Certeau (2000) lo que así hace es también alejarse de la postura de la Teoría Crítica, se distancia de los modelos estructuralistas con plena consciencia para ver “otras cosas”, pero no creo que sus conclusiones, con todo lo agudas que son claramente, anulan en su totalidad ideas y fenómenos de las teorías y posturas contra las que él se posicionó, hasta cierto punto.

Ahora bien, ya más concretamente en el ámbito de los medios de comunicación, el trabajo del colombiano Martin-Barbero (1987) será fundamental para realizar una especie de giro metodológico que implicó un cambio radical de enfoque, sintetizado muy bien en el título de su trabajo más importante en este sentido: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. La propuesta de Martin-Barbero (1987), en un diálogo crítico con la Escuela de Frankfurt, establecerá la importancia de tomar al consumidor no como una tabula

rasa en la cual se imprime la ideología dominante mediante el consumo de productos audiovisuales, sino como una agencia activa que participa en la construcción de sentido y en la apropiación de dichos productos. En cierto modo, rescata así la voz de estos sectores, bastante sepultada por los planteamientos de los enfoques tanto de la Teoría Crítica como de los enfoques estructuralistas donde no existía prácticamente la posibilidad teórica de pensar al sujeto como una agencia activa. En este sentido, la mirada metodológica así generada permitió toda una gama de trabajos llamados “de recepción”, que abrieron las puertas de un universo que es, como siempre dentro del universo de las ciencias sociales, mucho más complejo, vasto y dinámico de lo que cualquier teoría o trabajo puedan abarcar.

Al mismo tiempo, los aportes que una disciplina como el psicoanálisis puede ofrecer en estos campos, me parece, se han ido difuminando de forma preocupante en aras de la construcción teórico-metodológica de un sujeto que es una agencia plenamente activa. Hay que decir que, si bien dichos estudios critican en gran parte varios de los postulados de la Escuela de Frankfurt, de igual forma retoman varias de sus ideas como una postura crítica que da una cierta lectura marxista a los fenómenos de masas, hoy más diferenciadas y enfocadas en el concepto más delimitado de “audiencias”. Pero hay también una influencia significativa en algunos de estos estudios de la mirada pragmática y funcionalista de la sociología de corte más tradicionalmente norteamericano, donde el concepto de agencia resulta fundamental.

Por ejemplo, cuando Orozco (1996), que es otro de los autores más importantes en este campo, en este caso en México, habla del proceso de construcción de sentido, se vale de una terminología que, dentro del ámbito de la psicología, es totalmente deudora de las dos corrientes norteamericanas más positivistas dentro de los Estados Unidos: la cognitiva y la conductual. Orozco (1996) citado en Corominas (2001) habla de este fenómeno como un proceso que va de la siguiente forma: una secuencia cuyos pasos lógicos son la atención, selección,

comprensión, valoración, almacenamiento e integración de “eso” percibido (los contenidos). La otra mirada que rige esta aproximación teórico-metodológica en el horizonte epistemológico norteamericano, es la teoría de la cibernética, misma que ha fecundado de forma radical las corrientes más actuales de la psicología cognitiva. Se parte aquí de una premisa muy cuestionable, que personalmente no comparto: el cerebro funciona de maneras muy similares a un ordenador. De hecho, la palabra “mente”, en su acepción psicodinámica, no es mucho del gusto de algunos cognitivistas, pero menos aún del enfoque conductista. Por demás está decir que el psicoanálisis se sitúa en las antípodas tanto teóricas como metodológicas de este tipo de aproximaciones.

