

# **Detrás de los Textos: Una aproximación al significado<sup>1</sup>.**

**Margarita Puebla Cadena**

Según los estudiosos de la comunicación humana (Ferrés, 1996) ésta tiene lugar mediante dos grandes vías: la racional y la emotiva. La primera vía trabaja a base de argumentos, tiene como finalidad el convencimiento del receptor, se rige por leyes lógicas, toma en cuenta la temporalidad de los fenómenos y también la causalidad de los mismos. Desde el punto de vista psicológico, la vía racional apela al consciente del receptor y por lo mismo, sus argumentaciones son susceptibles de ser rebatidas y sujetas a discusión.

La vía emotiva, como su nombre lo indica, trabaja generando emociones para inducir conductas en el receptor. El lenguaje que emplea es simbólico en tanto que los hechos y experiencias que se expresan son representaciones de los sentimientos, pensamientos y experiencias internas de las personas. Dado el carácter metafórico de este lenguaje, las leyes que lo rigen son las de la intensidad, condensación y desplazamiento. Desde el punto de vista psicológico la vía emotiva apela la inconsciente del receptor, por lo cual no puede ser rebatida y se presta a la manipulación. Lo anterior convierte a dicha vía en la idónea para la publicidad.

Si bien la comunicación de tipo racional convence mediante argumentos, la de tipo emotivo logra su propósito por medio de la identificación. Así que, para inducir una conducta en el receptor procura presentarla de tal modo que éste, en vez de preguntarse: ¿quiero ser bueno? se plantee: ¿a quién de los personajes (que me presenta el texto vía emotiva) quiero parecerme? Al funcionar de este modo se evita que el receptor reflexione sobre qué es ser “bueno”, en qué consiste la “bondad” la “maldad” y cualquier tipo de actividad filosófica. Simplemente querrá parecerse a tal o cual personaje (creado por el emisor) y no pensará más allá.

La eficiencia de la vía emotiva para inducir conductas es enorme y podemos presentar distintos ejemplos de la misma:

- a) En las telenovelas el jefe y la bonita son casi siempre: blancos y de ojos claros y los subordinados y los “criados” son morenos. ¿Tendrá esto que ver con la internalización de patrones de belleza?
- b) Los villanos de las telenovelas suelen ser agredidos en su vida cotidiana por el público.
- c) Cuando ocurre el desenlace de una telenovela se para el tránsito de la ciudad.
- d) Los patrones de belleza masculinos: antes eran delgados y ahora musculosos.

---

<sup>1</sup> Texto correspondiente a la conferencia presentada en la Sesión Académica del Instituto Mexicano de Ciencias y Humanidades el 8 de septiembre de 2015.

- e) Se dan identificaciones siniestras: el que atacó a Reagan, identificado con la película “Taxi Driver”, o el joven Holmes, que asesinó a niños en una escuela, identificado con el “guasón” interpretado por Heath Ledger.

Lo anterior es relativo al proceso de comunicación. Pasando al acto de LEER, podemos decir que la lectura de textos nos permite acceder a la herencia cultural de la humanidad (Bettelheim, 1994). Por ello tiene una gran importancia, ya que, como mencionan muchos autores, la literatura ofrece soluciones a los problemas humanos universales. Ejemplos al respecto hay muchísimos, pero podemos plantear unos cuantos:

- La angustia de separación de los padres (Hansel y Gretel)
- El principio del placer y su control en función del principio de la realidad (3 cochinitos)
- El manejo adecuado de la sexualidad (Caperucita)
- La rivalidad entre hermanos (Cenicienta)
- El trato desigual e injusto de los padres respecto a sus hijos (Cenicienta)
- El tener los niños que enfrentarse a seres mucho mayores y más poderosos (Pulgarcito, Aladino)
- Los matrimonios entre desiguales: por pertenecer a distintos medios (Sirenita), por hacerse en condiciones violentas (Romeo y Julieta) o deficitarias (Otelo) o por interés y manipulación (Hedda Gabler)
- La ambición (Macbeth, Ricardo III)
- Los celos (Otelo)
- La manipulación (Otelo)
- La inmadurez (Romeo y Julieta)
- El acatamiento a leyes sociales –injustas, inadecuadas, fanáticas (Espectros)
- El actuar en forma impulsiva (Romeo y Julieta)
- El NO actuar por reflexionar en exceso (Hamlet)
- La corrupción (Hamlet)
- La incapacidad para enfrentar la realidad (Hedda, Borkman, El Pato Salvaje)
- El “peso” de la familia (Espectros)

