

**MIRADAS QUE VIGILAN, IMÁGENES QUE CASTIGAN:
CHISME, MORAL Y DISCURSO SOCIAL EN *MAGALY TEVE***

Mito y ritual en la televisión del siglo XXI



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS / 03
RESUMEN / 04
INTRODUCCIÓN / 23
PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN / 24
TRABAJO DE CAMPO / 24
MÉTODO DE CAMPO / 25
ESTRUCTURA DE TRABAJO / 27
ESTADO DE LA CUESTIÓN. RUPTURAS Y CONTINUIDADES / 28
CAPÍTULO I. MITO Y RITUAL EN LA TELEVISIÓN DEL SIGLO XXI / 38
0. PROPUESTA METODOLÓGICA: SEMIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA / 39
1. EL MITO MEDIÁTICO / 41
2. EL RITUAL MEDIÁTICO / 50
3. CONCLUSIONES / 53
CAPÍTULO II. MIRADAS QUE VIGILAN, IMÁGENES QUE CASTIGAN / 56
0. SENTIDO, DISCURSO Y PERSPECTIVISMO LINGÜÍSTICO: UNA INVITACIÓN AL LECTOR / 57
1. INTRODUCCIÓN AL PROGRAMA TELEVISIVO MAGALY TEVE / 66
2. LA PRESENTACIÓN DE LA PERSONA (Y DEL PERSONAJE) EN LA VIDA MEDIÁTICA / 70
3. GOSSIP AND SCANDAL: MOTOR Y MOTIVO DE MAGALY TEVE / 90
4. VIGILAR Y CASTIGAR DESDE EL PUNTO DE VISTA ANTROPOLÓGICO / 101
5. LOS ÚLTIMOS DÍAS DE MAGALY TEVE: A MODO DE CIERRE / 115
6. CONCLUSIONES / 118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS / 123
ANEXOS / 132

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por el amor, el apoyo y la espera. Unas gracias cariñosas.

A Eduardo Zapata Saldaña, por la semiología, las inspirantes conversaciones y su reclamo de una investigación rigurosa y contundente, al mismo tiempo, y libre de engaño y de artificios, tan condenablemente ordinarios en estos tiempos. Gracias, profesor, por su palabra permanente en cada una de las páginas de esta tesis.

A Alex Huerta-Mercado, por la antropología, las discusiones de poder, de distinción y de interacción social, y el poco tiempo pero la gran paciencia. Gracias, asesor, por brindarme la posibilidad de llevar a cabo una antropología de un fenómeno socio-cultural discriminado por la academia, y por hacerme creer, con tu propia labor, que, en un futuro cercano, podremos ganar esta lucha de poder, en tanto comencemos ya a formalizar y a empoderar una todavía subalterna pero desde hace mucho necesaria línea de *antropología mediática*.

RESUMEN



Utilizando una interrogante epistemológica que Claude Lévi-Strauss, en su lección inaugural de la cátedra de antropología social, impartida en el Collège de France, hacia 1960, tuvo la oportunidad de esbozar y responder, comencemos por preguntarnos, en tanto científicos sociales,

“¿Qué es, pues, la antropología social? Nadie, a mí parecer, ha estado más cerca de definirla – así sea por preterición – que Ferdinand de Saussure cuando, al presentar la lingüística como una parte de una ciencia todavía por nacer, reserva para esta el nombre de *semeiología* y le atribuye por objeto de estudio la vida de los signos en el seno de la vida social (...) Concebimos pues la antropología como el ocupante de buena fe de ese dominio de la semeiología que la lingüística no ha reivindicado como suyo. (...) es posible preguntarse si todos los fenómenos en que se interesa la antropología social exhiben de veras el carácter de signos (...) La objeción es válida hasta cierto punto y explica la repugnancia que inspira a algunos admitir en el campo de la antropología social fenómenos tocantes a otras ciencias (...) sobre todo en las sociedades de las que nos ocupamos, más también en las otras, estos dominios están como impregnados de significación (...) se comprende que un tipo determinado de piedra pueda ser un signo: en un contexto determinado ocupa un lugar – para el observador capaz de comprender su uso – del útil diferente que otra sociedad emplearía con los mismos fines. Con ello hasta las técnicas más simples de una sociedad primitiva cualquiera adquieren carácter de sistema, analizable en los términos de un sistema más general. El modo como ciertos elementos de tal sistema han sido conservados, excluidos otros, permite concebir el sistema local como un conjunto de elecciones significativas (...) Los hombres comunican por medio de símbolos y de signos; para la antropología, que es una conversación del hombre con el hombre, todo es símbolo y signo que se plantea como intermediario entre dos sujetos (...) [Entonces, podemos tener] la certeza de laborar sobre significaciones (...) las ciencias semeiológicas, de las que forma parte la antropología social, puesto que los símbolos y los signos sólo pueden desempeñar su papel en tanto pertenecen a sistemas regidos por leyes internas de implicación y de exclusión, y puesto que lo propio de un sistema de signos es ser transformable, dicho de otro modo, *traducible* al lenguaje de otro sistema con ayuda de sustituciones (...) no se trata aquí de hechos sino de significaciones. La cuestión que nos planteábamos era la del *sentido* de...” (Lévi-Strauss, 1973, p.14-16, 22-23).

Nuestro punto de partida es, por lo tanto, la preocupación semiológica por el *sentido*. Es, pues, necesario recordar que la semiología, fundada por Ferdinand de Saussure, fue formalizada en 1916 dentro del *Curso de lingüística general* como la ciencia de los signos que estudia el modo

en que las personas dan *sentido* a las cosas. Pero como el *sentido* no se puede analizar de manera aislada, tenemos que hablar de la semiología como la ciencia general de los signos que estudia los modos en que las personas dan *sentido* a las cosas en el seno de la vida social. Nuestro punto de partida es, por lo tanto, la preocupación semiológica por el *sentido*. Por ello es necesario hacer explícito que es la preocupación por el *sentido* y la metodología de acercamiento al objeto de estudio lo que divulgamos compartir con la semiología en este estudio, no su método analítico, pues el análisis que se llevará a cabo no es ni lingüístico ni mucho menos semiológico, sino social. No voy a discutir aquí los pormenores de la disciplina semiológica, aunque vale la pena recalcar que ya clásicos antropológicos como Edmund Leach (1976), Clifford Geertz (1973) y Claude Lévi-Strauss (1973) han reafirmado la importancia de la preocupación semiológica por el *sentido* para la constitución de una disciplina antropológica más rigurosa y contundente.

Entonces, hablamos del compromiso de dejar de lado la *interpretación* (lo que nosotros pensamos, muchas veces pre-juiciosa y apocalípticamente) y de buscar el *sentido* en el discurso.

“El investigador debe evitar el egocentrismo, es decir, el análisis y la evaluación de hechos (...) desde el punto de vista de sus propios hábitos (...) y de sus normas (...) que constituyen la base de su formación. (...) no debe proyectar en el pasado este hecho con su aspecto transformado, sino que debe restaurarlo en su función originaria, en el marco del sistema en cuyo seno había nacido” (Círculo Lingüístico de Praga, 1929, p.42).

Por ello, dirigir nuestra mirada a lo que el fenómeno dice y plantea en su acción discursiva. La mención o la referencia que hace. Su enunciación y su proposición. Y no la intención consciente o inconsciente de su hacer, ni mucho menos el origen profundo e individual de su impulso a significar. Así, pues, averiguar esencias antes que cuantificar procedimientos. Entonces, *leer* antes que *interpretar*. Y *leer* el *sentido* del discurso implica reconocer que

“ya la lingüística nos enseña desde hace mucho tiempo que los elementos significativos de un discurso se integran en un sistema, que tienen valor respecto a él, y que en ese sentido el discurso lleva en sí mismo las claves para su comprensión” (Juan Biondi Shaw & Eduardo Zapata Saldaña, 2006, p.98).

Pero *leer* el fenómeno dentro del marco del sistema donde ha sido concebido.

“[Entonces,] (...) una civilización de *mass media*, de la cual se discutirán los sistemas de valores y respecto a la cual se elaborarán nuevos modelos ético-pedagógicos. Todo esto no excluye el juicio severo, la condena, la postura rigurosa: pero ejercitados respecto al nuevo modelo humano, no en nostálgica referencia al antiguo” (Umberto Eco, 1965, p.51-53).

Y, para ello, necesitamos categorías de análisis. Y, definitivamente, no categorías analíticas ajenas al sistema que, en tanto investigadores, entraremos a intentar discurrir sus elementos y mecanismos. Sino categorías que nos permitan comprender mejor las presencias y permanencias del fenómeno *dentro de la vida social*. Es por ello que tenemos que tomar partido y señalar que, siguiendo a Geertz (1973), el pensamiento humano es esencialmente social, en sus funciones, formas y aplicaciones. Y considerarlo así, en tanto científicos sociales, implica considerar que

“(...) toda producción de *sentido* es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signficante sin explicar sus condiciones sociales productivas. [Además,] (...) solo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva. Por lo tanto, sólo en el nivel de la discursividad el *sentido* manifiesta sus determinaciones sociales” (Elías Verón, 1987, p.126).

Entonces, ¿por qué nos es útil y pertinente repensar pre-supuestos antropológicos clásicos – como mito y ritual – para construir nuevas categorías conceptuales de análisis social del *sentido* en las producciones de la televisión contemporánea? Pues, porque el mito es un reflejo de la estructura social y de las relaciones sociales (Lévi-Strauss, 1958). He allí la utilidad y pertinencia del mito y el ritual, porque todo fenómeno televisivo tiene un grado de convencionalidad y, por lo tanto, un carácter social o colectivo. Reconocer que los fenómenos televisivos, como los mitos, son productos sociales es nuestro punto de partida. Y es que

“(...) los mitos nos enseñan mucho sobre las sociedades de las que proceden, ayudan a exponer los resortes íntimos de su funcionamiento, esclarecen la razón de ser de creencias, de costumbres y de instituciones” (Lévi-Strauss, 1971, p.577).

Teniendo presente que comunicación implica, necesaria e inexorablemente, *comprender*, *aceptar* y *dirigirse a un otro*, podemos ser capaces de reconocer que los fenómenos televisivos, han entendido – aunque discutiblemente no el *aceptar* – el hecho de *comprender* y *dirigirse a un otro*. Entonces, comunican. Y ello nos lleva a admitir que la cultura

“(…) por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación. Lo que significa que no sólo puede estudiarse la cultura de ese modo, sino que, además, sólo estudiándola de ese modo pueden esclarecerse sus mecanismos fundamentales” (Eco, 1978, p.44).

Y, por lo tanto, es necesario reconocer que

“(…) ver a toda la cultura sub specie communicationis no quiere decir que la cultura sea solamente comunicación sino que ésta puede comprenderse mejor si se examina desde el punto de vista de la comunicación. Y que los objetos, los comportamientos, las relaciones de producción y los valores funcionan como tales desde el punto de vista social, precisamente porque obedecen a ciertas leyes semióticas. (...) la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas” (Eco, 1968, p.26).

Recordemos que todo fenómeno comunicativo – y, por ende, todo fenómeno televisivo – está basado en procesos de significación (Roman Jakobson, 1956). El proceso comunicativo, lo sabemos, existe en tanto se encuentre mediado por un código o sistema de significación. Y, por supuesto, existe significación en cuanto algo “(...) materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes” (Eco, 1978, p.25). Observemos el siguiente cuadro:

Mito	Código	Sistema
Ritual	Texto	Proceso

Entonces, así, como todo *proceso* de comunicación entre seres humanos presupone un *sistema* de significación como condición a su existencia, hay que *leer* el *proceso* comunicativo del *texto* para ubicar el *código* de su *sistema* de significación. La estrategia discursiva de un fenómeno

comunicativo, por ello, recoge elementos de su sistema de significación, y, por lo tanto, códigos establecidos por una convención social que preceden al mismo proceso comunicativo.