Otro ejemplo es el acercamiento de Lull (1992) y su tipología de “usos estructurales y usos relacionales”. Los primeros, a su vez, divididos en “ambientales” y “reguladores”. Con ambientales se referiría a la particular forma en que algunas veces la televisión sirve como “compañía”, por ejemplo amas de casa que “oyen” la televisión mientras cocinan, más que “verla”. Por su parte, la tipología de reguladores enmarcaría las diversas temporalidades que implican el consumo de la televisión: a la hora de la comida, por la noche, etc. Finalmente, los “usos de relación” nos parecen más interesantes, ya que aquí sí se tocan más de cerca un poco aspectos más psicológicos, dimensión fenomenológica prácticamente ausente en la mayoría de los planteamientos de los estudios de recepción:

Los usos de relación se centran en ver cómo los miembros de la familia utilizan la televisión para crear acuerdos prácticos sociales. Para Lull, estos usos pueden ser de cuatro tipos distintos, aunque no tiene que haber plena exclusividad entre categorías. En este sentido, la televisión puede ser una ayuda para facilitar la comunicación: la audiencia utiliza las historias, los personajes y los temas propuestos por la televisión como modalidades que facilitan la conversación. La televisión también puede tener un uso de pertinencia/exclusión; puede ser un medio de aprendizaje social, puede ofrecer oportunidades para demostrar la competencia o para crear formas de dominio (Corominas, 2001, p. 7).

Si bien el universo de fenómenos psicológicos está presente por todas partes en este tipo de objetos de estudio, lo verdaderamente sorprendente es que ni la psicología, ni mucho menos aún el psicoanálisis se asoman en prácticamente la mayoría de estos planteamientos teórico-metodológicos. Infiero que esto tiene que ver con la poca disponibilidad empírica que existe en las reflexiones de autores que se sitúan en los círculos de pensamiento psicoanalítico. Me parece que este tipo de estudios, al estar más enmarcados en una lógica de construcción empírica tanto de su objeto de estudio, como en lograr una demostración más científica de sus postulados, no logran, por estas mismas razones, que les dan fortaleza desde un posicionamiento más positivista dado el fundamento empírico que sí producen, vislumbrar la figura más etérea del fantasma, figura importante en la lectura psicoanalítica de este tipo de fenómenos.

Mi interpretación dentro de este trabajo, por ello, pretende ser un aporte dentro de este formato de mi escrito: un ensayo de reflexión psicoanalítica sobre estos temas, y no un trabajo empírico que demuestre resultados fehacientes de investigación, trabajo que, no obstante, considero sería muy enriquecedor realizar más adelante para poder realizar una discusión donde la solidez del fundamento empírico dé más fuerza a este tipo de planteamientos, que de otra forma quedan simplemente relegados al gigantesco y deslegitimado universo de lo “no científico”.

Una mirada psicoanalítica: de la pulsión a la representación fantasmática...

Luego el fantasma se esfumaba. Una viva claridad invadía la pantalla, se proyectaba la palabra “Fin”, había terminado el ciclo de las representaciones y el teatro era evacuado en silencio, mientras que, afuera, se apresuraba un nuevo público que deseaba disfrutar de una repetición de aquel desarrollo.

Thomas Mann, La montaña mágica.

Estas palabras, extraídas de la novela ya clásica *La montaña mágica* por Joly (2003) en su libro sobre la interpretación de la imagen, y a su vez rescatadas aquí por mí en este texto que, viéndolo así es por ello también interactivo e intertextual de cierta forma, nos sirven para mencionar la importancia que consideramos que la repetición mecánica de las imágenes juega también en esta seducción que ejerce la imagen en nosotros, de la que ya he hablado un poco. Pienso que es muy interesante pensar en cómo este tipo de fenómenos reiterativos, muy propios de los medios de comunicación, resultan tener mucha analogía con lo que pasa con los infantes, en algún momento de su desarrollo, cuando ven alguna de sus películas favoritas: pueden verla una y mil veces, hasta llegar al abatimiento cognitivo y emocional total de sus padres, seducidos estos pequeños por variados efectos complejos que suceden así a nivel de la imaginación y de identificación psicológica profunda, fenómeno que nos recuerda las maneras como el psicoanálisis plantea el fenómeno de la identificación y el papel que las imágenes juegan en esto.

