

El fantasma de la inseminación

Tecnologías de reproducción asistida y medios de comunicación masiva Análisis de un caso Inseminación artificial por el cónyuge

Armando Kletnicki

(con la colaboración de Ester Polak de Fried y Juan Jorge Michel Fariña)

Un aviso publicitario, ampliamente difundido, presenta ante el 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 espermatozoides. 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 espermatozoides 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” –tómame una cerveza. Caemos entonces en la cuenta que se trata de la publicidad de un pub irlandés.

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. 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.

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 propician 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 taponando 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 paradójal 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 taponar 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. Es frecuente que, en estos casos, la infertilidad y la impotencia queden fuerte y equivocadamente 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 confrontándolos 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.

Bibliografía

Canclini García, Néstor (1995): *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

Castorina, Juan Antonio (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, Armando (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, Armando (2001): *Lo imborrable de una huella*, en "Fertilización Asistida. Nuevos avances, nuevas problemáticas", publicación de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires, Buenos Aires.