

Y así llegamos, por este camino zigzagueante, al capítulo de las conclusiones, que se inicia con una pregunta: "De que la propaganda política del III Reich fue totalizadora no queda la menor duda... ¿pero fue verdaderamente efectiva?". La respuesta parece tan obvia, que no se necesitaban escribir 154 páginas para encontrarla: los fracasos de la propaganda fueron los mismos fracasos político-militares... la propaganda no pudo vencer las fuerzas externas que causaron la caída del III Reich. Al final del libro lo único que queda claro es que Hitler utilizó todos los medios de comunicación, todas las formas y técnicas de propaganda pero nos quedamos sin saber cómo funcionó la relación propaganda-sociedad más allá de la explicación mecánica que nos pinta a un Hitler y a un Goebbels malos y maquiavélicos que logran hipnotizar a un pueblo pasivo y manejable. Porque cuando se piensa en esta clase de fenómenos como relación entre causa y efecto se termina por polarizar así las fuerzas: el fuerte y el débil, el verdugo y la víctima, hasta que llega el vengador —los aliados—, que abre los ojos de las víctimas al derrotar al malo. Por fuera de este esquema queda todo lo que es aceptación activa de la sociedad y todas las formas de resistencia que se dieron en los años del nazismo.

MARTHA BOSSIO

Sobre el melodrama

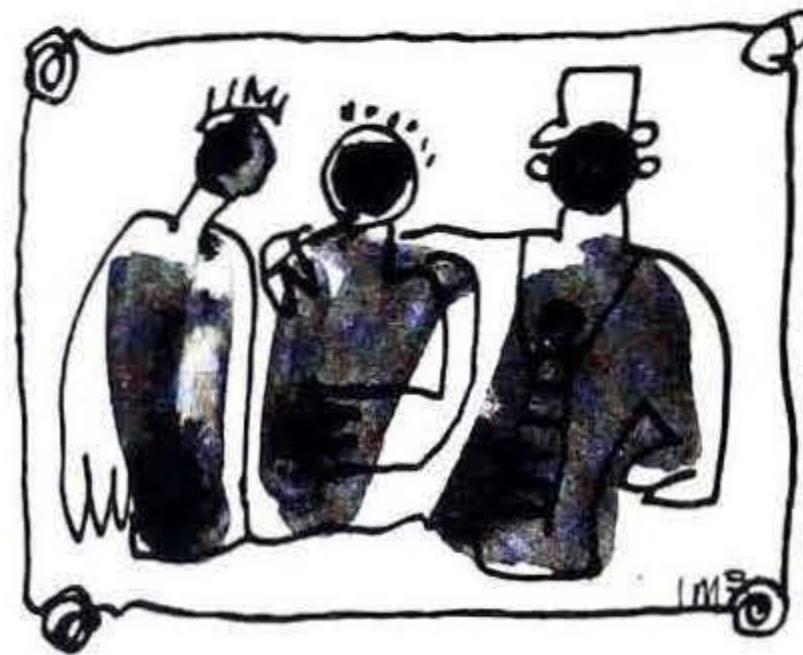
El macho y la hembra

Florence Thomas

Universidad Nacional de Colombia, pág. 198.

El libro toma como objeto de estudio tres medios de comunicación: las fotonovelas, la canción popular por radio y los comerciales de televisión. Entre las fotonovelas, la autora selec-

cionó las distribuidas en Colombia por Editora Cinco durante 1984, por ser las de mayor venta, todas de origen mexicano pero que son "colombianizadas" en la misma casa editora. La colombianización consiste en cambiar algunos giros excesivamente mexicanos y en transformar los nombres de ciudades como Acapulco, que se convierte en Melgar o en Cartagena.



Entre las canciones populares difundidas por la radio se seleccionaron las de mayor sintonía en las tres grandes cadenas nacionales —Caracol, RCN y Todelar—, según los tres géneros más importantes: música tropical, balada sentimental y melodías románticas tradicionales.