Mediante su escaso uso del lenguaje, herramienta simbólica por excelencia en el reino de lo humano en su madurez intelectual, y no mero sistema codificado de comunicación como en algunos animales (Benveniste, 2003), el llamado por Lacan (1984) *enfants* goza con un placer adultamente inconcebible, la reiteración de esa narratividad imaginada y diseñada finalmente por un otro, mismo que incluye desde el guionista, sí, pero también el productor, la industria cinematográfica y toda la sociedad en la que todo esto está inscrito. Lacan (1984), con una postura no meramente psicoanalítica freudiana, sino también con una perspectiva muy cargada de la lingüística saussureana, así como del pensamiento dialéctico hegeliano, viene a complejizar y enriquecer la comprensión del fenómeno de la mirada y la identificación en el ser humano. Pero antes veamos un poco la original mirada freudiana en cuanto a fenómeno de percepción se refiere.

¿Qué es una pulsión? Freud (1915) la define como un concepto “puente” entre lo somático y lo psíquico. Final del camino de un empuje de energía fisiológica hacia su representación simbólica, misma que se puede manifestar en una palabra, una imagen mental o también mediante una expresión corporal. En cierto modo, podemos pensar en que la pulsión es una semilla incipiente de expresión comunicativa en el ser humano, y las múltiples formas en que la misma se puede expresar son, por ende, prácticamente infinitas.

Retomando un poco de la película, y para ilustrar mediante el uso de imágenes las ideas que aquí expreso de forma lingüística, pienso en la escena que mencioné al principio de este ensayo: las contorsiones corporales de Sabine, sus gestos faciales, etc., son una clarísima muestra de lo que una pulsión puede “llegar a ser”, es decir, una forma de comunicación humana, entre otras cosas más, como Freud (1915) teorizó al respecto. Las imágenes mentales son, así también, representaciones psíquicas de las pulsiones, mismas que “regresan” al cuerpo (soma) en un juego dialéctico que constantemente se retroalimenta. He aquí el carácter profundamente dinámico de la teoría psicoanalítica, cuya complejidad es prácticamente ininteligible sin un trabajo profundo no sólo de la lectura de sus textos, sino también de diván.

Freud (1900) nos va a mostrar que, en un sueño, una primera división analítica nos remitiría a dos tipos de contenido: manifiesto y latente. El contenido manifiesto es el relato un tanto caótico que el soñante nos puede narrar del discurso esencialmente visual en que consiste un sueño. El contenido latente, por su lado, sería una especie de significado mucho más profundo de ese mismo sueño, realizado gracias a una serie de mecanismos mentales que caracterizan a la mente humana en su funcionamiento complejo, tal como lo entiende el aparato teórico psicoanalítico. Así, la teoría psicoanalítica es una lente que permite visibilizar aspectos de la realidad mental que de otra forma simplemente quedarían invisibles. Instaaura así un régimen de inteligibilidad de fenómenos que, de no ser por esta singular óptica, suelen pasar

totalmente “desapercibidos”. Aunque no por ser desapercibidos dejan de tener influencia persuasiva en los espectadores acrílicos, que pienso que son un sector muy significativo de espectadores que ven televisión y/o van al cine a meramente disfrutar una buena película.

El hecho de disfrutar una buena película, hoy en día para estas grandes mayorías, está directamente relacionado con el hecho de que sea una película “divertida”. Dicha palabra es difícil de categorizar, como muchas otras, sin una problematización que contextualice datos como qué tipo de público es, qué grado de educación formal posee, qué hábitos de consumo cultural tiene, etc. Para una persona con niveles bajos de educación, lo divertido puede ser, y de hecho muchas veces así es, un tipo de producto cultural que se caracterice por ser altamente estimulante a nivel sensorial y que exija muy poco esfuerzo intelectual. Abundan ejemplos de esto en la barra de televisión nacional, cuyo ejemplo paradigmático encuentro en el famoso y exitoso talk show *Laura de América*.

