

• Amor, medios y sociedad

Thomas, Florence. «Los estragos del amor. El discurso amoroso en los medios de comunicación». Santafé de Bogotá: Editorial Universidad Nacional, 1994. 220 p.: il.

I. Problemática

En una sociedad como la colombiana, permeada en su vida cotidiana por la violencia generalizada, qué sentido tendría preguntarse por las concepciones sobre el amor, y más profundamente, por los modos en que en esa sociedad se vive y siente el amor, se construyen sus relaciones sociales, la democracia y los modos en que cotidianamente se resuelven los conflictos. A mi modo de ver, tal es la problemática que —la polémica— Florence Thomas aborda en esta investigación. El estudio se centra en comprender «¿qué mensajes psico-socio-culturales comunican los discursos amorosos presentes en la cultura y específicamente difundidos por los medios de comunicación?». (p. 12)

Se parte del presupuesto de que el hombre es un ser sexuado, histórico y cultural, que produce significaciones, construye relatos, mensajes, obras y discursos que son propicios para estudiar las identidades colectiva, los modos de pensar e imaginar de una sociedad. Que a través de la interpretación de los discursos es posible conocer las maneras de amarse del ser humano, sus representaciones del amor, pero también esbozar algunas éticas de comportamiento tejidas alrededor él. En la investigación, los discursos amorosos, son considerados como textos narrativos, como unidades comunicativas que tienen una secuencia coherente e intencional. Desde esta perspectiva, la autora, opta por el análisis semiótico (Eco, Barthes, Greimas) y por el análisis de contenido temático (Van Dijk), más que centrarse en el «cómo se dice», interesa el «qué se dice», es decir, el nivel semántico, el significado, el sentido del texto. (p. 97-105)

II. Análisis

El estudio centra su trabajo en un corpus seleccionado de discursos emitidos por los medios de comunicación entre 1989 y 1990, teniendo en cuenta como criterios generales los siguientes: pertinencia con los objetivos de la investigación y masificación (sintonía para la radio, tiraje para los materiales impresos y *rating* para la televisión). De la radio se analizaron cuarenta y seis *canciones* entre boleros, baladas, tropicales, rock, rancheras y tangos (*Sin ti, Mala suerte,*



Olvídame si puedes, El cantinero, Devórame otra vez, Mujeres divinas, Quiero una novia pechugona, Lambada en-tre otras. Además, cinco *consultorios sentimentales* (Antonia la incestuosa, La niña señora, Solo, Desconsolado, Criticada sin razón). De la prensa, cinco *revistas femeninas* (Vanidades, Buenhogar, Cosmo-politan, De todo un poco, Ti-internacional, Mía). Además, siete *fotonovelas* (Intriga, Amor no se vende, La vida equivocada entre otras). De *televisión*, dos telenovelas (Amar y vivir y En aquellas playas) y un musidrama. De *publicidad impresa* (Revistas Cromos, Diners, Semana, Vanidades) y un audiovisual que se presenta en las cadenas nacionales de televisión en Colombia. En la geografía del texto —con la pasión que caracteriza

a Florence Thomas— destacamos lo siguiente:

A. Canciones

El amor en la *canción* «significa negación de una posibilidad de aprendizaje de amar, ya que no existen espacios alternos, ni otros mundos diferentes al mundo entrópico de los enamorados, verdadera condena del amor, que no cesa de proclamar como único proyecto el duelo y la muerte. Es su lógica, sin matices, sin mediación posible, que nos ubica en un universo de absolutos: todo o nada, vida o muerte, negación del otro, tanto en la fusión como en el duelo. Un amor que no permite aprender nada. No se aprende del otro, puesto que se le niega; tampoco se aprende de sí mismo. No se aprende sino el dolor, con una extraña compulsión a la repetición reflejando una afincada concepción judeocristiana del amor, que no niega tampoco el Eros sublime y su lógica de muerte. Parecería que la única cosa que somos capaces de amar es el amor y no el objeto de amor; en resumen, amar la pasión en sí misma, que es sinónimo de amar el sufrimiento, sería el único modo de conocer, definido por la psique occidental». (P. 127)

B. Consultorio radial

En el *consultorio sentimental radial* «se pasa de lo dramático a lo dramatizado, en este caso, se pretende 'aconsejar' a los oyentes que remiten sus cartas solicitando orientación para resolver sus problemas. La consejera —que representa a la madre— detenta el saber, es la voz de la cultura, del super-yo, de la ley; su mirada es legitimadora del orden y del reordenamiento social. Su supuesto saber es de lo más normativo, ya que reconfirma la autoridad de los padres u otras figuras de autoridad, admite las rupturas solo cuando la posibilidad de integración a la normatividad social ha sido agotada y resulta imposible, consolida los tradicionales papeles del género, desvaloriza al máximo a las mujeres transgresoras colocándose a favor de las escogencias amoro-

sas normales y elecciones por apoyo. La consejera ignora la dinámica de la relación, el vínculo como tal, pues propone trabajar desde la consultante, negando una vez más el reconocimiento del otro. Esta es la función social de los medios —como la radio— que diariamente arrojan kilómetros de discursos sin que nada se salga de la norma; de esta norma que nunca construye una opción, sino más bien encubre el terrible, el monstruoso, el inmenso terror a ser, sentir, actuar o pensar diferente. Porque atreverse a ser diferente produce miedo a ser castigado, a sufrir, a no ser amado, en fin, miedo a no ser». (p. 142)

