

...las "rubias superiores", las amas de casa "electrificadas" y las "abridoras de latas" se convierten en los modelos del universo femenino en la pantalla de la televisión mexicana, dedicada a divulgar las prescripciones y los mitos de las clases medias urbanas al conjunto de la sociedad mexicana, destinada a homogeneizarse, a nivel de lo imaginario, según esos espejos discriminatorios.

Yolande Le Gallo

Desde hace algunos años —desde muy diferentes perspectivas teóricas y metodológicas— diversos autores se han venido cuestionando la relación existente entre la televisión y su público. Y en un intento por analizarla y comprenderla han llegado a formular nutridos planteamientos, a tal grado que en la actualidad ya no hay lugar a dudas de que este medio constituye una pieza relevante en el proceso de desarrollo cultural, en cuanto a su contribución a la formación y/o reproducción de esquemas de valores, representaciones, actitudes y prácticas sociales.

En nuestros tiempos, la gran interrogante o dilema ya no consiste en ver si la televisión transmite o no esquemas de representaciones, o si la programación televisiva constituye o no un proceso de producción de sentido de la realidad. Más bien, el reto actual consiste en analizar qué tipo de representaciones o qué tipo de sentido se está forjando de la "realidad" y a qué presupuestos ideológicos obedece éste.

Este libro puede considerarse dentro de esta línea de investigación. En él se sintetizan algunos resultados y conclusiones, producto de una investigación empírica que con apoyo de los procedimientos propuestos por A. J. Greimas, se planteó como objetivo fundamental

el aprehender la significación de un componente de esa "realidad": el SER MUJER (como sujeto social) en el contenido televisivo.

Por medio de un análisis cualitativo y apegándose a la orientación "ortodoxa" de la semiótica, Yolande Le Gallo, en *Nuevas máscaras, comedia antigua. Las representaciones de las mujeres en la televisión mexicana* reconstruye particularmente las representaciones de los comportamientos y atributos "propios" de la mujer mexicana proyectada en los contenidos de la telenovela nacional, así como el sentido de las representaciones que sobre aquélla forja la televisión a través de sus espacios publicitarios.

El estudio que Le Gallo nos brinda en *Nuevas máscaras, comedia antigua...* inicialmente fue su tesis doctoral sobre estudios ibérico-latinoamericanos en la Universidad de París-Sorbone Nouvelle. La segunda versión, ahora publicada y traducida al español, está dividida en cinco capítulos. El primero analiza, aunque de manera muy sintética, el funcionamiento de la televisión mexicana (y muy particularmente de Televisa), su relación con el Estado mexicano y su vínculo con las empresas de inversión transnacional, así como la manera en que la dinámica del capitalismo dependiente, característico de la economía mexicana, matiza los textos televisivos con un carácter que permea el que éstos funcionen como una práctica ideológica.

La autora, siguiendo la concepción gramsciana de ideología, es decir, entendiendo ésta como "una visión de la realidad o una concepción del mundo propia de una clase, que impregna todas las actividades y todas las prácticas" (p.24) y teniendo en cuenta la convergencia de la función económica y la de entretenimiento de la televisión, desarrolla la idea de la homogeneidad de la conciencia social de los receptores, así como la discriminación de éstos. Es decir, la televisión divulga un "saber" cultural propio de un sector "escogido" pero destinado al "gran público", con lo cual se hace evidente la presencia de fuerzas e intereses distintos. De la misma manera, particularizando, concibe la telenovela como un saber concerniente a las relaciones intersubjetivas hombre-mujer, como un documento ideológico producido por la industria cultural y que toma en cuenta la afectividad como un recurso para conquistar al público, principalmente femenino.

En el segundo capítulo, la investigadora plantea los principales elementos teóricos de la semiótica o teoría general de la significación que le sirven como referencia para elaborar un modelo de análisis semiótico de la producción de la telenovela y del análisis de las repre-

sentaciones de la mujer en este género televisivo. Este modelo de análisis, además, le permite a la autora construir la arquitectura de los conjuntos significantes del anuncio publicitario y captar el carácter de la ideología inscrita en los "efectos de sentido" *mujer* producidos a través de este texto televisivo.

