

XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2008.

Tecnologías de reproducción asistida y medios de comunicación masiva. Análisis de un caso.

Kletnicki, Armando.

Cita:

Kletnicki, Armando (2008). *Tecnologías de reproducción asistida y medios de comunicación masiva. Análisis de un caso. XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-032/37>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/efue/Xqk>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

TECNOLOGÍAS DE REPRODUCCIÓN ASISTIDA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. ANÁLISIS DE UN CASO

Kletnicki, Armando
Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

La creciente utilización de Tecnologías de Reproducción Asistida (TRA), así como la popularidad adquirida por sus técnicas más difundidas, son algunas de las causas que permiten entender su aparición -cada vez más frecuente- en los medios de comunicación masiva. Pensamos que razones similares explican el empleo de algunos escenarios de las TRA en el ámbito de la publicidad. En el marco de una metodología de trabajo amplia -en la que se toman como materiales de investigación casos y testimonios de la clínica, entrevistas a profesionales, filmes, series de TV y otros recursos audiovisuales- en este escrito se analiza un spot publicitario cuyo abordaje resulta de utilidad para revisar algunas de las ideas, creencias y fantasías que las personas sostienen sobre el uso de las TRA. En el caso examinado, es decisiva la presencia del mito que vincula infertilidad e impotencia cuando el factor masculino origina la demanda de asistencia reproductiva. Entendemos necesario reconocer en las diversas situaciones la presencia de estos mitos, para poder abordarlos en el intento de desmitificarlos. Tras ese paso, debe poder trabajarse de modo claro el contenido sobre el que el mito se asienta, intentando relativizar, o suprimir, sus efectos más nocivos.

Palabras clave

Reproducción asistida Mitos verdades

ABSTRACT

ASSISTED REPRODUCTIVE TECHNOLOGIES AND MASSIVE MEDIA. ANALYSIS OF A PARTICULAR CASE
The increasing use of Assisted Reproductive Technologies (ART), as well as the popularity that their most wide spread techniques have acquired, are some of the reasons that explain their frequent appearance in the massive media. We think that similar reasons can account for the usage of some areas of ART within the field of publicity. This paper analyses -in the framework of an extensive methodology of work in which we take real cases and testimonies from the clinic, interviews with professionals, films, TV series and other audiovisual resources - an advertising spot that is very useful to study some of the ideas, beliefs and fantasies that people have about the use of ART. In the examined case, the presence of the myth that links infertility and impotence is crucial when the demand of reproductive assistance is originated by masculine factors. With the intention of disprove this myth, it appears necessary to recognise its presence in different situations. After that, it should be possible to work on the idea that supports the myth, attempting to diminish the importance of it or suppress its more harmful effects in a clear way.

Key words

Assisted reproduction Mass media Myth truths

INTRODUCCIÓN

Una de las publicidades de un pub irlandés -que integra una serie de spots televisivos que promocionan el sitio- hace llegar a un público masivo una escena en la que las *Tecnologías de Reproducción Asistida (TRA)* juegan un rol protagónico. En ella un médico, claramente identificado por su guardapolvo blanco, conversa con una mujer joven en un pasillo, frente a la puerta

cerrada de un consultorio. La puerta se abre y aparece un muchacho, con el rostro fatigado y a la vez satisfecho, que le entrega al doctor un recipiente con esperma. La mujer lo abraza y entendemos que se trata de una pareja que ha recurrido a una clínica para una inseminación artificial. El médico y la mujer se dirigen entonces a otro consultorio donde presumiblemente va a completarse el proceso de fecundación, dejando visiblemente afuera al marido. Cuando quedan a solas dentro de la habitación, la mujer adopta una pose provocadora y comienza a desabrocharse la blusa. El médico hace otro tanto, al tiempo que arroja el recipiente con esperma a un cesto de basura. La escena finaliza con el rostro esperanzado del hombre, que aguarda en el pasillo. Aparece entonces un texto que dice *"Life Sucks"* -La vida es una porquería. Y luego otro, *"Have a pint"* -tómate una cerveza. Caemos entonces en la cuenta que se trata de la publicidad de un pub irlandés[i].

PUBLICIDAD Y TECNOLOGÍAS REPRODUCTIVAS

El primer punto a considerar es que la popularización de estas tecnologías permite su reconocimiento en un medio que, hasta ahora, no parecía haberles prestado demasiada atención[ii]. Resulta factible pensar que este movimiento es ilustrativo de una transformación cultural en marcha -por cuya vía se incorpora paulatinamente al conocimiento compartido la existencia de las TRA- ya que para lograr la masividad que un anuncio publicitario se propone es condición que sus ideas centrales logren ser reconocidas con facilidad por sus destinatarios.

Una segunda cuestión, más significativa, indaga sobre el tipo de *representaciones* que se despliegan en la publicidad mencionada. (Castorina, 2003) Entendemos que otro requisito necesario para acceder a una audiencia masiva es que un aviso publicitario presente, condensadas, algunas de las ideas, creencias y fantasías que las personas sostienen sobre una temática en particular. Por esta razón, y sin ignorar que se trata sólo de un ejemplo, si el spot considerado persigue y logra generar un impacto concreto, es porque lo que transmite coincide con alguna de las representaciones que sostiene, individual o colectivamente, la población a la que se lo dirige[iii].