Un autor que es imprescindible en la formulación de una mirada psicoanalítica que nos permita no solamente “ver”, sino hacer inteligibles los complejos procesos del ver, en su caso en la esfera del cine, es Christian Metz. Metz (2001) propone una serie de ideas que él llama “El film y su espectador”, en donde él propone que existen todo un conjunto de identificaciones entre el espectador de un film y lo que está viendo en una película. En este sentido, hace una analogía con la fase del espejo propuesta por Lacan (1984), sus relaciones con la construcción imaginaria del cuerpo y los procesos de identificación así planteados, con la situación del espectador de un film. De acuerdo a su original lectura, el espectador se encuentra en una posición muy interesante, en donde la submotricidad y la hiperpercepción son dos características esenciales para poder comprender la analogía propuesta. Un filme nos exige una atención concentrada y una postura de relajación corporal al mismo tiempo. También demanda, en primera instancia, mucha

atención de nuestra parte. Es un fenómeno en donde hay un coeficiente que tiene una lógica similar a la del sueño, de acuerdo a Metz (2001).

En el cine hay una *impresión de realidad*, sabemos que “eso” que está ahí en la pantalla no es real, no obstante sí nos identificamos con ello. A diferencia del sueño, en donde *creemos en esa realidad de forma total*, obviamente cuando estamos soñando, es decir *dentro de* la experiencia misma del sueño. Me parece que estas lógicas se combinan de alguna forma en nuestro aparato psíquico de extrañas maneras, y las imágenes en general, no solo las cinematográficas, como es el caso planteado por Metz (2001), acaban afectando el cómo pensamos y el cómo sentimos. El problema acá es que, cuando existe un tipo de espectador tan pasivo como he venido diciendo y tan poco crítico acerca de las imágenes que percibe, se acaba creando también una ilusión en donde no se infiere, mediante un pensamiento abstracto, que lo que se ve no solo nos informa, sino que *nos da forma*, nos moldea de formas que no pueden “comprobarse” de manera empírica dado el carácter esencialmente psicológico, inmaterial, del fenómeno en cuestión.

Considero que es muy riesgoso que la gran mayoría de espectadores, hoy en día, no reflexionen acerca del poder que la imagen tiene en cuanto a su capacidad de persuasión, incluso de seducción. Es preocupante que la carencia de una competencia crítica, tanto en términos visuales como políticos en muchos espectadores, pueda ser una realidad, ya que todo esto adquiere un régimen de importancia fundamental en nuestras sociedades, que debieran, por la gran presencia de regímenes visuales en todos los ámbitos de la vida social, caracterizarse por poseer una cultura visual crítica, activa y más autónoma. Necesitamos tal vez no solo una alfabetización en el sentido tradicional del término, sino una de tipo visual que permita dar una lectura crítica para los espectadores en un mundo como el que hoy habitamos.

El tipo de interpretación que un espectador puede realizar de una película, por ejemplo, me parece que se queda un tanto difuminada en meras sensaciones que, si no se pasan por palabras, mediante el uso

de las funciones mentales que he mencionado, como son el análisis y la abstracción, por ejemplo, se quedan en un tipo de “registro” que conforma mucho la ideología de esos espectadores sin que ellos mismos se den cuenta de ello. Como decía más arriba, se han realizado estudios desde el área de la comunicación, en donde se ha intentado observar el papel activo de la recepción que se produce en este tipo de fenómenos cognitivos, y se ha llegado a la conclusión de que no puede ser tan pasiva la interpretación que se hace de las imágenes y, en general, de los discursos visuales. Si bien estoy de acuerdo en parte con que este tipo de fenómenos, psicodinámicos (y no estáticos como se asume en dichos estudios, ya que ahí se “objetivizan” datos estadísticos, respuestas ante determinadas preguntas en determinados momentos, etc.) y mucho más complejos de lo que muchas veces se piensa, me parece que al dejar de lado estas ideas, más de corte psicodinámico que he traído a colación, justo como la lente del psicoanálisis permite, podemos estar cayendo en una ilusión que no profundice en los sentidos más hondos de la experiencia humana y las maneras en que la misma se conforma, es decir, en el cómo se adquiere una forma.