En cuanto al medio de la televisión, se tomaron para el análisis las cuñas publicitarias, porque se considera que todos los telespectadores están sometidos a su presencia en cualquier programa que vean. Entre las cuñas se investigaron las emitidas en los programas de mayor audiencia entre las telenovelas, las comedias y los enlatados.

Se puede apreciar que el criterio de selección de los tres medios y de los casos concretos en cada uno es el de la masificación del mensaje y su relación con la polaridad hombre-mujer.

El libro trae dos temas de innegable interés: la identidad sexual y los mensajes de los medios masivos, específicamente de la fotonovela, la canción popular y los anuncios televisuales. En lo sexual, la autora efectúa un viaje analítico desde el orden biológico hasta el cultural, orden en el cual la diferencia entre feminidad y masculinidad deja de ser fisiológica para convertirse en simbólica, ya que pasamos al mundo de lo

ideado, de lo conceptual-ideológico, a las formas que tenemos hoy de sentirnos hombre o mujer, de identificarnos con un modelo de feminidad o masculinidad. Ese modelo, continúa F. Thomas, es creado por el orden social, económico y político, y en su creación intervienen los medios masivos: "estos nuevos aparatos significantes, los cuales, mediante sistemas signícos específicos, vehiculan enormes cargas ideológicas que tienen un papel importante en esa propuesta de imágenes, representaciones y cogniciones a las cuales nos referimos lo más a menudo inconscientemente en todos los aspectos de nuestra práctica social" (pág. 57). El efecto producido por estos medios masivos es el de cierta parálisis del pensamiento crítico, gracias a algunos mecanismos como la creación de mitos que, en el caso que se está analizando, sería el mito de la masculinidad y el de la feminidad.

Con esta perspectiva, el libro emprende en análisis concreto de los mensajes manifiestos e implícitos transmitidos por la fotonovela, la canción y la publicidad. Es un análisis muy detallado, con comentarios interesantes sobre la mujer-objeto, la mujer fragmentada, los espacios asignados socialmente a la mujer y al hombre, el conflicto del hombre entre Eva (la pecadora) y María (la madre), la mujer responsable y culpable, el hombre posesivo y narcisista. En este sentido, el libro de Florence Thomas trae muchos aportes con respecto a otros análisis de contenidos de los medios masivos. No cabe duda del interés que, en esta línea, suscita el libro para el estudioso de los temas de la sexualidad y de las imágenes sociales de ésta.

El libro posee otra cualidad, cual es la coherencia interna, que lo hace objeto de debate con respecto a otras perspectivas desde las cuales se investiga hoy la comunicación y los medios masivos. En efecto, el análisis de contenidos se encuentra en el círculo vicioso que se hace visible en *El macho y la hembra* precisamente por su coherencia: se parte de la premisa de que el orden social condiciona a los individuos y a los sistemas signícos (entre los cuales están los medios

masivos); el condicionamiento consiste en invadirlo todo de ideología ("una especie de lente por el cual pasarán todas nuestras actividades, determinando así una visión específica del mundo por medio de mecanismos de racionalización y reproducción de la realidad. Lente de contacto interpuesto entre el mundo y mi explicación... Lente creado por la estructura socioeconómica, volviéndose principio interpretativo. Entendemos así cómo nuestra visión del mundo está básicamente viciada, distorsionada, y podemos afirmar que la ideología sirve para que la conciencia que tengamos del mundo sea una falsa conciencia") (págs. 50-51). Con tales premisas, emprender el análisis se reduce a encontrar lo que de antemano se sabía que existía. Es evidente, porque si la ideología lo invade todo irremediablemente, al analizar no puedo encontrar nada que no sea ideología. Tendríamos, entonces, un orden social sin fisuras, sin contradicciones, de una armonía y organización inquebrantables.