El anuncio analizado es dueño de un sarcasmo que inicialmente sacude, produciéndonos cierto grado de inquietud. Por la razón que el espectador prefiera nadie saldrá indemne de la situación planteada, ya que el spot presenta como realizables unas conductas absolutamente inhabituales, sustancialmente opuestas a las modalidades que los profesionales y los integrantes de sus equipos ponen en práctica en su quehacer cotidiano.

Como primer dato, se hace notar que la soledad del hombre que aportará su semen, así como su completa exclusión del procedimiento de inseminación, se oponen a las recomendaciones que precisan su integración y que lo impulsan a participar lo más activamente posible en la totalidad del proceso.

Tras ello, resulta necesario señalar que la inescrupulosa actitud del médico marcha en dirección contraria al cuidado y a la sensibilidad que caracterizan la intervención especializada en este ámbito.

En la escena verificamos la presencia de un plan prediseñado, un puro juego de engaños, en el que el hombre a quien se solicita el semen queda pobremente posicionado, y en el que la potencia masculina y el erotismo se desplazan a los sucesos de la relación extramatrimonial. Tras correlacionar erróneamente la posición desprestigiada del varón con la infertilidad, se desmiente -entre otras cosas- que existen numerosas variantes eróticas aplicables al proceso de inseminación.

Todos estos ejes, sumamente complejos, no deben hacernos perder de vista la presencia de una nueva trampa, en tanto la infidelidad -como vertiente moral del engaño- se presenta tapando el hecho de que también está en juego el ocultamiento de la identidad del niño por nacer.

En resumen, la maniobra entera se desarrolla como una farsa en la que se desdibujan las verdaderas motivaciones que tiene el procedimiento reproductivo, desapareciendo el respeto por las pautas éticas que lo sostienen y le dan forma.

Nuestra mirada, para avanzar, requiere abarcar un espacio más

amplio y no limitarse a una paradójica o irónica sonrisa o al rechazo que, intuitivamente, la situación presentada pueda promover.

El spot nos muestra una orientación y unas conductas que nada tienen que ver con el trabajo cotidiano en Tecnologías de Reproducción Asistida. Por lo mismo, pone en evidencia el modo en que el tema puede ser abordado en un medio de comunicación masiva, nutriéndose de una serie de *mitos* que es necesario relevar, discutir y aclarar.

LOS MITOS Y SUS FUNCIONES

En principio hay que precisar que un mito es una construcción simbólica que atribuye a una cuestión específica una cualidad que no posee, o una realidad de la que carece. Produce, de todos modos, un profundo nivel de certeza y de convicción en quien lo recoge, evidenciándose como una representación eficaz en tanto sirve a determinados fines (Drae, 2001).

De un modo general puede utilizarse para aliviar la incertidumbre propia del encuentro con lo que no se sabe, por ejemplo cuando una creación mítica compartida propone una explicación sobre el origen de la vida, y tapona con una narración ficcional un enigma destinado a permanecer abierto.

También puede ser útil para cerrar anticipadamente, con el argumento que presta una fantasía, una pregunta que es al mismo tiempo reconocida y rechazada. Comentamos, como ejemplo, la frase pronunciada por un paciente que deseaba un hijo varón, al enterarse que -por segunda vez- iba a ser papá de una niña: *"el hombre debe gestar hijos varones... para no ser tan poco hombre yo tendría que generar hombres"*. La falsedad del argumento es obvia, pero al sostenerlo le queda permitido presentar con la fuerza de una convicción incontrastable, -y al mismo tiempo ajena, externa a su responsabilidad- una sensación que acompaña y atraviesa su discurso, en el que se manifiesta un permanente cuestionamiento de su masculinidad.

Un nuevo ejemplo, que tomaremos como eje para pensar la eficacia del spot que estamos analizando, se pone en escena cuando el *factor masculino* aparece como causa para demandar una TRA[iv].

Es frecuente que, en estos casos, *la infertilidad y la impotencia* queden fuerte y equívocamente entrelazadas al definir la posición del varón, dejando sentadas las bases para proyectar sobre el médico una particular potencia embarazadora.

En esta publicidad es el hombre quien aparenta cargar con la limitación para concebir. Pero esa circunstancia -la falla de una función biológica- no aparece como parcial o específica, sino que se nos presenta articulada con una imagen absolutamente deteriorada del varón, proyectada como totalidad que se dirige a planos muy diversos. Finalmente, si la situación examinada resulta creíble para la audiencia, su verosimilitud se habrá gestado en la fuerza explicativa de este mito, en la naturalidad con que se acepta esta falsa correlación.

Como vemos, los mitos pueden ser producidos y sostenidos colectivamente, diseminados por diferentes vías y transmitidos -o significados- como evidencias irrefutables. También pueden ser formaciones familiares o individuales, fantasías que traman de un modo singular la experiencia vital de un sujeto.