Estaríamos así cayendo en este mismo juego de la seducción de las imágenes y renunciando a adoptar una postura más crítica que, además de señalar las facetas en donde los intereses políticos y económicos de las élites dominantes, pueda entrar con mayor profundidad en las realidades psicológicas que este tipo de dinámicas de las imágenes están conformando en nosotros en estos tiempos tan absurdos en múltiples sentidos. El discurso psicoanalítico, como podemos ver claramente, puede ser aquí una herramienta imprescindible para lograr este tipo de reflexiones. Algo que encuentro verdaderamente preocupante es que, en parte, algunos de los resultados de dichos estudios sobre la recepción en el área de la comunicación lleguen a conclusiones bien similares a las de los productores de las industrias culturales: las personas eligen ver lo que ellas desean, y son libres, autónomas, racionales, en suma, son individuos plenamente conscientes de lo que hacen.

En México, solo basta recordar aquí la patética y famosa frase de Emilio Azcárraga, dueño de Televisa, la televisora más importante no solo de México sino de Latinoamérica: “yo hago televisión para los jodidos...” El contexto más general de la frase consiste en justificar así que, en efecto, a ese sector de la población, mayoritario a todas luces, le gusta recibir esos productos en sus televisiones, gozan con dichos contenidos, les da mucho gusto apropiarse de los mismos de variadas maneras, en pocas palabras, experimentan momentos de felicidad cuando los consumen. Son estos fenómenos polémicos y en los cuales no creo que haya una única forma correcta de interpretación ni de medición exacta, dado su carácter altamente cambiante en los tiempos, los espacios y las formas que cada ser humano, en su irreductible singularidad, los puede experimentar. Son temas que, hoy aún más que hace unas décadas, deben estar abiertos a la discusión y a la reflexión plural.

Para cerrar estas líneas, quisiera traer a colación, por última vez, la película que fungió como *pre-texto* para la escritura y la reflexión del presente *texto*. En el film de Cronenberg podemos observar la compleja relación entre dos titanes intelectuales: Freud y Jung. Un hilo conductor será esencial: Sabina Spielrein. La actuación de Keira Knightley nos atrapa desde el primer minuto: contorsiones corporales espectaculares, expresiones gestuales que realmente transmiten una sensación de sufrimiento que raya en la locura. Al escribir “nos atrapa”, quiero subrayar una idea que es fundamental para comprender un poco de lo que los textos visuales (como es una imagen y una película) producen en nosotros: nos constriñe, nos seduce y, hasta cierto punto, nos puede engañar. Justo como el personaje principal de esta película, Sabine Spielrein.

¿Cuántos significados nos transmite Keira Knightley mediante su gran capacidad de expresión corporal? Tal vez muy pocos si no nos detenemos a pensar un poco más de cerca en ello. La dimensión de la imagen presenta de una forma muy inmediata (muy poco mediatizada a

nivel cognitivo, por decir de un modo) una gran cantidad de significados, como bien lo podemos ver, por ejemplo, en el abordaje de los sueños que el psicoanálisis propone. Y aquí también es donde podemos pensar una vez más en las interesantes relaciones que vinculan imágenes y palabras. Por ejemplo, cuando Sabine y Jung caminan por el bosque, una vez ella se convierte en su paciente, podemos ver una escena en donde Jung sacude violentamente con su “bastón” el abrigo de Sabine, mismo que se le había caído a ella. Cuando Sabine observa cómo golpea Jung su abrigo con el bastón, ella se perturba y le dice que deje de pegarle a su abrigo con su “bastón”. En el original en inglés, usan ahí la palabra “stick”, que también significa “palo”,⁷ o sea que al traducir por “bastón” se pierde mucho el significado profundo que una lectura (y una escucha) atenta puede captar desde la teoría psicoanalítica.