C. Revistas femeninas

En las *revistas femeninas* el amor «se presenta como ‘receta’ y ‘estrategias’: ‘cómo casarte con el hombre que deseas’, ‘cuando él confiesa una aventura’, ‘cómo recuperarse de un desastre amoroso y enamorarse otra vez’. Son tres las estrategias que aparecen en los artículos de las revistas femeninas: elección del objeto (estrategias para obtener el amor), vínculo matrimonial (estrategias para mantener el amor), rupturas (estrategias para recuperarse). En estas publicaciones el amor es enteramente responsabilidad de las mujeres y ellas tendrán que ‘conseguirlo’ a cualquier precio, ya que es impensable vivir sin amor: entiéndase, sin hombre. Seguimos tras la vieja idea de que el uno absoluto es varón, la mujer es siempre ‘más uno’. La identidad femenina continúa construyéndose en función del otro y, particularmente, gracias al matrimonio. La mujer sola es una especie de inválida (no-válida); la ruptura es la catástrofe máxima de la cual habrá que salir como de lugar para volver triunfante a enamorarse. Ninguna posibilidad de confrontarse así misma, de aprender de la soledad, de la crisis, de la ruptura. El uno femenino no existe, es incompleto, mutilado; una mujer sin hombre es como una mujer sin identidad. Por la tanto la mujer es responsable de mantener y conservar lo que captó con tanto trabajo: *Yo nací el día en que te conocí, Tú eres todo para mí y Sin ti no podré vivir jamás*». (p. 149-150)

D. Fotonovelas

En la *fotonovela* el amor «es el único argumento, el único tema y todas las intrigas que ofrece se refieren a él. Son muy pobres en imágenes y texto. Predominan temas como el triángulo amoroso, la ruptura por engaño, reconfirmación el objeto elegido, reencuentro. El obstáculo para el amor casi siempre es ‘la otra’ buena o mala. Existen dos tramas: la primera que está por fuera de la triangularidad describe una fusión por engaño de un hombre que se ‘aprovechó’ de una mujer con promesa de matrimonio; promesa que no cumplió, pues no se casará con una ‘pobretona’. La segunda, plantea el drama de la redención y expiación de una mujer que, gracias a la fuerza del amor de un hombre redentor absoluto, logrará dejar atrás su pasado turbio, pues ‘...la vida les había enseñado que a veces para valorar el verdadero amor era necesario recorrer un camino de espinas...’. En la

fotonovela encontramos un amor sometido al criterio de la verdad, en donde se interroga al amor mismo y no al sujeto amoroso. Es una lógica de los absolutos, de la exclusión, de las oposiciones, en donde se niega el matiz, la construcción y el proceso. Estas oposiciones de alguna manera enfrentan también a Agape y a Eros, a amor contra desecho; a un amor que se supone tiene derecho al nombre de amor, el ‘amor puro y verdadero’ contra el otro, el carnal, el pasional, el bestial, el interesado, el ‘falso’». (p. 157)

E. Dramatizados

En cuanto a las *dramatizados* de televisión la autora trabajó dos tipos, los musicalizados y los novelados. En cuanto a los primeros «lo que cuenta en relación con el discurso amoroso es el ser ante todo ligero (para el pensar y el tiempo), con una trama construida a partir de tres o cuatro parámetros eternos que delimitan en su totalidad la historia y que se resuelve imperturbablemente en tres momentos, de inmediato. Es un discurso amoroso, en consecuencia, reducido al más estricto sentido común, sin complejidad ni matices psicológicos, encerrado en lo inmediato y en lo predecible». (p. 171). En cuanto a las novelas se reconocen diversas maneras de narrar y entender el amor, en la telenovela venezolana *En aquella playa* toda la trama está articulada al amor-fusión. En cambio en la telenovela colombiana *Amar y vivir* en la trama está la acción, el suspenso, la ilegalidad, la amistad, la memoria, la vida de los padres, el madresolterismo, el sustento diario. Aparecen múltiples contextos y escenarios que dan significado ya no sólo al amor como en la telenovela venezolana sino a la vida y a la complejidad de sus dinámica y de sus leyes. (p. 173). Pero a pesar de las sustanciales diferencias entre ambas telenovelas, la autora concluye que sorprende que «en relación con el discurso del amor en sí, con los roles del género (masculinidad, feminidad) y con el puesto ocupado por el matrimonio, el deseo y el goce sexual, no hay grandes diferencias. Es la mujer la *vedette* de la telenovela, pero son muy tradicionales y buscan todas con su eterna tenacidad el reconocimiento a través del rol de esposas o madres definido del todo por las fronteras de la normatividad social. El amor es para ellas un ágape cristiano, lleno de sufrimientos, pruebas, redenciones y recompensas; es un amor para la vida, para vivir, que legitima el orden social, que rechaza la pasión, sinónimo de instinto, violencia y muerte». (p. 177)