Como puede observarse, los ejemplos incluyen desde los cuentos “de hadas” hasta las grandes tragedias Shakespeareanas. Sin embargo, resulta oportuno recordar que en la literatura los problemas humanos universales, los impulsos internos y las soluciones se ofrecen en lenguaje simbólico (Fromm, 1957), por ello deben interpretarse en forma analógica, como metáforas y no en forma literal, porque conduciría a absurdos y resultaría reduccionista. Así pues, en la literatura los procesos internos del ser humano se externalizan en forma metafórica. Los textos dan sugerencias simbólicas de soluciones a los problemas planteados. Se puede afirmar (Bettelheim, 1994) que los textos literarios presentan en forma imaginaria la esencia del desarrollo humano normal.

Ahora bien, el proceso anterior sucede dentro de la vía de la comunicación emotiva y por lo tanto, va desde el inconsciente del autor (emisor) que a veces puede ser el inconsciente colectivo, al inconsciente del lector (receptor). Es bastante frecuente que dicho proceso no pase por la conciencia y quede implícito.

Por lo anterior, resulta importante hacer explícito el mensaje, lo que sería equivalente despararlo. Entonces leer, en el sentido más superficial permite por ejemplo seguir

instrucciones, usar manuales, recibir información, etc. Pero leer en el sentido más amplio implica: recibir la HERENCIA CULTURAL de la humanidad; es decir ni más ni menos que el compendio de la experiencia humana respecto a problemas de todo tipo y sus soluciones, (aunque se lleve a cabo en forma inconsciente). Sin embargo cuando se analizan los textos y se INTERPRETAN (se hace explícito su significado) se obtiene una riqueza mayor del acto de leer.

Si consideramos el “Principio de Yoneda” que dice que para conocer un objeto de estudio debemos aproximarnos a él desde muchos puntos de vista, entonces podemos afirmar que un texto, leído en el amplio sentido, requiere ser visualizado desde varios puntos de vista, algunos de los cuales son, para efectos de este trabajo: el de la FORMA (ensayo, narrativa, poesía, teatro), el del CONTENIDO (que se refiere al tema que aborda el texto) y el del SENTIDO o SIGNIFICADO del mismo (que alude a los problemas humanos tratados en forma literal o simbólica y a las ideas o valores y puntos de vista que plantea).

Resumiendo lo antes mencionado podemos decir que la comunicación vía emotiva se da desde el inconsciente del emisor al inconsciente del receptor; que logra su cometido por la identificación del receptor; que plantea y a veces propone soluciones a los problemas humanos en forma simbólica, logrando que el receptor “se enganche” (involucre) a medida que se identifica con un personaje o un problema humano planteado.

En el proceso de comunicación emotiva los textos en cualquiera de sus formas, ya sean novelas, cuentos, poesía, teatro, cine, series de televisión, programas de radio, canciones, etc. pueden ser tan sencillos o elaborados como se desee. Estos textos, por ser presentados por la vía emotiva suelen ser considerados ARTE. Ante ello surge la interrogante en cuanto a si lo son en efecto. La respuesta es: depende de la definición que se tenga de ARTE.

Por otra parte, dada la identificación que “engancha” e involucra a los receptores, se produce una necesidad de soluciones a problemas humanos en forma de: novelas, cuentos, series de televisión, etc. que genera un CONSUMO de las mismas, esto a su vez se presta para comercializarlas.