En ocasiones acompañan, incluso de modo imperceptible para los propios implicados, la toma de posición de los profesionales que intervienen en una situación, para quienes no siempre resulta sencillo desprenderse de sus representaciones más espontáneas.

EL TRABAJO SOBRE LOS MITOS

El trabajo sobre estos mitos implica un largo proceso de transformación de las significaciones anidadas en el imaginario colectivo y personal.

En primer lugar se impone el conocimiento fehaciente de dichas formaciones, para poder abordarlas en el intento de desmitificarlas. Tras develarlas, debe poder comunicarse de modo claro y verídico el contenido sobre el que el mito se asienta, intentando relativizar, o directamente suprimir, sus efectos más nocivos.

Se requiere avanzar tanto con sugerencias dirigidas a los profesionales, haciendo explícita la presencia del obstáculo y con-

frontándolos con los dilemas específicos de su práctica; así como con el público en general, transmitiéndole con la mayor objetividad posible las modalidades de trabajo habituales en el campo de la reproducción asistida.

Una lógica repetida con la introducción de tecnologías novedosas es que las sociedades demoran un tiempo en incorporarlas adecuadamente a su vida cotidiana, en "naturalizar" sus contenidos, convirtiéndolas en eventos con los que puede convivir sin excesivo conflicto (Kletnicki, 2000).

Precisamente el trabajo en los medios de comunicación, así como la tarea de análisis de su discurso, promoverá la aparición de nuevas preguntas, profundizará el acercamiento al tema de un público mucho más numeroso, y servirá para relevar -cuando no para anticipar y organizar- algunos de los cambios que se producirán indefectiblemente con el correr del tiempo.

Hay que advertir, de todos modos, que la disolución de algunas creencias claramente erradas en términos de objetividad, no debe promover la ilusión de ubicar en su lugar certezas incontrastables, como defensa ante la irrupción de nuevos o antiguos mitos. El trabajo que nos proponemos invita a caminar reflexionando continuamente sobre nuestra práctica y sus efectos, para que las decisiones sean en cada ocasión el fruto de un análisis singular, y no la mera imposición repetitiva de premisas presentadas como verdades indiscutibles.

La tarea de los profesionales debe dirigirse a causar y facilitar la decisión de los sujetos protagonistas de la situación, interrogando y relevando de forma anticipada aquellos aspectos que, por diferentes motivos, no pueden ni deben ponderarse y resolverse intuitivamente.

Del mismo modo, la complejidad del trabajo nos convoca a nutrirnos del conocimiento producido en los diferentes campos disciplinares vigentes en la actualidad. Poder combinar de manera eficaz lo surgido en el territorio médico con aquello que alude a la dimensión subjetiva puesta en juego, permitirá enriquecer la experiencia que marcará para siempre la vida de quienes desean ser padres.

NOTAS

[i] El spot puede verse en http://es.youtube.com/watch?v=rAkN_W96EtQ

[ii] No es nuestro objetivo pronunciarnos en esta oportunidad sobre la creciente utilización de estas tecnologías: por el momento nos basta con advertir que múltiples factores confluyen para orientar las cosas en esta dirección, y para anticipar un empleo cada vez más amplio -y hasta masivo- de las mismas.

[iii] Puede verse en <http://es.youtube.com/watch?v=na2X53ojTxM&feature=related> un segundo ejemplo de publicidades que toman el escenario de las Tecnologías de Reproducción Asistida. Con independencia del efecto que este segundo spot persigue, resulta claro para los espectadores que la situación transcurre en el marco de la obtención de una muestra de semen y que el objeto que define el éxito de la situación es tan singular como objeto de deseo, como -a los fines publicitarios- vinculable colectivamente con la potencia masculina.

[iv] En el marco de este anuncio publicitario, al que le damos provisoriamente el estatuto de caso clínico, se nos fuerza a pensar el factor masculino como causa para demandar una TRA. En el spot se deja entrever que la mujer podría quedar embarazada sin el auxilio de un recurso tecnológico, que para lograrlo le alcanzaría con mantener relaciones sexuales con su médico. En consecuencia, de haberse localizado una limitación cuya solución podría justificarse con una inseminación artificial, dicha restricción sólo podría pertenecer al material aportado por el marido.

BIBLIOGRAFÍA

CANCLINI GARCÍA, N. (1995): Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo.

CASTORINA, J.A. (2003): Representaciones sociales, Barcelona, Gedisa.

DRAE (2001): Diccionario de la lengua española publicado por la Real Academia Española - 2º tirada de la Vigésima segunda edición.

KLETNICKI, A. (2000): Un deseo que no sea anónimo. Tecnologías Reproductivas: transformación de lo Simbólico y afectación del Núcleo Real, en "La encrucijada de la filiación", J. J. Michel Fariña y C. Gutiérrez (comp.), Buenos Aires, Lumen.

KLETNICKI, A. (2001): Lo imborrable de una huella, en "Fertilización Asistida. Nuevos avances, nuevas problemáticas", publicación de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires, Buenos Aires.