En el ínterin de las relaciones tormentosas entre Jung y Sabine, también asistimos a la difícil relación que se da entre Freud y Jung: la de un padre inteligente y conservador y un hijo brillante y rebelde. Las grandes diferencias entre Freud y Jung, podemos ver que, además de teóricas, son también de índole emocional y de grandes diferencias entre estructuras de personalidad.

Al final de esta historia, podemos ver cómo Sabine, ya más estable, está embarazada. Visita a Jung, no sin antes charlar con la esposa de este, Emma, quien le pide a Sabine que hable con su esposo, que él le tiene gran consideración, ya que está últimamente muy desconcertado, no duerme bien y está como ausente... Sabine platica con Jung no solo de aspectos teóricos del psicoanálisis, sino de la historia de ellos dos como personas. Sabine espera un hijo de otro hombre, su actual esposo, lo cual acongoja aún más a Jung y a ella misma al ver la reacción de él. Jung dice tener un sueño recurrente, mismo que le relata a Sabine:

7 De hecho me parece muy interesante esta observación mía que puede ser considerada una insignificancia: en la versión al español se traduce por “bastón”, y no por “palo”, que me parece mucho más pertinente, dados el entramado y el contexto temático de la película. La palabra inglesa *stick*, que puede significar tanto “palo” como “pene”. En español, de igual forma, “palo” también se puede tomar como “pene”.

Una terrible inundación desde el mar del Norte hasta los Alpes. Casas arrasadas. Miles de cadáveres flotando. Acaba inundando el lago como una gran marea. Y para entonces el agua, rugiendo como una avalancha, se ha convertido en sangre. La sangre de Europa

Ella le pregunta si sabe a qué se estará refiriendo, y él dice no saber con exactitud. Como espectadores de hoy, es decir dislocados tanto cronológica como geográficamente, podemos pensar que es una especie de predicción onírica de la segunda guerra mundial.⁸ Por su parte, nosotros pensamos en la interesante y a primera vista paradójica relación de estos dos complejos personajes: Sabine, que se “cura” llevando a la locura a Jung, primero rompiendo con lo estricto del método y actuando lo que, se supone, era solamente “pensable” (las fantasías de Sabine y su involucramiento tanto sexual como emocional con ella).

Jung, que antes de esto era un hombre templado y “sano”, es llevado a una especie de locura después de la aventura vital, y no solo analítica, que tiene con Sabine. Esta ya al final le da un poco más la razón a Freud, hombre cuya templanza siempre lo mantuvo en los márgenes del método, siempre del lado de lo pensable y, por ello, analizable. Jung, lo vemos aquí al final, parece haber “enfermado”, está destrozado, dividido en su fuero interno, “ve” venir la segunda guerra mundial y, con esto, la capacidad de destrucción del ser humano, es decir, la omnipresencia de Thánatos, en pocas palabras. Con esto, por cierto, vemos la agudeza de las ideas teóricas de Sabine, que apuntan al carácter destructivo de la sexualidad humana en el fondo. Jung quiere explorar territorios desconocidos, plenamente identificado con Freud, padre al que ha

8 De igual forma acá, podemos señalar que un espectador acrítico es muy probable que ni siquiera logre captar esto del sueño como predicción de la segunda guerra mundial. Es un ejemplo, entre muchos, de cómo la falta de pensamiento crítico y de una serie de conocimientos históricos, hasta cierto punto básicos, puede afectar la interpretación y/o comprensión de un filme. Por otro lado, no es esta la única interpretación “correcta”, ya que dicho sueño bien puede, al mismo tiempo, significar la profunda desolación del fuero interno de Jung. En clínica psicoanalítica, sabemos muy bien de los diferentes estratos de significado que un sueño y una misma imagen pueden tener. Hay aquí una polisemia tanto semántica como emocional en constante movimiento, tanto dentro de una misma sesión como a lo largo de un tratamiento psicoanalítico.

matado simbólicamente al cuestionar sus ideas, está desahuciado por no poder hacer más por sus pacientes. El curador está enfermo y la enferma ha sanado, en un extraño pero muy humano movimiento.