En los capítulos restantes del libro, Le Gallo desarrolla la parte empírica de su estudio. Dos de ellos los dedica a la presentación de los resultados del análisis de las telenovelas que integraron su *corpus*: "Gabriel y Gabriela" de Yolanda Vargas Dulché, transmitida a principios de 1982 y 1983; "Bodas de odio", "El amor ajeno" y "Un solo corazón". Las cuatro telenovelas difundidas por el Canal 2 de Televisa. El capítulo final lo reserva para presentar los resultados del análisis de su muestra de anuncios publicitarios, integrada por 34 comerciales.

Por medio del análisis semiótico, Le Gallo reconstruye los presupuestos ideológicos que subyacen a la creación del "efecto de sentido" *mujer* en su relación con el "efecto de sentido" *hombre*. El estudio muestra los fundamentos de la "realidad" que consideran deseable los promotores publicitarios y los responsables de los canales de la televisión mexicana, así como la concepción de la mujer "mexicana" con que nutren al imaginario colectivo; imagen que se presenta como la imagen "verdadera" de las mujeres en ese contexto cultural.

Dentro de este universo cognoscitivo, el *ser mujer* está definido fundamentalmente por su condición de *opresión*, misma que constituye la base recurrente de todas sus representaciones. La imagería de la mujer que se plasma en la pantalla, surge de una visión del mundo propia de un saber patriarcal; caracterizado por "...la generación y la defensa de relaciones de *dominación versus sumisión* entre hombres y mujeres" (p. 339).

La característica esencial de la mujer —concebida a través de la mirada masculina— radica en su encierro en el espacio doméstico (ya que los espacios públicos están reservados para los hombres) y en el papel de objeto sexual. El estatuto de mujer que se pretende conseguir, se ubica en un universo patriarcal y mercantil que delimita los componentes de la identidad a adquirir: "...belleza, devoción y modernidad, siguiendo las normas comerciales que fijan su tenor" (p.347).

A pesar de las apariencias "internacionales" presentes en el texto televisivo, éste continúa siendo conformista y conservador, por lo

menos en lo que se refiere a las representaciones de la mujer. Es por ello que la autora concluye que la televisión nacional inserta, en el colectivo mexicano, una visión muy parcial de las relaciones entre hombres y mujeres:

...aquella que las asemeja a un desfile de máscaras, ciertamente renovables pero destinadas invariablemente a una comedia antigua: la que monta el universo cognoscitivo y pragmático patriarcal al fijar de antemano y en forma estricta la orientación que ha de tomar la actualización de *lo femenino* y de *lo masculino* en su relación recíproca. Comedia que se basa en la neutralización de la esencia del ser humano por la imposición de una fachada socializada, concebida exclusivamente en función de la defensa de una forma de felicidad estandarizada, resultado de una organización social convertida en el censor omnipotente de las vivencias cotidianas (p.359).

También, es evidente que el título *Nuevas máscaras, comedia antigua...* nos remite a la reflexión ya que a pesar de que las telenovelas se producen en el país y aun cuando sus productores pretenden convencer de que están representando a la mujer mexicana, la historia continúa siendo la misma: modelos extranjerizantes dentro de contextos culturales transnacionales. Aún se está muy lejos de lograr las representaciones de la cultura nacional, pues el efecto de sentido "mexicanidad" presente en los textos televisivos, deja entrever sus propias condiciones de producción y sistemas de distribución y difusión con fines de eficacia comercial y cultural, instaurada por un orden capitalista transnacional.

Nuevas máscaras, comedia antigua... forma parte de los contadísimos estudios empíricos realizados sobre análisis de los contenidos de la televisión en México. Y más aún, de los muy contados que se plantean como objeto de estudio las representaciones de la mujer y sobre todo de la mexicana.

Este libro tiene un gran mérito por ser uno de los pocos análisis —realizados bajo los principios de una metodología cualitativa y enmarcada en la perspectiva semiótica— del medio electrónico de comunicación tan complejo como es la televisión, ya que por medio de éste se transmiten a la vez mensajes auditivos y visuales, lo cual dificulta y hace complejo su análisis. Además de que la gran mayoría de los análisis semióticos han sido aplicados al estudio de textos "literarios" y es pensando en ellos que se han generado los marcos metodológicos de este tipo.

Otro mérito que tiene el libro es haber logrado esquematizar e ilustrar de manera clara y sencilla la forma en que la autora consigue entrelazar los conceptos de su esquema metodológico con los argumentos del texto de las telenovelas y los comerciales, y finalmente obtener la estructura semántica del análisis; tarea difícil, ya que la jerga semiótica se caracteriza por lo complejo y denso de su terminología.

Teresa Tovar Peña