“[Y,] (...) cuando los requisitos para la ejecución del proceso se reconocen socialmente y preceden al propio proceso, entonces dichos requisitos deben considerarse como reglas (y, efectivamente, son reglas de competencia procesal). [Por otro lado,] (...) los síntomas de significados (en cuanto unidades culturales que se convierten en contenidos de posibles comunicaciones) están organizados en estructuras (campos o ejes semánticos) que siguen las mismas reglas semióticas descubiertas por los sistemas de significantes” (Eco, 1968, p. 25; 51).

Por lo tanto, el mito y el ritual funcionarían, por un lado, como instrumentos de análisis perfectamente capaces de leer tanto nuestra realidad social como nuestra experiencia cotidiana mediática, al reflexionar partiendo del eje intersecto de la sociedad y la televisión, pues creemos que todo fenómeno televisivo construye las estrategias comunicativas de su discurso a partir de núcleos semánticos – es decir, signos que en una sociedad son patrones de conductas sociales, tales como la moral, la raza y la clase – y códigos socialmente compartidos y validados en nuestro tejido social – tales como las representaciones simbólicas de la pobreza y la riqueza en la edificación material de una casa –, experimentando, así, con potenciales patrones de realidades sociales y culturales específicas. Entonces, los fenómenos televisivos, como los mitos, consisten en un sistema de operaciones lógicas que operan mediante varios códigos sociales y culturales (Lévi-Strauss, 1985). Por lo tanto, el mito y el ritual, por otro lado, nos permitirían entender mejor las presencias y permanencias de fenómenos televisivos en nuestra sociedad, al fijar su foco de análisis en torno a los modos de organización, relación e interacción sociales particulares, de donde fueron tomados los códigos para la construcción del discurso – exagerado, como en todo proceso dramaturgico – de los fenómenos televisivos.

Entonces, nuestra propuesta. Considerar los fenómenos televisivos como mitos. Pero no nos engañemos. No estamos afirmando que los fenómenos televisivos sean mitos. Afirmamos que son *como* mitos. ¿Qué queremos decir con esto? Creemos conveniente, aquí, recordar a Émile Durkheim (1895) y a su sugerencia de tratar los hechos sociales *como* si fueran cosas. No porque

lo sean, por supuesto. Sino porque así se pueden esclarecer los mecanismos fundamentales de la sociedad. Los hechos sociales fueron definidos como formas de obrar, pensar y sentir exteriores al individuo y dotados de un poder coacción externo en virtud del cual estos se imponen. Entonces, organizaciones definidas. Maneras de ser. Maneras de hacer consolidadas socialmente y de modo colectivo. Así, el reclamo de considerar los hechos sociales *como* cosas implica tomarlos en tanto aislados de sus manifestaciones individuales. Por eso, afirmar que los hechos sociales son *como* cosas implica que el analista se concentre en el plano colectivo del fenómeno social. Es decir, en el plano de una vida social ya consolidada. Partiendo de este reclamo que hizo Durkheim a finales del siglo XIX, reclamamos, aquí, considerar los fenómenos televisivos *como* si fueran mitos. Y, tal vez sea necesario decirlo otra vez, no porque lo sean, sino porque así – aunque, por supuesto, no solamente de ese modo –, enfocándonos en sus vertebraciones sociales, se pueden esclarecer los mecanismos fundamentales con los que fueron construidos.

Utilizando una de las varias conceptualizaciones sugeridas por Roland Barthes (1957), el mito es un sistema de comunicación, y, precisamente por ello, se encuentra constituido por

“(…) un modo de significación. (...) todo lo que justifique un discurso puede ser mito. (...) Todo puede ser un mito. (...) Cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad. (...) Lejana o no, la mitología sólo puede tener fundamento histórico, pues el mito es un habla elegida por la historia: no surge de la “naturaleza” de las cosas. Este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formadas de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (Barthes, 1957, p.199-200).

Ahora bien, comparto con Barthes que “(...) algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante un tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, acceden al mito”, pero discrepo, tajantemente, con él con respecto a que no hay mitos eternos (Barthes, 1957, p.200). Es más que obvio que un mito no dura para siempre. Es decir, un mismo mito, pues

“(…) los mitos se transforman. Estas transformaciones que se operan de una variante a otra de un mismo mito, de un mito a otro mito, de una sociedad a otra sociedad para los mismos mitos o para mitos diferentes, afectan ora la armadura, ora el código, ora el mensaje del mito, pero sin que este deje de existir como tal; respetan así una suerte de principio de conservación de la materia mítica, en los términos del cual de todo mito podría siempre salir otro mito (...) O bien se desvanecería para ceder el puesto a otros mitos, característicos de otras culturas o de otras regiones; o bien, para subsistir, sufriría alteraciones que afectasen no ya solamente la forma, sino inclusive la esencia mítica (...) Así, un mito que se transforma pasando de tribu en tribu se extenua al fin sin desaparecer por ello” (Lévi-Strauss, 1973, p.242, 248, 253).

De este modo, el mito se transforma, muere en el espacio, pero no en el tiempo. Por ello *existen* mitos que se pueden entender como dramática, tópica y morfológicamente, eternos.

Y es que, si pensamos diacrónicamente (esto es, el fenómeno no a través del tiempo y del espacio – lo que sería nada más que un análisis histórico –, sino a través de los tiempos y los espacios – lo que sería ya un análisis etnológico), es posible encontrar, entre la basta diversidad cultural, patrones estructurales – los dramáticos (melodrama, tragedia, comedia, sátira, épica y melodrama), los tópicos (enfrentamiento, muerte, burla, hierofanía, celebración y búsqueda) y las formas (chismes, humor, crímenes, noticias, premios, juegos, realismo y ficciones) – que aparecen y se repiten en los relatos de diversas sociedades del mundo.

Así, “¿es una simple coincidencia – y causas diferentes explican que, aquí y allá, aparezcan arbitrariamente reunidos los mismos motivos –, o la analogía atañe a razones más profundas?” (Lévi-Strauss, 1973, p.25). Más allá de eso, tenemos que reconocer todavía válido el proyecto del estructuralismo clásico por identificar las estructuras elementales, compartidas y repetitivas en diversos fenómenos televisivos a lo largo de los tiempos y los espacios, brindando al investigador luces sobre un fenómeno mucho más amplio y susceptible de ser analizado, en perspectiva global, y por comparación etnológica, y no únicamente como un fenómeno particular y aislado.

Pero, ¿acaso eso nos permite argumentar que los mitos arquetípicos han adoptado nuevas formas en los relatos contemporáneos de los fenómenos televisivos? En otras palabras, ¿nos es posible argumentar que una estructura mitológica matriz – que se encontraría más allá de los

tiempos y los espacios; es decir, inconsciente dentro de las estructuras mentales del pensamiento universal – actualiza patrones estructurales narrativos, tópicos y morfológicos, adoptando, así, *nuevas* formas en las historias de la contemporaneidad?

Por supuesto que sí, pero quedaríamos atrapados en las redes tejidas por el formalismo, que reduciría, limitaría y empobrecería nuestro objeto de estudio: el *sentido* de un fenómeno televisivo. Nos explicamos mejor. Sí creemos que las historias sociales o míticas de todos los tiempos y las épocas – comprendiéndolas desde su dimensión narrativa, es decir, como relato – comparten, universal e inconscientemente, características germinales en común entre ellos. No obstante, nos engañaríamos, inocentemente, y toda tentativa de análisis terminaría aquí y ahora mismo, si terminamos pensando que el punto de llegada – en vez de punto de partida – de toda investigación científica social en la televisión se reduce a la búsqueda de aquellos patrones y modelos – dramáticos, tópicos y morfológicos – que fundamentan las historias arquetípicas de la humanidad. Entonces, ya no sólo una perspectiva diacrónica, sino también una perspectiva de análisis sincrónico (Lévi-Strauss, 1958) y, por lo tanto, un análisis que toma en cuenta los espacios y tiempos socio-culturales particulares dentro de los cuales han sido producidos los fenómenos televisivos, y, por ello, configurados por tipos de organización social y universos gnoseológicos y axiológicos específicos. Es, pues, imposible conformarse

“(…) con un análisis puramente formal: este análisis constituye una etapa preliminar de la investigación, fecunda en la medida en que permite formular, en términos más rigurosos que los habituales, problemas de geografía y de historia. La dialéctica estructural no contradice, pues, al determinismo histórico: solicita su concurso y le proporciona un nuevo instrumento. Con Meillet y Trubetzkoy, por otra parte, Jakobson ha probado en varias oportunidades que los fenómenos de influencias recíprocas entre áreas lingüísticas geográficamente vecinas no pueden permanecer ajenos al análisis estructural; es la célebre teoría de las afinidades lingüísticas. He tratado aquí de aportar a esta teoría una modesta contribución, aplicada a otro dominio, subrayando que la afinidad no consiste solamente en la difusión, más allá de su área de origen, de ciertas propiedades estructurales o en la repulsión que se opone a su propagación: la afinidad puede también proceder por antítesis y engendrar estructuras que ofrecen el carácter de respuesta, de remedios, de excusas e inclusive de remordimientos. En mitología como en

lingüística, el análisis formal plantea inmediatamente una cuestión: *el sentido*” (Lévi-Strauss, 1958, p. 260).

Entonces, reivindicemos la importancia del análisis sincrónico (esto es, el fenómeno en un momento determinado en un tiempo y un espacio). Y reivindicemos, también, la importancia del análisis inmanente (esto es, lo que el fenómeno plantea en su discurso).

Hagamos, desde ya, una primera constatación. No cualquier producto televisivo puede ser entendido como un mito. Únicamente aquellos que detenten considerables índices de rating. ¿Y por qué sólo aquellos? Porque lo que el rating nos dice es que dicho fenómeno televisivo es foco colectivo de atención social. Es decir, un “particular tipo de narrativa mitológica con sus códigos simbólicos propios que son reconocidos por su audiencia” (Elizabeth Bird & Robert Dardenne, 1988, p.71). O sea, un hecho social. Dimensión mítica.

Y es evidente que la dimensión mítica sólo está presente – o, en todo caso, es mucho más notoria – en ciertos productos mediáticos, como en aquellos fenómenos que detentan rentables y competentes índices de rating en los niveles de audiencia o aquellos con grandes focos colectivos, de gran atención de la sociedad que los observa, y cuyo valor y sentido de los mismos yacen en la misma repetición. Recordemos, pues, que el mito es un reflejo de la estructura social y de las relaciones sociales (Lévi-Strauss, 1958). Y que todo fenómeno televisivo es un producto social con carácter colectivo de convencionalidad. De pronto, podemos ver la importancia de tratar a los fenómenos televisivos como mitos. No estamos afirmando aquí – ya lo hemos dicho – que los fenómenos televisivos sean mitos. Afirmamos que son *como* mitos. Porque así, enfocándonos en sus vertebraciones sociales, se pueden esclarecer los mecanismos fundamentales con los que fueron contruidos. Por lo demás, tenemos que reconocer que

“(…) los medios de masa no nos ofrecen mitos, obvios en sí mismos, sino “textos” que incluyen algunos elementos que presentan analogías con ciertas manifestaciones míticas o que transmiten elementos extratextuales (sociales, psicológicas o lógicas funciones) idénticos a los del mito. Por lo tanto, es difícil señalar que podemos identificar mitos “auténticos” en la media; sería más preciso señalar que en ciertos productos de la comunicación de masas, la investigación antropológica puede develar ciertas

secuencias míticas o revelar funciones y lógicas similares a las del pensamiento y creación mítica” (Mihai Coman, 2005, p.113).