F. Publicidad

En la *publicidad* impresa y audiovisual «el discurso amoroso tiene por función desencadenar actos por medio de imagen y palabra; su función es claramente incitativa. Es un discurso que tiene que significar consumo de manera transparente, y transmitir una visión del amor lo más coherente posible con la lógica mercantil del sistema económico operante. En la publicidad el amor habla de seducción, fusión-pasión y en menor escala de vínculo matrimonial o

relación estable en el tiempo y en el espacio». (p. 178-183). En publicidad asistimos a una ética del amor cosificado, allí existe una sola ley «las cosas del amor se reducen todas al amor a las cosas». (p. 184)

III. Conclusiones

Luego de este análisis Florence Thomas *concluye*, entre otras cosas, lo siguiente: a) Cada material tiene su especificidad para hablar del amor, por tanto sería más exacto hablar de «discursos amorosos». b) Algunos discursos como en las canciones, la fotonovela y la telenovela se centran más en el sentir y expresar el amor (Forma lírico-poética); en cambio otros como las revistas femeninas y los consultorios sentimentales enfatizan la argumentación pseudopedagógica con el fin de impartir un saber sobre el amor (Fórmula consejo-receta); la publicidad utiliza una retórica de la persuasión destinada a incitarnos al consumo del amor (Fórmula choque). c) Debajo de la variedad de mensajes existe de hecho un discurso del amor, pero escindido, fragmentado y dicotomizado que propone dos vertientes, dos modos prácticamente irreconciliables: el *mundo del amor-pasión*, esta fusión sublime muy cercana al mito con su dinámica del todo o nada, su lógica inexorable de negación y/o muerte, y el *mundo de la recuperación social*, de la legitimación del amor por medio del vínculo-matrimonio, cuya lógica normal es la desilusión y el desencanto. O soñamos el amor bajo su fórmula mítica y pasional, o vivimos el amor con recetas y fórmulas. d) El discurso amoroso pasa por una lógica del amor: principio y fin, de enamoramiento fusión o ruptura o matrimonio, sinónimo de fin (nunca-siempre, sólo tú-nadie más que tú) no existen espacios medios, el «entre». Nuestros imaginarios siguen siendo nutridos de viejos sueños de pasión ineficaces para la vida y a la vez vacíos de propuestas que nos capaciten para nuevas éticas del amor que requieren nuevos tiempos. e) ¿Qué debe ofrecer hoy a las grandes propuestas de fin de siglo en el contexto de un proyecto cultural distinto, en la construcción de una cultura de la tolerancia, el diálogo, la aceptación de la diferencia, la diversidad y la participación, cómo construir nuevas relaciones ni deificadas, ni cosificadas sino simplemente humanizadas? Es urgente dar lugar a otras opciones sexuales distintas, nuevos caminos para la ternura, la fraternidad y el respeto. El discurso amoroso está inmóvil, cerrado sobre sí mismo, resignado a estar confinado exclusivamente a la pareja heterosexual con proyecto de descendencia, por fuera de las utopías y por ende de la historia. f) Los medios de comunicación tienen los ojos cerrados, no quieren saber que su eterna historia del amor hace parte de la actual cultura de la intolerancia, del desamor y la violencia. (p. 191-201)

IV. Punto de vista

Como decíamos al comienzo de este texto, pensamos que el estudio de Florence Thomas va más allá del quedarse en una mera descripción formal de cómo una sociedad representa o reproduce en los discursos la manera en que esa sociedad vive el amor y las complejas relaciones de pareja. Para los estudiosos de la comunicación no es un secreto que los medios masivos representan y reproducen maneras de pensar, sentir y actuar de una sociedad, pero también los conflictos y las identidades. La investigación que hace la autora es de gran importancia para Colombia, en la medida que nos hace caer en la cuenta que si no hay una profunda transformación en las maneras de relacionarnos con el/los otros, se hace prácticamente imposible construir un proyecto cultural basado en el respeto, la tolerancia, la participación y en reconocimiento del otro como interlocutor y no como cosa.