Ya dentro del proceso de comercialización se tienen varios niveles: algunas obras de calidad artística (las menos) producen dinero, algunas obras de calidad artística se abaratan para producir dinero, se fabrican productos muy bien hechos (con equipos de psicólogos, guionistas, fotógrafos, músicos, diseñadores, coreógrafos, etc) que son para el entretenimiento y la producción de dinero e incluso se fabrican productos muy simples y a veces toscos, burdos y hasta grotescos con el fin de producir dinero. A toda esta gama de productos se les acostumbra denominar ARTE y los receptores los consumimos y nos “enganchamos” en forma inconsciente con ellos, poniendo en el mismo rasero a una obra de Shakespeare y a un guión cómico en una carpa o un palenque.

En efecto eso es lo que hacemos cuando decimos que estamos en presencia de obra artística, lo mismo si asistimos a una puesta en escena de obras de Ibsen, Shakespeare o algún dramaturgo y experimentamos una “catarsis”, que si bailamos al ritmo de una

canción “pegajosa”, hipnótica (“¡Querida! ¿Dime cuándo tú vas a volver?” o “¡Con el apagón: ¿qué es lo que sucede?”). También decimos que estamos ante el arte cuando lloramos al calor de un tequila cantando una canción de despecho (“No tengo trono, ni reina, ni nadie que me comprenda; pero sigo siendo El Rey” o “Y tú que te creías el rey de todo el mundo”), o cuando nos desahogamos expresando sentimientos de revancha con canciones (“Unas nalgadas con penca de nopal” o “Mala mujer no tiene corazón. ¡Má-ta-la!” o “A los ex no se les llora: se les reemplaza” o “Rata de 2 patas”) alegando que, además de artísticas, estas obras son humorísticas (aunque entre broma y broma...). Cuando nos divertimos sanamente en compañía de los hijos con alguna película de Walt Disney, consideramos que estamos asimismo introduciéndolos al séptimo arte.

Si nos decidiéramos como receptores a interpretar lo que nos comunican los textos que nos emocionan o simplemente nos detuviéramos a reflexionar un poco en aquello con lo que nos enganchamos y nos preguntáramos con qué nos estamos identificando, posiblemente nos sorprenderíamos. Y es que no puede menos que resultar interesante el percatarse de que “Otelo, el moro de Venencia” no era celoso y que dicha obra puede leerse como obra psicológica, poética e incluso también desde el punto de vista de los errores que cometen los jefes en el ámbito laboral; es decir que se trata de una obra rica y compleja, bella y estructurada, aunque no genere ganancias económicas a los que la presentan.

También puede resultar asombroso descubrir que una canción que ha sido merecedora de premios por su mensaje “positivo” y por supuesto que ha vendido bastantes discos y recaudado mucho dinero como es el caso de “Tiempos mejores” de Sergio Andrade es en su letra de una gran simplicidad y su contenido, de aparente crítica social, no propone nada, se reduce a decir que las cosas están mal y que hay esperar tiempos mejores. ¿Cuál es el mensaje? ¿No haga nada y espera?

En cuanto a las canciones de despecho, llamadas de “ardilla”, ciertamente producen mucho dinero porque nos identificamos con ellas y las usamos como válvula de escape de nuestros sentimientos de...¿de qué? Cuando cantamos “No tengo trono, ni reina, ni nadie que me comprenda; pero sigo siendo El Rey... y mi palabra es La Ley”? Expresamos que ante nuestra absoluta impotencia y carencia nos aferramos a...¿qué?

Mención especial merecen las canciones de “revancha” al estilo de “Unas nalgadas con penca de nopal” o “Mala mujer no tiene corazón. ¡Má-ta-la!” Bien dicen que no hay que tomarlas en serio, que son bromas. Pero...¿qué tan chistoso es golpear o matar a una mujer, por mala que sea? ¿Se las toman a guasa los golpeadores? ¿Habrá que considerarlas parte de la picaresca nacional en un país con un enorme índice de violencia de género? Lo que sí es claro es que reeditan muchísimo dinero, pues con su tonada sencilla y ritmo repetitivo inducen estados hipnóticos de identificación inconsciente...Pero: ¿son artísticas?

Hasta ahora hemos hablado de los textos en las canciones populares. Sin embargo las identificaciones inconscientes se producen en toda comunicación vea emotiva y el cine no es la excepción. Tomemos a las películas de Walt Disney “Mujer Bonita” por ejemplo.