Y, por ello, es que todo fenómeno televisivo, como los mitos, a nivel implícito, presenta un esquema de articulación que reencuentra la totalidad de la experiencia de una sociedad, su relación con el mundo y el orden social en sí mismo, tal y como la sociedad lo concibe, tal y como lo vive (Lévi-Strauss, 1972).

Y, ¿cómo entendemos dicho orden y explicación del mundo? En tipos de organización, relación e interacción social (sociósfera) y de universos gnoseológicos y axiológicos específicos (infósfera), en palabras de Alvin Toffler (1980), o, como ya Karl Marx (1867) lo había observado, en las nociones de estructura y superestructura, respectivamente. Pero no debemos olvidar que, en tanto detenta una dimensión mítica, un fenómeno televisivo es una

“(…) máquina de sentido: un instrumento para convertir un código en otro, para proyectar un problema sobre un problema análogo, para hacer “circular la referencia” (diría Latour), contra efectuar el sentido en forma anagramática” (Eduardo Viveiros de Castro, 2009, p. 222-223).

Por lo tanto, las propiedades míticas de orden explicativo sólo pueden ser buscadas por encima del nivel habitual de expresión lingüística. Esta es ya una tercera constatación. ¿Por qué?

“[Y es que el mito y el ritual] se completan en dominios que exhiben ya un carácter complementario. El valor significativo del ritual aparece acantonado en los instrumentos y en los gestos: es un paralenguaje. En tanto que el mito se manifiesta como metalenguaje: hace uso pleno del discurso, pero situando las oposiciones significantes que le son propias en un grado más alto de complejidad que el requerido por la lengua cuando funciona con fines profanos. Por consiguiente, nuestro método se reduce a postular una analogía de estructura entre diversos órdenes de hechos sociales y el lenguaje, que constituye el hecho social por excelencia” (Lévi-Strauss, 1973, p.67).

Entonces, es necesario decirlo de un modo más claro: el mito es contenido que opera a nivel metalingüístico. Es por ello que nuestra propuesta parte de la adopción de la metodología sistemática de Louis Hjelmslev (1943) de una semiótica científica. Para llegar, entonces, al plano connotativo del mito (un segundo nivel de significación, una lectura implícita, socio-cultural y

asociativa del signo), se hace necesario llevar a cabo una lectura del plano denotativo del ritual (un primer nivel de significación, una lectura literal y explícita del significado obvio del signo). Entonces, el mito a nivel implícito y el ritual a nivel explícito. Y, ¿por qué? Pues, siguiendo a Lévi-Strauss (1973), el ritual es el mito en acción. Y es que todo mito encierra un ritual que lo traduce (Eco, 2006). Así, pues, dejando de lado sus elementos particulares – que el lector será capaz de comprender formalmente en el siguiente apartado –, observemos las directrices organizativas de esta estructura semiológica:



Entonces, un fenómeno televisivo como sistema semiológico (Barthes, 1957). Recordemos, pues, que todo sistema está formado por expresiones significantes y por contenidos significados. La materia prima con que se encuentran contruidos los contenidos significados de un fenómeno televisivo consiste en un sistema lingüístico (I) o lenguaje objeto. Entonces, el lenguaje objeto o sistema lingüístico que es recogido por el contenido significado de un fenómeno televisivo es el “edificio simbólico de representaciones culturales, usando patrones narrativos, figuras, valores, y códigos disponibles en su entorno cultural” (Coman, 2005, p.117). En otras palabras, el bagaje simbólico socio-cultural y particular de cada sociedad. Signos que en una sociedad son patrones de conductas sociales, tales como la moral, la raza y la clase. Códigos socialmente compartidos y validados en nuestro tejido social. En nuestro caso, hablamos de un código moral compartido simbólica y socialmente.

“Pero el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: *es un sistema semiológico segundo*. [Entonces, nace a partir de] (...) el término final de una primera cadena semiológica [el chisme y el escándalo como forma y una sociósfera específica como sustancia]. Y es precisamente este término final [un código moral] el que va a convertirse en primer término o término parcial del sistema amplificado que edifica. (...) Como se ve, existen en el mito dos sistemas semiológicos de los cuales uno está desencajado respecto del otro: un sistema lingüístico, la lengua (o los modos de representación que le son asimilados), que llamaré *lenguaje objeto* [un código moral], porque es el lenguaje del que el mito se toma para construir su propio sistema; y el mito mismo [Magaly TeVe], que llamaré *metalenguaje* porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera [un código moral particular resultado del chisme y el escándalo como forma y de una sociósfera específica como sustancia]” (Barthes, 1957, p.205-206).

Así, *leyendo* lo que se expresa por medio de la vigilancia y el castigo ritual en el sistema lingüístico (II), podremos ver *qué* elementos intervienen en el orden y la explicación mítica (el código moral como contenido). En otras palabras, para desenmarañar el sistema lingüístico (I) – *qué* es lo que se dice, implícitamente, sobre los modos de organización, relación e interacción social –, debemos analizar el sistema lingüístico (II) del mito – es decir, cómo es que esos signos son, explícitamente, expresados ritualmente. Así, el ritual es expresión del contenido del mito. El ritual como segundo lenguaje del mito como metalenguaje. Entonces, el ritual como expresión lingüística del contenido metalingüístico del mito (el primer sistema lingüístico). Así, denotar la cáscara lingüística (II) de la descripción y la información, y connotar la pepa metalingüística del análisis y el conocimiento: el sistema lingüístico (I).

Y, si no podemos llegar al contenido de manera directa, ¿de qué modo se puede? A través del ritual, entendiéndolo como el mito en acción. Entonces, si el mito es un contenido a nivel metalingüístico, el ritual es expresión a nivel lingüístico. Pero, ojo, expresión del contenido. Dicho esto, ¿cómo procedemos? Haciendo una lectura de las estrategias comunicativas del ritual. He allí una cuarta constatación. Y es que

“la sustancia del mito no se encuentra en el estilo, ni en el modo de la narración, ni en la sintaxis, sino en la *historia* relatada. El mito es lenguaje, pero lenguaje que opera en un nivel muy elevado y cuyo

sentido logra *despegar* si cabe usar una imagen aeronáutica, del fundamento lingüístico sobre el cual había comenzado a deslizarse. [Pero] (...) Estas propiedades sólo pueden ser buscadas *por encima* del nivel habitual de la expresión lingüística; dicho de otra manera, son de naturaleza más compleja que aquellas que se encuentran en una expresión lingüística cualquiera” (Lévi-Strauss, 1958, p. 233).

Entonces, el ritual expresa y comunica. Eso ya se ha dicho. Pero, ¿expresa y comunica qué?

Creando con Ludwig Wittgenstein (1967) que el hombre es un animal ritual o ceremonial, es conveniente anotar, pues, que el ritual posiciona al hombre en el mundo social. Por lo tanto, el ritual manifiesta “(...) el estatus del individuo en cuanto persona social en el sistema estructural en el que se encuentra en el momento actual” (Leach, 1954, p.33). Así, el ritual, entendido como sistema lingüístico, implica un conjunto de acciones simbólicas que comunican tanto información como la posición de los individuos dentro de un sistema total de comunicación a otros individuos de la misma y determinada estructura u orden social. Esa es nuestra quinta constatación. Por ello, el ritual es central para la comprensión del modo de ver y estar en un respectivo universo social. Por ello, el ritual es una expresión de lo social (Víctor Turner, 1967).

Interesados por el *sentido* de uno de los fenómenos televisivos más sintonizados y duraderos en los últimos quince años y a través de toda la historia de la televisión peruana, respectivamente, y creyendo que esbozar apuntes teóricos es insuficiente si estos no permiten poder *leer* y analizar textualidades y pre-textualidades sociales y culturales, hemos optado, aquí, por buscar el *sentido* de *Magaly TeVe* desde la perspectiva de ocho sujetos vinculados cotidianamente con el discurso de este fenómeno televisivo. Porque nuestra preocupación no recae únicamente en el *sentido* del discurso, sino – y ya lo hemos dicho – en el *sentido social* del discurso. De esta manera, pues, nuestro interés parte de la misma experiencia heterogénea del individuo. Y, ¿cuál fue nuestro punto de acceso a sus experiencias? Pues, sus opiniones, impresiones y juicios. Es decir, a través de su lenguaje. Y debemos recordar que el lenguaje – entendido como la sumatoria de la lengua (institución social normativa, en tanto contrato social) y del habla (realización del individuo, en tanto selección y combinación de la lengua), para volver a la ya clásica definición del lenguaje de Saussure (1916) – es un aspecto integral de la vida social.

Recordemos también que el lenguaje es el vehículo primario para la interacción de los miembros de una sociedad, para la reproducción y la producción de signos culturales socialmente compartidos, y para facilitar estrategias discursivas con efectos en la construcción de imaginarios individuales y colectivos. Recordemos, por último, que el lenguaje constituye el hecho social por excelencia (Lévi-Strauss, 1973).

¿Qué podemos apuntar, entonces, sobre el *sentido* en el discurso del programa televisivo *Magaly TeVe*? Y, para ello, ¿qué elemento social significativo configura la estrategia discursiva de *Magaly TeVe*, y cómo este refleja una organización, relación e interacción social ya configurada? Nos parece necesario que el lector recuerde que estas conclusiones parten de la sistematización y el análisis de las conversaciones recogidas durante un trabajo de campo antropológico.

Hagamos, entonces, una primera constatación. Es un elemento social el que se convierte en núcleo semántico – cuya existencia condiciona la de los demás elementos – de la estrategia discursiva de *Magaly TeVe*: un código moral socialmente compartido. Es decir, *Magaly TeVe*, como fenómeno mediático, se comunica recogiendo códigos morales válidos ya en nuestro tejido social. Entonces, la moral es el núcleo semántico del discurso de *Magaly TeVe*. La moral, pues, estructura semánticamente algunos mecanismos elementales de la propuesta comunicativa de *Magaly TeVe*. Pero, primero, ¿en qué consiste este código moral socialmente compartido? En un código moral convencional y conservador, lleno de prohibiciones en espacios y tiempos públicos, como la prohibición del adulterio, la prohibición de atentar contra las buenas costumbres y la tranquilidad, y la prohibición de atentar contra una heterosexualidad normativa. No obstante, una segunda lectura connotativa sugiere que la prohibición de mezclar la vida privada con la vida pública es más bien un mandato por cuidar que una práctica inmoral se convierta en una acción pública, debiendo permanecer, por lo tanto, restringida – no combatida ni exterminada – a la esfera privada.

Esto nos lleva ya a una segunda constatación. ¿Cuál es el mecanismo mediante el cual el programa televisivo *Magaly TeVe* comunica su estrategia discursiva estructurada por el código de valores morales socialmente compartidos? Es decir, ¿cómo opera el contrato social moral en la

práctica? Pues, a través del chisme como artefacto que trabaja para el mantenimiento del orden moral dentro del sistema social, demandando, así, poner a cada individuo en su respectivo lugar. Por lo tanto, el chisme como discurso normalizador que vigila y castiga todo comportamiento que transgrede y atenta contra una norma moral socialmente establecida. Así, la corporización del chisme – como el destape visual del ampay, la exposición ante cámaras de portadas de la prensa sensacionalista o la verbalización del raje o cotilleo – es la retórica argumentativa que asegura el cumplimiento, en el espacio público, de un contrato social. Por ello, el compromiso del público y de la comunidad de chismosos, no únicamente racional, sino también afectivo y emocional, por asegurar, en aras del acuerdo, mediante una retórica que privilegia lo social, el cumplimiento de un contrato social moral común a todos ellos. El chisme, así, como la consagración que garantiza el contrato social sobre lo moral.