En la investigación echamos de menos una reflexión sobre el papel de los medios masivos de comunicación, las dinámicas que están generando en los procesos de socialización y en la formación de imaginarios colectivos. Es muy limitada la concepción que se maneja de los medios (casi ni se mencionan en el texto) los entiende como instrumentos que inciden, influyen y afectan a los receptores. Se desconocen los actuales aportes de la teoría de la recepción que, desde mediados de la década pasada, se he venido planteando desde América Latina, por ejemplo, los trabajos del chileno Valerio Fuenzalida y el mexicano Guillermo Orozco. Hay un presupuesto —no matizado— sobre los efectos sociales de los medios, pero además se desconocen los usos, las sensibilidades y la manera —no pasiva— en que la gente interpreta y usa los discursos. Se desconoce —retomando una propuesta de Jesús Martín— que pensar las prácticas culturales y comunicativas, «implica pensar los procesos de comunicación desde problemas y operaciones de intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura», y es en esa perspectiva, donde el análisis de discurso —como método— presenta limitaciones. Guillermo Sunkel nos dice que «el análisis de discurso nos permite analizar los procesos de producción de los medios (Periódico), como también las estrategias que allí se despliegan; pero no permite analizar sus efectos, a saber, las condiciones de su recepción». ¿Qué hace la gente con los discursos de los medios, cómo los usa, cómo los siente, cómo los recrea?, esa es la pregunta que permite superar la concepción psicológica y efectivista de los medios.

JOSÉ MIGUEL PEREIRA G.
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD JAVERIANA

ESPECIALIZACION EN TELEVISION 1996 ESCRITURA DE LIBRETOS

Título: Especialista en televisión
Duración: Un año (45 semanas) 10 horas académicas semanales

Objetivo:

- Formar especialistas integrales para la creación de libretos televisivos.

Informes e inscripciones:

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Programas de Posgrado
Carrera 7 No. 43-82 Ed. Ortíz of. 104-108
Santafé de Bogotá, D.C. - Colombia
Tel: 2883788-2871846



Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

- * Radios libres
- * Telenovelas
- * Video popular
- * Cine y TV
- * Arte y cultura
- * Medios y política
- * Comunicación y desarrollo
- * Ecocrisis
- * Nuevas tecnologías
- * Educación

Número 51, JULIO 1995

El cine: los primeros cien años

Comunicación y salud

Periodismo deportivo

Suscríbese y colecciona
Chasqui

Tarifas de suscripción:

4 números (año)	A. Latina	USA, Europa	Ecuador
1 año	US\$30	US\$50	S/ 36.000
2 años	US\$54	US\$92	S/ 60.000

Envíe su cheque contra un Banco de Estados Unidos a nombre de CIESPAL -Chasqui, Apartado 17 -01 -584, Quito, Ecuador o giro bancario a la cuenta 0013999023, Citibank Quito. Por mayor información:
Teléfono (593-2) 506- 149. FAX (593 -2) 502 -487



ESPECIALIZACION EN DERECHO DE LA COMUNICACION 1996

Destinatarios: Abogados, comunicadores sociales, periodistas, publicistas y profesionales relacionados con el sector de la comunicación.

Título: Especialista en derecho de la comunicación.

Duración: Un año.

Iniciación: Julio de 1996

Objetivos: El programa se propone atender a la creciente demanda de especialistas conocedores de las implicaciones jurídicas, de los aspectos tecnológicos, económicos, sociales y políticos de la comunicación.

Responsables:

Facultad de Ciencias Jurídicas
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Informes e inscripciones:

Facultad de Ciencias Jurídicas
Pontificia Universidad Javeriana
Calle 40 No. 6-23 Ed. Giraldo piso 6
Santafé de Bogotá, D.C. - COLOMBIA
Teléfonos: 2881511 ext. 496-2883325
Fax: 3384535



Signo y Pensamiento

Espacio para la exposición y debate de
diversas miradas sobre el campo
de la comunicación.

Suscripción:

(dos números al año)
Colombia:
1995, pesos 8.500
1996, pesos 10.000
Extranjero:
1995, US \$ 25.00
1996, US \$ 30.00

Información:

Signo y Pensamiento
Facultad de Comunicación y
Lenguaje.
Cra. 7a N° 43 - 82.
Edificio Angel Valtierra, Piso 7.
Tel. 288 37 88 Fax: 287 17 75
Santafé de Bogotá - Colombia

FACULTAD DE COMUNICACION Y LENGUAJE • PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

CONSIGNAS

MEDIOS & COMUNICACION

LA ÚNICA REVISTA SOBRE
MEDIOS & COMUNICACIÓN DE LA ARGENTINA

Suscripción
por 5 números: u\$s 40

CUCHA CUCHA 5, 9° "A". (1405) CAPITAL, REP. ARGENTINA.
TE/FAX: 00-54-1-432-1618