La trama es muy sencilla: sucede en los años de 1990, en California, Estados Unidos. Vivian, una hermosa joven norteamericana huye de su casa con el novio, que la lleva a la ciudad de Los Ángeles y luego la abandona. Decidida a regresar a su casa pero “con honor”, sin llegar derrotada y humillada, resuelve ponerse a trabajar y una amiga la convence de que, dado lo bonita que es, lo que le conviene es laborar de prostituta, ya que así logrará una mayor cantidad de dinero en un menor tiempo del que le llevaría juntar lo mismo en otro tipo de trabajo.

En esas circunstancias conoce a Edward, un industrial rico, guapo y maduro, quien la contrata por un tiempo. Dado que tiene que asistir a algunos eventos con él, Vivian acude a una lujosa “boutique” en Rodeo Drive (que es un lugar famoso y exclusivo) y allí es discriminada por la dependienta. También sufre acoso por parte del socio de Edward, quien le hace proposiciones indecorosas al enterarse de su oficio.

Ante todo lo anterior Edward la redime: despide y golpea al socio lujurioso y la lleva a la boutique donde, haciendo uso de su tarjeta de crédito y declarando que “va a gastar una cantidad de dinero OBSCENA”, hace que la dependienta la atienda humildemente.

Finalmente Vivian y Edward se enamoran y, acabado el tiempo estipulado por el contrato, cuando ella regresa a su vivienda, él va a buscarla en su “limousine” blanca con su chofer negro, para luego casarse y ser felices.

De más está decir que “Pretty Woman” resultó una película sumamente exitosa y que aportó millones de dólares a la compañía de Disney (Giroux, 1996). Esto resulta lógico, ya que la producción cuenta con súper estrellas como actores principales, tiene toda la tecnología, magníficos escenarios, contrataron a un famoso grupo de rock para musicalizarla y todo lo concerniente al ramo. Pero...¿qué ideas implícitas propone? ¿Con qué se están identificando los receptores?

Si nos detenemos un poco podríamos plantear algunos de los mensajes implícitos:

- Todo se vale con tal de “optimizar” (maximizar ganancias minimizando el tiempo para obtenerlas).
- Los villanos (los malos) son personas. (No hay crítica social)
- La DIGNIDAD se logra COMPRANDO (con dinero).

.De esta película se ha dicho que es un cuento de la Cenicienta “modernizada”

¿Qué valores transmite al ICC?

¿Con qué se identifican los receptores?

¿Es eso lo que queremos que sea la mentalidad y los valores de los jóvenes y niños?

¿Esto es arte?

## Bibliografía

- 1- Bruno Bettelheim, “Psicoanálisis de los cuentos de hadas”, Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1994.
- 2- Joan Ferrés, “Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas”, Paidós, Barcelona, 1996.
- 3- Erich Fromm, “El lenguaje olvidado”, Hachette, 1957.
- 4- Henry Giroux, “Placeres inquietantes: aprendiendo la cultura popular”, Routledge , Nueva York, 1995.

## Semblanza de Margarita Puebla Cadena

Margarita Puebla Cadena es Ingeniera Civil egresada de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, Licenciada en Pedagogía y Maestra en Enseñanza Superior por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, Especialista en Terapia Breve Sistemática por el Instituto Mexicano de Terapias Breves, S.C., Especialista en Terapia Narrativa, Terapia de Pareja e Hipnoterapia por la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Ha trabajado por más de 30 años como profesora de Tiempo Completo en el Departamento de Geotecnia y también imparte clases en la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Ha recibido distinciones como la “Cátedra Especial Nabor Carrillo” de la Facultad de Ingeniería, UNAM, la medalla “Gabino Barreda” en la Carrera de Pedagogía y el premio “Sor Juana Inés de la Cruz” por su trayectoria en la Facultad de Ingeniería.

Es autora de 4 audiolibros sobre la vida cotidiana en la Facultad de Ingeniería, numerosos artículos técnicos, libros de apuntes en la rama de Geotecnia. Su línea de investigación es la vida cotidiana de la Facultad de Ingeniería y la Teoría Curricular.