Así, pasando ya a una tercera constatación, preguntémonos, ¿cómo el chisme, en tanto mecanismo de relación, pone en práctica la organización del contrato moral, configurando, así, una interacción social específica? En otras palabras, si lo moral organiza una sociedad y el chisme pone en relación dicha organización, entonces la puesta en escena de ambos elementos – la moral como estructura y el chisme como agencia – generan una interacción social específica. Pero, ¿en qué consiste esta interacción social específica? Recordemos, para esto, que la función de la conductora del programa, Magaly Medina, dentro de este sistema social a escala, es la de un estratega, representante del *nosotros*, que garantiza – con la autoridad social que le ha sido consignada por la misma sociedad, en tanto personaje popular más poderoso (2008) e influyente en la opinión pública peruana (2009), como la mujer que maneja el mayor poder mediático del país y genera el mayor prime time (2010), como la figura de la farándula con más poder (2011), como la mejor conductora de la televisión nacional, y como una de las personas de mayor influencia y credibilidad del Perú (2012) – la aplicación y el cumplimiento del código moral social. Entonces, ¿cuál es la interacción de los actores y de sus papeles integrados al sistema a partir de la aplicación de este código moral socialmente compartido? Nótese que esta interacción social es pragmática y funcional a la organización desde la moral y a la relación desde el chisme que se

propone, a partir de la connotación de su metalenguaje, en el programa televisivo *Magaly TeVe*. De pronto, se constata el carácter predicativo y económico del discurso de *Magaly TeVe*, así como también su carácter gratificante, como lo demuestran los testimonios femeninos de este estudio. Por lo tanto, considerando el discurso del programa desde la perspectiva femenina, nótese – y, aquí, queremos ser específicos – las siguientes ambas interacciones:

1. La acción de chismear – léasela, en tanto sistema de redes, como una relación donde un sujeto (C) no presente se convierte en un objeto de comentarios valorativos por parte de un sujeto (A) que lo remite ya objetivado a otro sujeto (B) – no es celebrada dentro de la vida privada, familiar y cotidiana. Fuera de ella, es admitida y bien vista. Este hecho puede ser explicado, en buena medida, porque la interacción del chismoso para con los sujetos-objetos del chisme se construye a partir de una figura semántica de trasnominación, de relación por contigüidad espacial, temporal o causal. ¿Qué quiere decir esto? Que, ya sea porque *lastima, no se siente bien o es incómodo*, el chisme no está permitido *alrededor del entorno* cotidiano (familia, amigos o compañeros de formación o de trabajo). Entonces, no muy cerca del individuo chismoso. Pero tampoco muy lejos. Pues, aunque los personajes del star-system mediático peruano nunca serán parte de la vida cotidiana de las personas chismosas, pues estas no conocen a los primeros, hay la posibilidad de cruzarse en algún momento con ellos. Por eso, la gente que aparece en *Magaly TeVe* es *nuestra gente*, a la que en algún momento podemos tocar o cruzar en el supermercado. Así, una interacción metonímica del chisme por proximidad. Y, precisamente por esa dimensión metonímica, el hecho de que sea importante la primera impresión y la necesidad de su argumentación constante en una línea coherente entre la apariencia, la manera y el escenario. Y, por ello, el mandato y la necesidad de ser serio en la esfera pública, exposición que podría ser llevada a la esfera mediática, un espacio y un tiempo donde se ponen en una balanza las contradicciones entre la imagen dicha y la imagen hecha. Por ello, la primera impresión sobre la actriz Nataniel Sánchez es de carácter *sagrado* (como encarnadora de un valor: señorita), por ello su actitud transgresora en otra esfera de su vida cotidiana ocasiona que

la significación construida por su personaje se caiga, se desmorone, o, por lo menos, que se ponga en duda. No obstante, en personajes como Melcochita, Susy Díaz y en la misma Magaly Medina, el castigo y la disciplina – aunque no la vigilancia – quedan anuladas, pues estos personajes son casos perdidos, se han pasado ya al otro lado, son incorregibles o no quieren ser corregidos, pues no se avergüenzan de su estado transgresor; por el contrario, se burlan del mismo y hasta constituye un elemento estructurante de su personaje. Así, sucede que no nos preocupa cuando la persona es *profana* y nos tiene sin importancia el hecho de esconder los defectos. La primera impresión sobre Melcochita, Susy Díaz y Magaly Medina es de carácter *profano*, por ello no preocupa su actitud en otro espacio, salvo que esta transgreda su propia transgresión.

2. La acción del contrato social moral traza una interacción entre un cuerpo de chismosos, representados por Magaly Medina, y una selecta cartera de personajes. Ciertamente, el primer grupo utiliza el chisme y el escándalo como fuentes de legitimación y verdad para juzgar, ejerciendo un poder argumentativo-valorativo activo de juicio. Y no hay duda de que el segundo grupo, como sujeto-objetos, se mantienen anulados y juzgados, sin poder contra-argumentativo. Se ha dicho también que el código moral socialmente compartido juega un papel de ente regulador de la vida social en base a un *deber-ser* social o de *cómo debe ser y no ser un ser social*, hecho que, por supuesto, nos dice cómo debe ser y estar constituida la sociedad; cuál es el ideal de individuo; y cuáles pueden ser integrados o excluidos. Entonces, es necesario preguntarse, creyendo que podemos deducir el *deber-ser* social de aquel *ser* socialmente juzgado, ¿qué caracteriza a los personajes enfocados y cuál es su rol dentro del sistema socio-mediático de *Magaly TeVe*? Pues, que son pseudo-sociales. Es decir, no atentan contra las normas básicas de convivencia, como el asesino, sino contra la axiología social, pudiendo ser reinsertado al cuerpo social si se encauza o corrige debidamente su accionar, tal y como lo espera la sociedad. Ahora bien, es cierto: hay transgresores, del orden pre-establecido, de todo tipo: desde los que tienen presencia en otros espacios y tiempos socio-mediáticos (como los asesinos, en la crónica roja; o los

protestantes, en la crónica política) pasando por los que no tienen presencia socio-mediática (ebrios, locos, rateros de la calle) hasta los que transgreden la moral *urraçoide* del programa, pero, como los anteriores, no tienen presencia socio-mediática (mujeres *movidas*, hombres libidinosos, personas homosexuales o infieles en la esfera pública). Pero, si estas personas hacen lo mismo que los transgresores a los que *Magaly TeVe* les presta atención, ¿por qué no forman parte del programa? Pues, porque son personas cualquiera. Son, en todo caso, personas y no personajes. Y es que ni el programa ni su conductora le confieren a la persona el estatus de personaje digno de vigilancia. Este status es conferido mucho antes por otros medios de comunicación. La emblemización (ser personaje y no persona) es conferida en cuanto el ser ingresa a formar parte del *star-system local*, donde por su exposición mediática se convierte en un signo referente para muchos. Porque, como signo socio-mediático, atrae y llama la atención, aunque, al final, su función, dentro del sistema socio-mediático del programa, se reduzca a sujetos-objetos que sirven para que *Magaly TeVe* argumente y persuada su discurso moral aleccionador, revelando, así, la dimensión educativa de este programa, carácter que explicaría mejor su presencia en la sociedad peruana.

INTRODUCCIÓN



PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

Nuestro problema de investigación plantea la búsqueda del *sentido* en el discurso de *Magaly TeVe*. Por ello, es importante señalar que no se trata de un análisis textual, propiamente dicho. Si bien es cierto que se busca el *sentido* del texto, esta búsqueda es realizada desde una perspectiva lingüística. Esto es, en perspectiva de ocho mujeres vinculadas cotidianamente con el discurso del programa televisivo *Magaly TeVe*; de allí, de los sujetos y sus perspectivas, que este estudio obtenga, precisamente, su carácter antropológico. De esta manera, nos hemos propuesto responder a dos preguntas de investigación: 1. ¿Qué elemento social significativo configura la estrategia discursiva del programa *Magaly TeVe*? 2. ¿Cómo se construye la organización, relación e interacción social a través del discurso de *Magaly TeVe*?

Nuestro punto de partida es, por lo tanto, la preocupación semiológica por el *sentido*. Y, es necesario hacerlo explícito, es la preocupación por el *sentido* y la metodología de acercamiento al objeto de estudio lo que divulgamos compartir con la semiología en esta tesis, no su método analítico, pues el análisis que se llevará a cabo no es ni lingüístico ni mucho menos semiológico, sino social, porque se trata aquí de ubicar la estrategia discursiva de un fenómeno mediático que se comunica – porque entendemos que comunicar implica necesariamente comprender, aceptar y dirigirse a otro – recogiendo códigos validados de nuestro tejido social y, precisamente por ello, configurado por un modo de organización, relación e interacción social específico.

TRABAJO DE CAMPO:

El trabajo de campo se llevó a cabo con ocho mujeres de nivel socio-económico C (ver última sección del anexo) a través de la observación participante y entrevistas a profundidad. Me he centrado en el NSE C por ser, en promedio e históricamente, el sector que más ha sintonizado el programa *Magaly TeVe* (IGM, IPSOS – APOYO, Opinión y Mercado, 1997-2011). Así, pues, la muestra con la que trabajé consistió en ocho mujeres de clase media limeña consumidoras habituales del programa. Las mujeres en cuestión fueron Úrsula Bambarén Repetto (40), Alcira Jara Avilés (33), Angie Bermeo Hurtado (20), Cinthia Pezo Hernández (25), Elvira Arguedas Flores (56), Lucy Sigvas La Serna (50), Lidia Sánchez Silva (56) y Sara Espinoza Ritaldi (27). Así, me

gustaría hacer explícito que el método que utilicé para establecer un contacto con la muestra a estudiar fue el de la *bola de nieve*, método que parte del principio de que cada contactado abre las puertas a su universo de relaciones, llevándome así a contactarme con otros con los cuales este comparte las características de consumo particulares en las que este estudio está interesado. No obstante, ¿por qué estudiar la experiencia de individuos de la clase media limeña? Porque muchos de los individuos que ahora están adscritos, simbólica y socio-económicamente, al sector medio de Lima, son ya pensados como la futura nueva clase socio-económica alta de Lima, frutos de los sectores emergentes, pujantes y progresistas de la capital. Es el fenómeno de los nuevos ricos; es decir, los comerciantes exitosos, los hijos de la migración interna y los beneficiados con oportunidades que trajeron las políticas económicas de los últimos años (Liuba Kogan, 2009).

MÉTODO DE CAMPO:

Por lo tanto, nuestro interés parte de la misma experiencia heterogénea de cada uno de estos individuos. Y, ¿cuál es nuestro punto de acceso a sus experiencias? Pues, sus opiniones, impresiones y juicios. En definitiva, su lenguaje, pues comprendemos que el lenguaje constituye un aspecto integral de la vida social como vehículo primario para la interacción de los miembros de una sociedad, como también de las instituciones para reproducir y producir signos culturales socialmente compartidos. Por lo tanto, no estamos trabajando, aquí, con el clásico concepto de etnografía. Al contrario, nuestra etnografía no es ni clásica ni empirista. Es una etnografía que se interesa más en lo que se dice que en lo que se hace, una etnografía por y para la estructura de las ideas vigentes en una sociedad. Pero la etnografía no sólo consistió en hablar con estas ocho mujeres, sino también en ver el citado programa de televisión con ellas con el fin de socializar con las mismas, compartiendo el mismo espacio y tiempo para espectar Magaly TeVe, y poder, así, reaccionar y repreguntar ante sus reacciones, impresiones y opiniones. El trabajo de campo, por lo tanto, duró aproximadamente tres meses de conversaciones en sus espacios laborales como en sus espacios domésticos.