Espíritu complejo y por ello en gran conflicto con su propia existencia, Jung está destrozado en su mundo interno, y le confiesa a Sabine: “Emma, como has visto, es los cimientos de mi casa. Toni (su actual amante) es el perfume en el aire.” Le dice a Sabine que, para bien o para mal, ella es lo más importante que le ha pasado en su vida, porque le hizo saber quién era. Finalmente, le dice: “A veces hay que hacer algo imperdonable para poder seguir viviendo...” La película cierra con la imagen eterna de un Jung literalmente sumido en sus pensamientos. Por nuestra parte, nos quedamos reflexionando un poco más en cómo las imágenes, como las de esta película, cuando son interpretadas en un contexto más amplio y pueden ser *pensadas* con mayor profundidad, pueden enriquecer mucho nuestra experiencia humana. Solo que, cuando estamos ante la presencia de una cultura visual acrítica, meramente gozosa de la sensorialidad excitatoria de las imágenes seductoras, como la que considero que existe tal vez actualmente y cuyo paradigma encuentro en la publicidad contemporánea, podemos pensar que hay mucho de qué preocuparse por la gran pérdida y mutilación que esto significa para la inteligencia y sensibilidad humanas, con todos los problemas que esto trae consigo en regímenes democráticos, en donde tanto pesa el voto de las mayorías, no importando las cualidades de las mismas, entre muchas cosas más...

Bibliografía

- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Benveniste, É. (2003). *Problemas de lingüística general, t. I*. México D.F.: Ed. Siglo XXI.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. La sociedad red. vol. I*. México D.F.: Ed. Siglo XXI.
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Recuperado de: <http://ceipturodeguiera.xtec.cat/formacio/dvd2007/materials/tdv34/m4/documents/estudiosrecepcion.pdf>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Recuperado de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
- De Certeau, M. (2010). *La invención de lo cotidiano. I.- Artes de hacer*. México D.F.: Ed. Universidad Iberoamericana.
- Foucault, M. *Vigilar y castigar*. México, Ed. Siglo XXI.
- Goldstein, B. (2011). *Sensación y percepción*. México DF: Ed. Cengage Learnin.
- Freud, S. (1900). *La interpretación de los sueños*. En *Obras Completas, t. IV y V*. Buenos Aires: Amorrortu.
- _____ (1915). *Pulsiones y destinos de pulsión*. En *Obras Completas, t. XIV*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México DF: Ed. Grijalbo.
- Guinsberg, E. (2005). *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*. MéxicoDF: Ed. Plaza y Valdéz.
- Lacan, J. (1984). *Escritos I*. México DF: Ed. Siglo XXI.
- Laplanche, J. & Pontalis, J.-B. (1996). *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Lull, James (1992a): "La estructuración de las audiencias masivas", in *Diálogos de la comunicación* [en línea], núm.32. Recuperado de: <<http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf>>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ed. Gustavo Gili.
- Joly, M. (2003). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Ed. Paidós.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: McGraw-Hill
- Metz, C. (2001). *El signifiante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Mirzoeff, N. (1998). *The visual cultural reader*. Recuperado de: http://books.google.com.mx/books?id=oXnMuhmWjY4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Orozco, Guillermo (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Ed. Taurus.
- Uribe, M. M. (2011). Masas y cultura visual: un mapa. *Katharsis*, 12, 115-128. Recuperado de: <http://www.iue.edu.co/revistasieue/index.php/katharsis/search/authors/vie>

w?firstName=Margarita&middleName=Mar%C3%ADa&lastName=Uribe%20
Viveros&affiliation=Universidad%20Nacional%20de%20Colombia&country=CO

Vargas, Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. México D.F.: Ed. Alfaguara.

Villoro, J. (2009). Arenas de Japón. *Letras libres, 11*, México DF. (pp.131-139)

Žižek, S. (2007). *El sublime objeto de la ideología*. México DF: Ed. Siglo XXI.

K