Una de las limitaciones fuertes que tiene el análisis de contenidos consiste en olvidar las formas de contar o de decir, lo cual presupone que el contacto del público con los discursos de los medios reside única y exclusivamente en el campo de los mensajes, y que éstos tienen una existencia en sí en el interior de los programas, de las fotonovelas, de los anuncios publicitarios, de las canciones, de las películas, etc., algo así como unas esencias, más o menos evidentes, más o menos camufladas, que habría que desentrañar. El trabajo de F. Thomas deja, al respecto, entreabierta una ventana cuando, al estudiar la canción, se pregunta por la relación entre la música y la letra, duda de la validez de analizar la letra como portadora total del mensaje dejando de lado la música. Esa duda se podría extender a la fotonovela y a las cuñas televisuales, para interrogarnos si la forma como están narradas, su estructura y sus operaciones expresivas en busca del interés e impacto, no participan tanto en la relación con el espectador cuanto en la creación del universo del texto analizado.

Sin embargo, para valorar el libro se requiere establecer una diferencia neta entre lo que es teoría sobre la sexualidad, sobre la feminidad y la masculinidad, y lo que es análisis de contenidos de los medios masivos seleccionados. El problema reside en lo segundo; ahí es donde se recurre a teorías y métodos de investigación en comunicación que hoy sufren un cuestionamiento de fondo, especialmente en América Latina. El aporte está en lo primero, en el tema de la sexualidad, que parece ser la especialidad de la autora: la solidez de los conceptos y la sutileza de los matices que presenta hacen de *El macho y la hembra* un libro indispensable.

MARTHA BOSSIO

Con el bolero en la distancia

Que nunca llegue la hora del olvido

Orlando Mora

Universidad de Antioquia, Medellín 1986, 173 págs.

Bien porque plantea aspectos e interrogantes que revierten nuestra imaginación sobre la realidad latinoamericana, bien porque nos colecciona (más que nos selecciona) un puñado de nombres cardinales dentro de una tradición, o porque, finalmente, nos infunde una nostalgia emanada de la comunión con las anécdotas relatadas; por todo ello, lamentamos en este pequeño libro de Orlando Mora la falta de profundidad, de vehemencia para localizar una tradición de bolero que cree innegable, de mayor extensión y desarrollo para numerosas ideas apenas esbozadas, y hasta la falta de consistencia de redacción sumada a las fallas de edición en textos e impresión.

En lo que toca al primer aspecto, el de la falta de profundidad, aludo a algunos temas e interrogantes princi-



pales: en primer lugar, la consideración del sentimiento amoroso como esencia misma del bolero, en diferenciación con otras manifestaciones de la música popular en las que tal sentimiento reviste apenas el carácter de temática. En lugar de sustentar tal hipótesis con ejemplos de letras (que son unas entre miles y no dan pie a demostración), el autor pudo recurrir a cierto tipo de ambientación que intentó en otros y posteriores capítulos del libro: el mito personal de mujeriego trágico de Agustín Lara, el carácter no subjetivo sino genérico de la relación de pareja en la "historia" cantada (que se prestaría a contradicción, como veremos más adelante), la mujer fatal de Lara, el aspecto de popularidad no folclórica del bolero, arraigada, como bien lo menciona Mora, en una sensibilidad muy propia de la idiosincrasia latina. ¿En qué términos plantear esa sensibilidad, desde dentro del bolero? Recuerdo que en una entrevista que se le hizo en Colombia al poeta Alvaro Mutis, se le preguntó sobre su opinión acerca del bolero: su respuesta despectiva hablaba del derrotismo y la mediocridad de esa sensibilidad. Fuera de la órbita de los juicios maniqueos —que en el caso de Mutis son arbitrariamente "justos"—, el planteamiento de ese tipo de sensibilidad, enteramente consagrada al amor, deja el interrogante de su autenticidad, en dos direcciones, a saber: ¿qué factores determinan su no folclorismo, es decir, su