Por otro lado, mis dos herramientas etnográficas fueron las siguientes: entrevistas a profundidad y conversaciones casuales; y observación participante. Estas herramientas me

ayudaron a conocer las interpretaciones de las mujeres seleccionadas. La diferencia entre una entrevista a profundidad y una conversación casual es demasiado obvia, en el sentido que la primera parte de una guía estructurada de preguntas, temas, asuntos y variables como instrumento de recojo de la información. Me interesa hacer explícito que las conversaciones casuales se utilizaron, de acuerdo a la pertinencia del caso, también dentro del proceso de observación participante de los individuos con respecto a su práctica. Por otro lado, me interesa apuntar que tanto las entrevistas a profundidad como las conversaciones casuales y el proceso de la observación participante fueron registrados auditivamente a través de una grabadora de voz. Por otro lado, me interesa señalar que mi estrategia de análisis para procesar los datos recogidos en el campo no fue otra que la misma escritura etnográfica de cada caso. Esta estrategia me ayudó no sólo a describir y ordenar los datos, sino también como apoyo analítico para luego compararlos y analizarlos. Asimismo, el lugar de trabajo de campo – es decir, los espacios donde estos hombres y mujeres están – fue el espacio doméstico familiar o individual, en muchos casos, la sala donde se encontraba el aparato de televisión. Por otro lado, la logística, en tanto condiciones para la realización del trabajo de campo, así como todas las necesarias coordinaciones previas, y el presupuesto que implicó llevar a cabo el trabajo de campo, corrieron por cuenta propia, aunque, en realidad, la realización del mismo no demandó no más rubros que el de transporte, viáticos eventuales y tiempo.

Por último, el bosquejo de los instrumentos de recojo de la información – es decir, la guía de entrevista y la guía de observación – están incluidos como anexo en la parte final de esta tesis. Sobre estas, las mismas se encuentran estructuradas sobre la base de las variables de chisme, el escándalo, el ampay, la conductora y los personajes como podrá observar el lector en el anexo. Por último, vale rescatar que, aunque mi aproximación sea, evidentemente, cualitativa, ello no me impidió hacer uso de información contextual generada desde herramientas metodológicas de carácter cuantitativo.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO:

El presente trabajo de tesis está estructurado en tres partes. La primera plantea un estado de la cuestión de los estudios sobre los medios de comunicación, con especial énfasis en la televisión, desde diversas perspectivas científico-sociales, dentro de un contexto histórico.

La segunda parte – el primer capítulo, formalmente – plantea una propuesta metodológica que sugiere concebir un fenómeno mediático como *Magaly TeVe* desde una dimensión mítica y ritual. El presente capítulo constituye un trabajo teórico, sin dejar de ser por ello propositivo. Por ello, este capítulo debe ser tomado como un marco del estado teórico que plantea nuevas aproximaciones antropológicas para el estudio de la televisión. En este capítulo, así, no se propone un marco teórico ni una metodología de análisis, sino una propuesta de acercamiento epistemológico al objeto de estudio: *Magaly TeVe*. Porque creemos que precisamente esta propuesta ayuda a privilegiar la búsqueda del *sentido*, antes que nuestra interpretación, en el metalenguaje del discurso del programa *Magaly TeVe* – nuestro objetivo último –, y, finalmente, a comprender su presencia y permanencia en la sociedad peruana.

La tercera parte – el segundo capítulo, formalmente – aclara, desde un principio, la línea etnográfica y el método de análisis por los que se ha apostado, para luego introducir y analizar el programa televisivo *Magaly TeVe*. Creyendo, así, que no se debe separar la teoría de la práctica, el marco conceptual – los *Papers in honor of Melville J. Herskovits: Gossip and scandal* (1963), de Max Gluckman; el libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959), de Erving Goffman; y el libro *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión* (1975), de Michel Foucault, como principales referencias – se expone y se discute con los testimonios femeninos recogidos. Creemos que vale señalar que *Magaly Medina* no es la protagonista de la tesis. En todo caso, si es que fuera necesario ubicar un protagonista, este sería el discurso del programa. *Magaly Medina*, así como los testimonios femeninos recogidos, son fundamentales para reconstruir el sentido que buscamos en este discurso. Por ello, no nos han interesado sus anécdotas ni vivencias particulares del presente o del pasado – interesantes como seguramente lo son – mientras no nos evidencien una pertinencia a un hecho social mayor: aquel de un contrato moral socialmente compartido.

Estado de la cuestión
RUPTURAS Y CONTINUIDADES



A principios del siglo XX, cuando las disciplinas sociales ya empezaban a constituirse, era común limitar el estudio de los medios de comunicación desde una perspectiva de la producción, y a los sujetos como masas pasivas, homogéneas, manipulables y socialmente aisladas.

Recordemos que Karl Marx (1867) sostenía que las clases sociales se expresan mediante discursos, representaciones e imágenes que contienen sistemas de pensamiento estructurados, y que, cuando uno de estos sistemas aparecía como hegemónico, gracias a la propiedad de los medios de comunicación que producen discursos ideológicos, se producía dominación. Ideas similares constituyen la noción de la *interiorización de las normas*, de Émile Durkheim (1897), la noción de *hegemonía de la clase dominante sobre la clase subordinada a través de la ideología y la acción coercitiva de la superestructura*, de Antonio Gramsci (1948), la noción de la *reproducción social de la ideología dominante*, de Louis Althusser (1969), la noción del *proceso de incorporación del sistema dominante y efectivo*, de Raymond Williams (1977) y la noción de los *medios como sedimentos de una ideología nacionalista que contribuyen a la idea de imaginar una comunidad nacional dentro de los límites geopolíticos del Estado*, de Benedict Anderson (1983), así como el enfoque de la tradición académica de la Escuela de Glasgow y Birmingham, en Inglaterra, y de la Escuela de Frankfurt, en Alemania, en cuyas perspectivas teóricas los medios de comunicación son concebidos como aparatos de reproducción ideológica y social, y donde el poder hegemónico dominante manipula el contenido cultural de la comunicación masiva para moldear formas de pensamiento y acción con el fin de mantener el mismo sistema hegemónico ideológico, político y económico de donde se emite la misma manipulación.

Así, desde esta perspectiva, la relación sujeto-televisión es una relación de manipulación: bajo este discurso, la relación de los sujetos hacia la televisión es una actitud inconsciente, casi robótica, provocada por un hechizo mercantil. De este modo, la televisión aparece como una máquina productora de un discurso económico-mercantil dirigido hacia un consumidor pasivo, con el objetivo de seducir – no comunicar – y de apropiarse de la mirada de la audiencia. Pero, afirmar que la relación sujeto-televisión es una imposición masiva de significado hegemónico-

manipulador implica despojar de la posibilidad de una agencia a los individuos, y asumir que estos tienen un comportamiento pasivo, mecanizado e involuntario.

Esta crítica tiene como foco de análisis a aquellos que se encuentran *detrás* de los medios de comunicación, así como a las condiciones materiales, ideológicas, económicas y políticas que rodean y estructuran la producción de la comunicación masiva; en otras palabras, únicamente en los productores de los artefactos mediáticos. Así, los estudios sobre los medios de comunicación, desde estos enfoques, se preocupaban más por estudiar a los grupos de poder ideológico, a los aparatos del Estado y a las corporaciones mediáticas – es decir, a las grandes instituciones – que a los sujetos y sus prácticas, los mismos que, vale la pena repetirlo, fueron entendidos como masas homogéneas, pasivas y socialmente aisladas, y vulnerables a la manipulación mediática, ya que reciben los mensajes de los medios de manera uniforme y reaccionan directa e inmediatamente desde una conducta mecanizada y con una respuesta condicionada frente a estímulos externos, enfoque paradigmático que Harold Laswell (1948) popularizó, centrándose en las consecuencias y los efectos de la penetración ideológica del contenido y subestimando la capacidad interpretativa de las tribus urbanas (Michel Maffesoli, 1990), como, desde la psicología social y las ciencias políticas, lo habían hecho Gustave Le Bon (1895), Walter Lippmann (1922) y José Ortega y Gasset (1930).

Por un lado, el postulado de la existencia de una manipulación mediática posibilita que, al crear la imagen una nueva realidad – a lo que se ha denominado *hipervisibilidad televisiva*, es decir, un discurso construido con trozos de realidad y ficción –, los medios no permiten que haya comunicación, sino un simulacro de comunicación, y que, por lo tanto, la imagen miente, como lo han pensado ya Guy Debord (1967), Jean Baudrillard (1977), Jesús González-Requena (1999) y Gerárd Imbert (2003). No obstante, el argumento de que la imagen falsifica la realidad parte de la idea positivista que sostiene que la realidad es dada, cognoscible, objetiva a través de la ciencia y los métodos empíricos y veraces, e independiente de las experiencias subjetivas. Así, la realidad positiva no tiene que ver con nociones de retórica, como una ciencia y arte de la argumentación; estructuras narrativas, como dialéctica significativa que ordena un discurso comunicativo; y

subjetividad, como una perspectiva de percepción y punto de vista propia de aquel que comunica el mensaje. Así, la televisión, al hipnotizar al espectador, dificulta su capacidad de pensar, hecho que conlleva a pensar la imagen idiotiza, *pues la imagen anula los conceptos y atrofia nuestra abstracción y, por lo tanto, nuestra capacidad de pensar*, como, ingenuamente, sostuvo Giovanni Sartori (1997). No obstante, el postulado de que la imagen idiotiza parte de la idea de que la única vía para llegar al entendimiento y al conocimiento es a través de la abstracción que la palabra escrita posibilita y no a través de la percepción por medio de los sentidos – mecanismos de producción y de aprehensión de conocimiento en sociedades presocráticas, como lúcidamente ha demostrado Eric Havelock (1992).

Por un lado, el postulado de la existencia de una manipulación mediática posibilita que se afirme que la televisión detenta un discurso banal sin sentido o – como es valorizado por la acepción popular – como puro espectáculo: según esta perspectiva, el discurso televisivo es un producto-significante cargado de significados vacíos, que ha devenido en una vulgar prostitución repetitiva de ciertos elementos narrativos, tópicos y morfológicos. Así, la televisión aparece como figura perjudicial para la sociedad, como, lastimosamente, lo concibe Mario Vargas Llosa (2012), entre muchos académicos e intelectuales, hoy en día, pues, a estas alturas del siglo XXI, todavía es lastimoso mirar, escuchar y leer el discurso a priori de sentido común de muchos académicos e intelectuales con respecto a la televisión. Una crítica moral y, a veces, políticamente correcta, todavía presente en los pasillos y aulas educativas de esta época.

Mi crítica de contra-intelectualidad: una de corte metodológico-analítico, de un principio de investigación constructiva del cual carecen los discursos de re-uso – discursos para el mantenimiento y conservación del poder – de algunos académicos e intelectuales:

“(…) toda modificación de los instrumentos culturales, en la historia de la humanidad, se presenta como una profunda puesta en crisis del «modelo cultural» precedente; y no manifiesta su alcance real si no se considera que los nuevos instrumentos operarán en el contexto de una humanidad profundamente modificada, ya sea por las causas que han provocado la aparición de aquellos instrumentos, ya por el uso de los propios instrumentos. (...) algo semejante *ocurre* con los *mass media*: se les juzga midiendo y comparando el mecanismo y los efectos con un modelo de hombre del renacimiento, que evidentemente

(...) no existe ya. [De esta manera,] deberemos discutir los distintos problemas partiendo del supuesto, histórico y antropológico-cultural a la vez, de que con el advenimiento de la era industrial y el acceso al control de la vida social de las clases subalternas, se ha establecido en la historia contemporánea una civilización de *mass media*, de la cual se discutirán los sistemas de valores y respecto a la cual se elaborarán nuevos modelos ético-pedagógicos. Todo esto no excluye el juicio severo, la condena, la postura rigurosa: pero ejercitados respecto al nuevo modelo humano, no en nostálgica referencia al antiguo” (Umberto Eco, 1965, p.51-53).

Sobre la propuesta anterior, es interesante reconocer que

“(...) la mayoría de los intelectuales que escribe y teoriza sobre televisión no pertenece a la categoría de los hijos de la televisión. Esto significa que nadie, o casi nadie, de los que escriben sobre televisión tienen con la misma aquella relación de simbiosis, de naturalidad, que es típica de los «hijos de la televisión». [En definitiva,] los discursos que atañen a la televisión están hechos por personas que —por razones anagráficas o culturales— no tienen experiencia directa de la cotidianeidad de la relación con la televisión; sus autores no saben muy bien qué significa el hecho de que la televisión haga parte del utensilio mental cotidiano de otras personas y, en perspectiva, de la mayor parte de las personas” (Giovanni Bechelloni, 1989, p.55-56).

Y, al mismo tiempo, es interesante ver el siguiente argumento:

“Yo estoy resueltamente opuesto a toda innovación, a todo cambio, pero estoy determinado a entender qué está pasando. Porque no decido simplemente sentarme y dejar que el gigante pase sobre mí. Muchas personas parecen pensar que si tú hablas sobre algo reciente, tú estás en favor de eso. En mi caso, es exactamente lo opuesto. Todo de lo que hablo es casi seguro algo a lo que estoy en contra. Y me parece que la mejor forma de estar en contra es de entenderlo” (Marshall McLuhan, 1966).

No subestimo, aquí, el enfoque subyacente expuesto. Por el contrario, convengo en que se hace de vital importancia reflexionar sobre las condiciones de producción de los medios en el contexto mismo – ideológico, político y económico – en que son producidos. No obstante, este no debe ser el comienzo de una investigación, y para nada su objetivo final.

Finalmente, vale recordar lo que ya Slavoj Zizek (2010) ha señalado: “las imágenes son la verdadera realidad hoy día. Simplemente no podemos decir *descartemos las imágenes y veremos*

la realidad. Si descartamos las imágenes, nada queda, sólo pura abstracción. Las imágenes son la realidad para nosotros hoy en día”. En ese sentido, es necesario recordar que “estas son ficciones que ya estructuran nuestra realidad. Si las quitamos de nuestra realidad, las ficciones simbólicas que la regulan, pierdes la realidad misma” (Zizek, 2006).

A mediados del siglo XX, hacia los años 40’s, se fue gestando un giro en los estudios sobre los medios de comunicación, con énfasis en la televisión, desde una perspectiva del consumo, y a los sujetos como audiencias activas, heterogéneas y socialmente relacionadas.

Paul Lazarsfeld (1944) señalaba que los individuos constituidos y relacionados en grupos sociales, con características compartidas, se comportaban de un modo similar ante los mensajes mediáticos; la formulación del concepto de *atención selectiva*, de Carl Hovland (1949), intentaba explicar que los sujetos se exponen a los mensajes mediáticos a partir de sus intereses personales y de sus predisposiciones, descartando, así, la omnipotencia de los medios y la vulnerabilidad del sujeto; y Leon Festinger (1957), con su concepto de *disonancia cognitiva*, señalaba que aquella información mediática que altera la coherencia interna del sujeto es rechazada o interpretada de modo tal que encuentre sentido para con sus convicciones individuales.

Sin embargo, no fue sino hasta los años 60’s, cuando los estudios dejaron de hablar de los medios como divinidades autoritarias y pasaron a concebirlas como campos de interlocuciones. Así, en este giro paradigmático, se dejó de preguntar *qué hacen los medios con los individuos* para pasar a cuestionarse *qué hacen los individuos con los medios*. En otras palabras, el análisis no se centraba ya en la producción, sino en el consumo.

Raymond Bauer (1964), con su noción de *audiencia obstinada*, señalaba que los individuos se resisten activamente a intentos de manipulación mediática, y que mantienen una relación de transacción y negociación con las fuentes mediáticas; Denis McQuail (1972), al unificar las teorías de los *usos y gratificaciones*, trató de demostrar, de manera cuantitativa y cualitativa, que el uso mediático se encuentra vinculado a expectativas y placeres de gratificación de las necesidades psicológicas y sociales del individuo, el mismo que posee una capacidad consciente de selección

de contenidos. En ese sentido, los usos de informarse, identificarse, integrarse y entretenerse, gratifican las necesidades cognitivas, intrapsicológicas, interpsicológicas y evasivas.

Así, el giro paradigmático de los años 60's influenció y prefiguró los estudios culturales de las audiencias de los 70's, marcados estos por tres etapas de investigación:

1. Los *estudios de recepción* se centraron en aplicar una teoría semiótica al estudio de los procesos comunicativos. A esta se debe que se sostuviese que “sin otorgamiento de significado no hay consumo. Los significados se articulan en la práctica, no son efectos” (Stuart Hall, 1973). En este modelo de la *codificación-decodificación* en la interpretación de los textos se marca una distancia con respecto a la idea de una *emisión activa y recepción pasiva*, pero se reconoce, al mismo tiempo, que los sujetos que decodifican aquellos mensajes enviados por los medios de comunicación no ni pura estructura ni pura agencialidad, pues la decodificación y reconstrucción del sentido puede ser dominante, negociada u oposicional. Así, pues, vale apuntar que el proceso de de-construcción y re-construcción del sentido por parte de los sujetos se encuentra intersectado por la estructura y la agencia, por lo consciente de las emociones y lo inconsciente de las estructuras mentales. Y para partir de la conciliación estructura-agencia es necesario superar la oposición entre las teorías objetivistas – prácticas sociales determinadas por estructuras sociales y agencialidad neutralizada del sujeto visto como soporte – y las teorías subjetivistas – prácticas sociales determinadas por las acciones individuales –. Y es si se llega a privilegiar a la sociedad o al individuo se desemboca en un callejón sin salida cuando, por un lado, los individuos en posiciones estructuradas iguales produzcan prácticas sociales diferentes y, por otro lado, cuando las regularidades sociales se (re)producen independientemente de la voluntad y la conciencia individual. De este modo, frente al determinismo objetivista, debemos

“(…) tomar en cuenta, en la explicación de las prácticas, a los sujetos: no como sujetos libres y autónomos, sino como sujetos socialmente producidos en estados anteriores del sistema de relaciones sociales – no reductibles, por tanto, a su posición actual, a meros soportes de la estructura –. [Y, frente al subjetivismo voluntarista, es importante reconocer] (...) que los sujetos no actúan libremente: sus prácticas están condicionadas por toda la historia anterior que ha sido incorporada en forma de *Habitus*. También supone que no se puede hablar de sujetos en abstracto: hay una producción diferencial de los sujetos sociales -de

sus esquemas de acción, percepción y apreciación- en función de las condiciones sociales diferenciales en que han sido producidos” (Román Reyes, 2009).

Entonces, hablamos de admitir una semiótica diferencial, de naturaleza socio-cultural, entre los *a priori* objetivos de la tradición positivista y los *a priori* subjetivos de la tradición interpretativista, que permita mediar los poderes significantes de los universales semióticos del estructuralismo y los poderes significantes de los decodificadores individuales semióticos del humanismo (José Rubio Carracedo, 1987). En definitiva, hablamos de un neo-lévi-straussismo – o, si se prefiere, de un lévi-straussismo no ortodoxo – como línea antropológica post-estructural que supera la dicotomía oposicional entre el objetivismo de las prácticas sociales determinadas por las estructuras sociales y la agencialidad neutralizada del sujeto como soporte subjetivista de las prácticas sociales determinadas por acciones individuales. Entonces, superación – aceptando ambas, en una convivencia pacífica y, sobre todo, en un matrimonio fructífero, complementario – de la dicotomía estructural entre los *a priori* objetivos y los *a priori* subjetivos.

2. Las *etnografías de audiencias*, iniciadas por David Morley (1982), hicieron hincapié en la necesidad de privilegiar la mirada investigadora hacia los grupos sociales y segmentos de clase, siendo la unidad familiar y el impacto de la televisión en la vida cotidiana y las relaciones sociales de la misma el centro de observación. De ahí la importancia del hecho que las relaciones socio-culturales que se producen y reproducen a través de la televisión constituyan un problema de investigación antropológica. Porque el consumo no constituye sólo un fenómeno económico o un entretenimiento placentero, sino también una acción comunicativa (Mary Douglas, 1979) que, como parte de un proyecto cultural, social o individual, connota un sistema de códigos que nos ofrece signos – y, por lo tanto, pistas para enrumbarnos en un diagnóstico – sobre lo que (no) queremos ser, lo que (no) nos interesa, entre muchas otras cosas, pero, en definitiva, sobre lo que (no) somos y (no) pensamos.

3. La teoría *crítica y constructivista*, iniciada por Thomas R. Lindlof (1988) y Henry Jenkins (1992), sostenía que las comunidades interpretativas co-construían identidades individuales y

colectivas mediante la recepción e interpretación de los textos mediáticos dentro de un universo socialmente mediatizado.

Desde hace un poco más de tres décadas, influenciados por los estudios culturales de las audiencias de los años 70's, la semiología y, más recientemente, la antropología se han interesado por los estudios sobre la televisión, desde una perspectiva del texto, y por los sujetos como – una categoría propositiva – tribus urbanas segmentadas, prosumidoras, negociantes y globalizadas (Michel Maffesoli, 1990). Ahora bien, aquellos de-constructores de los productos y mensajes mediáticos constituyen agrupaciones segmentadas de consumidores y productores que negocian, tanto consciente como inconscientemente, el sentido del texto mediático. Por supuesto que la negociación del sentido ocurre dentro de un marco individual, colectivo y universal, etcétera, pero también inserta, a su vez, dentro de un nivel de socialidad global. Y es que esta negociación del sentido ya no se haya circunscrita dentro de un espacio y tiempo propios de la *socialidad* de los sujetos, sino que ahora su nivel de *socialidad*, y, por ende, la posibilidad de encontrarse con otros universos simbólicos de referencias, se ha extendido, gracias a las nuevas tecnologías de información, hacia campos de caracteres globales. Con estos cambios en el nivel de socialidad ocurre un cambio en el nivel de interacción con otros. En otras palabras, hablamos de sujetos desterritorializados – ya que no comparten demarcaciones espaciales para la realización de sus prácticas – y sincronizados – ya que existe una simultaneidad temporal dentro de la cual los miembros tribales llevan a cabo sus praxis –. Entonces, vale rescatar, al respecto, la noción de *tribus urbanas* (Maffesoli, 1990), en tanto los sujetos de-constructores de signos mediáticos comparten una lógica del *eros* (tendencia hacia lo lúdico, lo placentero y las pulsiones vitales), una axiología tribal (códigos estéticos, morales y axiológicos que confieren un sentido a las instancias paralelas de la vida cotidiana) y un sentimiento de pertenencia (relaciones interpersonales de corte emocional-sentimental y una complicidad de acojo y apoyo).

El interés por el texto mediático generó una nueva corriente de investigación y giró el foco de estudio del consumo hacia los productos contruidos de signos portadores de una polisemia estructurada. Por supuesto, el estudio del texto mediático no implica limitar el análisis al texto en

sí mismo, de sus contenidos, sus formas y soportes comunicativos. Por el contrario, el estudio del texto mediático implica también, y necesariamente, el estudio de su construcción y el de sus productores, así como el estudio de su deconstrucción y el de sus consumidores. Paul Ricoeur (1981) ya lo ha sugerido, con la *descripción y el análisis de los elementos que componen el texto*, así como también con la *interpretación de los códigos culturales inscritos que los intérpretes usan para significar el texto mediático*. También Mark Allen Peterson (2003), con sus dimensiones para el análisis del texto: *las relaciones entre los componentes estructurales del texto, las relaciones instrumentales del medio como soporte comunicativo, las relaciones inter-textuales de género con respecto a otros textos y las relaciones socio-culturales del texto que son referenciales al consumidor*. Así, este foco de estudio engloba los elementos principales del proceso comunicativo – la producción/los productores, el producto/el texto y el consumo/la audiencia –, así como también los universos semióticos y socio-culturales donde se inscribe dicho proceso, donde la práctica de decodificación es dominante, negociada y oposicional, todo al mismo tiempo, ya que es en la de-construcción, re-construcción y construcción del sentido que los sujetos realizan sobre el mensaje mediático que están presentes la intencionalidad del productor – quienes se apropian de manera selectiva de los símbolos culturales del público –, la ideología y la hegemonía discursiva del poder estructural, pero también lecturas de resistencia y críticas dialécticas en constantes flujos de transformación generados por el poder de los sujetos.

Capítulo I
MITO Y RITUAL EN LA TELEVISIÓN DEL SIGLO XXI



0. PROPUESTA METODOLÓGICA: SEMIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA

La semiología, fundada por Ferdinand de Saussure, fue formalizada en 1916 dentro del *Curso de lingüística general* como la ciencia de los signos que estudia el modo en que las personas dan *sentido* a las cosas. Pero como el *sentido* no se puede analizar de manera aislada, tenemos que hablar de la semiología como la ciencia general de los signos que estudia los modos en que las personas dan *sentido* a las cosas en el seno de la vida social. Nuestro punto de partida es, por lo tanto, la preocupación semiológica por el *sentido*. Por ello es necesario hacer explícito que es la preocupación por el *sentido* y la metodología de acercamiento al objeto de estudio lo que se ha divulgado compartir con la semiología en esta tesis, no su método analítico, pues el análisis que se llevará a cabo no es ni lingüístico ni mucho menos semiológico, sino social. No voy a discutir aquí los pormenores de la disciplina semiológica, aunque vale la pena recalcar que ya clásicos antropológicos como Edmund Leach (1976), Clifford Geertz (1973) y Claude Lévi-Strauss (1973) han reafirmado la importancia de la preocupación semiológica por el *sentido* para la constitución de una disciplina antropológica más rigurosa y contundente.

Entonces, hablamos del compromiso de dejar de lado la *interpretación* (lo que nosotros pensamos, muchas veces pre-juiciosa y apocalípticamente) y de buscar el *sentido* en el discurso.

“El investigador debe evitar el egocentrismo, es decir, el análisis y la evaluación de hechos (...) desde el punto de vista de sus propios hábitos (...) y de sus normas (...) que constituyen la base de su formación. (...) no debe proyectar en el pasado este hecho con su aspecto transformado, sino que debe restaurarlo en su función originaria, en el marco del sistema en cuyo seno había nacido” (Círculo Lingüístico de Praga, 1929, p.42).

Por ello, dirigir nuestra mirada a lo que el fenómeno dice y plantea en su acción discursiva. La mención o la referencia que hace. Su enunciación y su proposición. Y no la intención consciente o inconsciente de su hacer ni mucho menos el origen profundo e individual de su impulso a significar. Así, pues, averiguar esencias antes que cuantificar procedimientos. Entonces, *leer* antes que *interpretar*.

Nuestro problema de investigación plantea la búsqueda del *sentido* en el discurso de *Magaly TeVe*. Por ello, es importante señalar que no se trata de un análisis textual, propiamente dicho. Si bien es cierto que se busca el *sentido* del texto, esta búsqueda es realizada desde una perspectiva lingüística. Esto es, en perspectiva de ocho mujeres vinculadas cotidianamente con el discurso del programa televisivo *Magaly TeVe*; de allí, de los sujetos y sus perspectivas, que este estudio obtenga, precisamente, su carácter antropológico. De esta manera, nos hemos propuesto responder a dos preguntas de investigación: 1. ¿Qué elemento social significativo configura la estrategia discursiva del programa *Magaly TeVe*? 2. ¿Cómo se construye la organización, relación e interacción social a través del discurso de *Magaly TeVe*?

Entonces, ¿por qué construir y utilizar categorías conceptuales como mito y ritual para la televisión contemporánea es pertinente para el análisis social de la problemática del *sentido* en el discurso de *Magaly TeVe*? Porque, creyendo firmemente en el compromiso ético-académico de anteponer el *sentido* del discurso y de la acción que se dice a la *interpretación*, muchas veces prejuiciosa y apocalíptica, que se piensa, el aparato conceptual construido, lejos de *interpretar* el mencionado fenómeno mediático, existe en tanto conceptualización metodológica que facilita la búsqueda del *sentido* en el discurso de *Magaly TeVe*. Por ello, el presente aparato conceptual es coherente y relevante tanto para el problema como para las preguntas de investigación. Pues, en la búsqueda de explicitar lo implícito, separando el contenido de la expresión, esta propuesta metodológica tiene por objetivo hallar un metalenguaje en el lenguaje. Particularmente, aquí, se trata de ubicar la estrategia discursiva del programa *Magaly TeVe* en tanto fenómeno mediático que se comunica – y se entiende que la acción de comunicar implica necesariamente comprender, aceptar y dirigirse a otro – recogiendo códigos validados de nuestro tejido social y, precisamente por ello, configurado por un modo de organización, relación e interacción social específico.

Por ello, la propuesta metodológica de esta tesis es identificar la noción de ritual con un plano de expresión lingüística y la noción de mito con un plano de contenido metalingüístico. En otras palabras, estamos hablando, para adoptar la metodología sistemática de Louis Hjelmslev (1943), de una semiótica connotativa. No obstante, para llegar al plano connotativo (un segundo

nivel de significación, una lectura implícita, socio-cultural y asociativa del signo), se hace necesario pasar primero por una lectura del plano denotativo (un primer nivel de significación, una lectura literal y explícita del significado obvio del signo).

Así, no estancarse en la cáscara del plano denotativo-descriptivo-explícito-informativo-expresivo del lenguaje, sino llegar a la pepa del plano connotativo-analítico-implícito-gnósico-contenido del metalenguaje. De ahí que la propuesta de esta tesis sea partir de pre-supuestos antropológicos clásicos – el mito y el ritual – repensados para el estudio de la televisión en las sociedades contemporáneas. Entonces, identificar la noción de ritual con el plano denotativo y la noción de mito con el plano connotativo, en tanto el ritual, siguiendo a Lévi-Strauss (1973), es el mito en acción, en tanto el ritual es significativo del mito como significado. Por ello, para connotar el metalenguaje semiológico de los signos dichos de un modo implícito en el mito, debemos denotar y analizar el lenguaje comunicológico de cómo esos signos son dichos de modo explícito en el ritual. Entonces, se plantea que a través de una lectura de las estrategias comunicativas del ritual se pueden comprender los modos de organización, relación e interacción social que se encuentran implícitos en el mito. Así, es posible afirmar que el mito y el ritual

“(…) se completan en dominios que exhiben ya un carácter complementario. El valor significativo del ritual aparece acantonado en los instrumentos y en los gestos: es un paralenguaje. En tanto que el mito se manifiesta como metalenguaje: hace uso pleno del discurso, pero situando las oposiciones significantes que le son propias en un grado más alto de complejidad que el requerido por la lengua cuando funciona con fines profanos. Por consiguiente, nuestro método se reduce a postular una analogía de estructura entre diversos órdenes de hechos sociales y el lenguaje, que constituye el hecho social por excelencia” (Lévi-Strauss, 1973, p.67).

1. EL MITO MEDIÁTICO

Utilizando una de las varias conceptualizaciones sugeridas por Roland Barthes (1957), el mito es un sistema de comunicación, y, precisamente por ello, constituye

“(…) un modo de significación. (...) todo lo que justifique un discurso puede ser mito. (...) Todo puede ser un mito. (...) Cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral,

abierto a la apropiación de la sociedad. (...) Lejana o no, la mitología sólo puede tener fundamento histórico, pues el mito es un habla elegida por la historia: no surge de la “naturaleza” de las cosas. Este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formadas de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (Barthes, 1957, p.199-200).

Ahora bien, comparto con Barthes que “(...) algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante un tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, acceden al mito”, pero discrepo, tajantemente, con él con respecto a que “(...) no hay mitos eternos” (Barthes, 1957, p.200). Es más que obvio que un mito no dura para siempre. Es decir, un mismo mito, pues

“(...) los mitos se transforman. Estas transformaciones que se operan de una variante a otra de un mismo mito, de un mito a otro mito, de una sociedad a otra sociedad para los mismos mitos o para mitos diferentes, afectan ora la armadura, ora el código, ora el mensaje del mito, pero sin que este deje de existir como tal; respetan así una suerte de principio de conservación de la materia mítica, en los términos del cual de todo mito podría siempre salir otro mito (...) O bien se desvanecería para ceder el puesto a otros mitos, característicos de otras culturas o de otras regiones; o bien, para subsistir, sufriría alteraciones que afectasen no ya solamente la forma, sino inclusive la esencia mítica (...) Así, un mito que se transforma pasando de tribu en tribu se extenua al fin sin desaparecer por ello” (Lévi-Strauss, 1973, p.242, 248, 253).

De este modo, el mito se transforma, muere en el espacio, pero no en el tiempo. Por ello *existen* mitos que se pueden entender como dramática, tópica y morfológicamente, eternos.

Y es que, si pensamos diacrónicamente (esto es, el fenómeno no a través del tiempo y del espacio – lo que sería nada más que un análisis histórico –, sino a través de los tiempos y los espacios – lo que sería ya un análisis etnológico), es posible encontrar, entre la basta diversidad cultural, patrones estructurales – como los narrativos (el melodrama, la tragedia, la comedia, la sátira, la épica y el melodrama), tópicos (el enfrentamiento, la muerte, la burla, la hierofanía, la celebración y la búsqueda) y formas (los chismes, el humor, los crímenes, las noticias, la heroicidad, las fantasías, los premios, los juegos, las situaciones, el realismo y las ficciones) –

similares que aparecen y se repiten en los relatos de diversas sociedades del mundo, y aparentemente, disímiles unas de otras, como lo han demostrado ya los estudios de la magia, de la religión y de la mitología comparada (James Frazer, 1890; Robert Graves, 1955, 1964; Georges Dumézil, 1968; 1971; 1973); de la folklorística y los personajes arquetípicos (Vladimir Propp, 1928; Stith Thompson, 1955); y, de la historia de las religiones (Mircea Eliade, 1958); y – este sería un trabajo interesante – como lo demostrarían seguramente el estudio estructural – diacrónico – de los mitos televisivos propios de los mundos mediáticos contemporáneos, al esquematizar grandes unidades significantes que connotan significados globales (Barthes, 1981) en una estructura primaria mitológica de futuros sistemas semiológicos, en una suerte, para distorsionar el título de una obra de Barthes (1953), de *grado cero de la mitología mediática*.

Así, pues, podemos estar seguros de que existen ciertas

“(…) figuras arquetípicas, formas arquetípicas, modelos ejemplares que han ayudado a estructurar y dar forma a las historias entre las culturas y las épocas. Los arquetipos son figuras y fuerzas fundamentales, como los héroes, las inundaciones, los villanos, las plagas, los patriarcas, las parias, buenas madres, embaucadores. Otorgándole vida a la narrativa, ellos ayudan a crear la primaria historia arquetípica que se encuentran en el corazón de la narrativa humana” (Jack Lule, 2005, p.102).

Partiendo desde aquí, podemos comenzar a pensar ya la idea de una *mitología mediática*, pues, para utilizar un término lévi-straussiano, las versiones (*The Soup, TMZ, Espectáculos, etc.*) de un mito mediático (como *Magaly TeVe*, que, por lo además, constituye también versión de otro mito mediático), “(…) en apariencia arbitrarias, se reproducen con los mismos caracteres, y ocasionalmente con los mismos detalles, en las diversas regiones del mundo” (Lévi-Strauss, 1958, p.231). Además, “¿es una simple coincidencia – y causas diferentes explican que, aquí y allá, aparezcan arbitrariamente reunidos los mismos motivos –, o la analogía atañe a razones más profundas?” (Lévi-Strauss, 1973, p.25). Ello implica, por lo tanto, ya la posibilidad de identificar estructuras elementales, compartidas y repetitivas en diversos productos televisivos a lo largo de los tiempos y de los espacios, brindando al investigador luces sobre un fenómeno mucho más

amplio y susceptible de ser analizado, en perspectiva global, y por comparación etnológica, y no únicamente como un fenómeno particular y aislado. Y es que, como sabemos,

“todo mito es por naturaleza una traducción [...] se sitúa, no *en* una lengua y *en* una cultura o subcultura, sino en el punto de articulación de éstas con otras lenguas y otras culturas. El mito no es nunca *de su lengua*, es una perspectiva sobre *otra lengua*” (Lévi-Strauss, 1971, p. 576-577).

Por ello, es posible sostener que

“(...) todo mito es una versión de otro mito, todo otro mito se abre sobre un tercer y un cuarto mito (...) [Y] si el mito es traducción, es porque sobre todo no es representación, porque una traducción no es representación, sino una transformación. [O, para ponerlo en otros términos,] (...) todo “grupo” de mitos termina por encontrarse en la intersección de un número indeterminado de otros grupos; y en cada grupo, cada “mito” es igualmente una interconexión; y en cada mito... Los grupos deben poder cerrarse; pero el analista no puede dejarse encerrar en ellos (Viveiros de Castro, 2009, p. 222-227).

Tomando en cuenta dicha advertencia, vale decir que ya las investigaciones académicas de Dan Berkowitz (1992; 2000; 2005) sobre las noticias de ocurrencia improbable que detentan una venerada atención social; el de Jesús Martín-Barbero (1992) sobre el melodrama; el de Gerard Imbert (2003) sobre el espectáculo y los nuevos rituales comunicativos; el de Antonio C. La Pastina, Cacilda M. Rego & Joseph D. Straubhaar (2004) sobre la centralidad de las telenovelas en la vida cotidiana de América Latina; y el de Michael Schudson (2005) sobre las noticias o *news stories* como relatos, historias o narraciones; así como los trabajos de otros investigadores, nos dan luces para pensar que, dentro de los estudios sobre las cosmologías mediáticas, existe, de un modo implícito y no muy claro u ordenado, una especie de consenso argumental, parecido y diferente al mismo tiempo, sobre lo que se podría comprender aquí como *mitología mediática*.

De hecho, hay quienes, a su modo, han trazado, sin haberlo anunciado de tal manera, su propia *mitología mediática*: Jesús González Requena (1988) con sus repertorios escópicos de los concursos, los deportivos, las entrevistas, los dramáticos, los docudramas y los informativos y los telefilms del espectáculo televisivo; Jesús Martín-Barbero & Germán Rey (1999) con sus géneros

televisivos y sus formatos industriales; Daya Kishan Thussu (2007) con el infoentretenimiento de los talk-shows, reality-shows, schockumentales y recreaciones, con los programas informativos de la realidad, como los noticieros, dominicales, reportajes documentales, y de ficción, como las series, los sitcoms, las películas y las telenovelas; y las mismas consultoras de marketing, como IPSOS-APOYO Opinión y Mercado S.A., con los noticieros-informativos, películas, telenovelas, dibujos animados, periodístico-político, deportivos, culturales, musicales, cómicos, espectáculos-farándula, miniserias, concursos y series de humor-comedias. Cada uno de ellos, como otros, tienen diversas razones – ideológicas, coyunturales, mercantiles, etc. – para sus categorizaciones.

Pero, ¿acaso eso nos permite argumentar que los mitos arquetípicos han adoptado nuevas formas en los relatos contemporáneos, pues,

“(…) los editores y reporteros no tienen que concebir nuevas historias para cada evento. Ellos no tienen que contar historias nunca antes escritas o leídas. (...) Lo toman de narrativas compartidas. Dibujan a partir de formas tradicionales de historias. (...) La historia no cambia en algo completamente nuevo y nunca antes visto, sin embargo. Esa cambia en otra fundamental y familiar historia. [Y es que] como los mitos, las noticias [como el resto de los mitos mediáticos] no son realmente nuevas. (...) Las noticias nos dicen las mismas historias una y otra vez. Como el mito, las noticias [como el resto de los mitos mediáticos] nos dicen solamente lo que pasó ayer pero lo que ha pasado siempre. Inundación y fuego, desastre y triunfo, crimen y castigo, tormenta y sequía, muerte y nacimiento, victoria y derrota – diariamente, las noticias han recontado y recontarán estas historias” (Lule, 2005, p.101,105).

En otras palabras, ¿podríamos argumentar que la estructura mitológica matriz – que se encontraría más allá de los tiempos y los espacios; es decir, inconsciente dentro de las estructuras mentales del pensamiento universal, si es que es posible todavía admitir semejante postulado – actualiza patrones estructurales narrativos, tópicos y morfológicos, adoptando, así, *nuevas* formas en las historias de la contemporaneidad? O, en otras palabras, ¿podríamos decir que se puede “manipular el mito como si fuese una partitura orquestal que un aficionado perverso hubiera transcrita, pentagrama tras pentagrama, en forma de una serie melódica continua, y cuyo ordenamiento inicial hay que reconstruir” (Lévi-Strauss, 1958, p.236).

Por supuesto que sí, pero quedaríamos atrapados en las redes tejidas por el formalismo, que reduce, limita y empobrece nuestro objeto de estudio: el mito mediático de *Magaly TeVe*. Me explico mejor. Sí creo que los mitos de todos los tiempos y las épocas – comprendiéndolos desde su dimensión narrativa; o sea, como relato, puesto que “(...) el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos, tienen sus relatos y muy a menudo estos relatos son saboreados en común por hombres de cultura diversa e incluso opuesta” (Barthes, 1966, p.2) – comparten, universal e inconscientemente, características germinales en común entre ellos.

No obstante, nos engañaríamos, inocentemente, y todo terminaría aquí y ahora mismo, si terminamos pensando que el sistema producción mediática se encuentra, por entero, basado en – y tiene la función de remplazar, reproducir y hacer circular mitos de – una matriz mitológica que pre-existe en el inconsciente universal del pensamiento.

Entonces, así, la antropología mediática no tiene, ni debería tener, por objetivo final la atrevida búsqueda de aquellos patrones y modelos – dramáticos, tópicos y morfológicos – que fundamentan las historias arquetípicas de la humanidad, ni debería bastarse ni contentarse con el análisis de los mecanismos escondidos dentro de la estructura mitológica – en aquellos patrones y modelos que no son otra cosa que camuflajes del mito (Eliade, 1963) –, sino, debería, más allá de todo eso, pensar el mito mediático, como su objeto básico y fundante, ya no sólo desde una perspectiva diacrónica, sino también desde una perspectiva analítica sincrónica (Lévi-Strauss, 1958) y, por lo tanto, circunscrita a un espacio-tiempo socio-cultural determinado y configurado por tipos de organización social y universos gnoseológicos y axiológicos específicos.

Es aquí donde se vuelve imposible conformarse

“(...) con un análisis puramente formal: este análisis constituye una etapa preliminar de la investigación, fecunda en la medida en que permite formular, en términos más rigurosos que los habituales, problemas de geografía y de historia. La dialéctica estructural no contradice, pues, al determinismo histórico: solicita su concurso y le proporciona un nuevo instrumento. Con Meillet y Trubetzky, por otra parte, Jakobson ha probado en varias oportunidades que los fenómenos de influencias recíprocas

entre áreas lingüísticas geográficamente vecinas no pueden permanecer ajenos al análisis estructural; es la célebre teoría de las afinidades lingüísticas. He tratado aquí de aportar a esta teoría una modesta contribución, aplicada a otro dominio, subrayando que la afinidad no consiste solamente en la difusión, más allá de su área de origen, de ciertas propiedades estructurales o en la repulsión que se opone a su propagación: la afinidad puede también proceder por antítesis y engendrar estructuras que ofrecen el carácter de respuesta, de remedios, de excusas e inclusive de remordimientos. En mitología como en lingüística, el análisis formal plantea inmediatamente una cuestión: *el sentido*” (Lévi-Strauss, 1958, p. 260).

Entonces, lo que se trata de decir es, reivindicando la importancia del análisis sincrónico (esto es, el fenómeno en un momento determinado en un tiempo y un espacio), así como del análisis inmanente (esto es, lo que el fenómeno plantea en su discurso) que *Magaly TeVe* no es un mito, pues

“(…) los medios de masa no nos ofrecen mitos, obvios en sí mismos, sino “textos” que incluyen algunos elementos que presentan analogías con ciertas manifestaciones míticas o que transmiten elementos extratextuales (sociales, psicológicas o lógicas funciones) idénticos a los del mito. Por lo tanto, es difícil señalar que podemos identificar mitos “auténticos” en la media; sería más preciso señalar que en ciertos productos de la comunicación de masas, la investigación antropológica puede develar ciertas secuencias míticas o revelar funciones y lógicas similares a las del pensamiento y creación mítica” (Mihai Coman, 2005, p.113).

Magaly TeVe es como un mito. Es evidente que la dimensión mítica sólo está presente – o, en todo caso, es mucho más notoria – en ciertos productos mediáticos, como en aquellos que detentan rentables y competentes índices de rating en los niveles de audiencia o aquellos con mayores focos colectivos (Roger Silverstone, 1988), de gran atención de la sociedad que los observa, y cuyo valor y sentido de los mismos yacen en la misma repetición (Eliade, 1958), puesto que “(…) lo implícito no es la conmemoración de los eventos míticos sino una reiteración de ellos” (Eliade, 1963, p.19). *Magaly TeVe* detenta, pues, esta dimensión mítica.

Este hecho nos lleva ya a sugerir que *Magaly TeVe*, como todo mito mediático, constituye un sistema semiológico (Barthes, 1957) porque “(…) construye y reconstruye el edificio simbólico

de representaciones culturales, usando patrones narrativos, figuras, valores, y códigos disponibles en su entorno cultural” (Coman, 2005, p. 117). El mito entendido, entonces, como un “(...) sistema dinámico de símbolos, arquetipos y esquemas” (Gilbert Durand, 1960, p.64). Por lo tanto, hay un compromiso con “(...) la construcción simbólica de la realidad y la fundamental importancia de las estructuras simbólicas, el mito (...) en la vida cotidiana” (Mihai Coman & Eric W. Rothenbuhler, 2005, p.1).

Por lo tanto, *Magaly TeVe* puede comprenderse, en sí mismo, como una “(...) compleja secuencia de actos simbólicos – un sistema simbólico con vocabulario propio de representaciones simbólicas (S. Elizabeth Bird & Robert W. Dardenne, 1988) – [que conforman parte de] “(...) un proceso de conversión de valores y de fines particulares, distribuidos sobre un rango de actores, dentro de un sistema de sentido compartido y consensuado” (Víctor Turner, 1987, p.75, 97). Así, *Magaly TeVe*, como mito mediático, como sistema semiológico, está (re)construido del bagaje simbólico socio-cultural y particular de cada sociedad, y sirve como mecanismo (re)generador de significados a nivel socio-cultural. En otras palabras, es un “(...) particular tipo de narrativa mitológica con sus códigos simbólicos propios que son reconocidos por su audiencia [O, en otras palabras, el discurso del mito mediático] (...) no es argumentativo, sino simbólico. O sea, no reproduce patrones admitidos y existentes, en vez de eso, produce y experimenta mentalmente con potenciales patrones de la realidad” (Bird & Dardenne, 1988, p. 71).

Pero *Magaly TeVe* es también como un mito porque expresa, implícitamente, en su metalenguaje, una explicación del mundo. Y es que

“(...) los mitos buscan explicar. La diferencia es que, en lugar de explicar – si puedo decir – sistemáticamente, como hace la ciencia, que recurre a cierto tipo de explicación en el orden físico, a cierto tipo de explicación en el orden biológico, a cierto tipo de explicación en el orden psicológico, y así; pues, bien, el mito es un tipo de explicación que busca explicarlo todo a la vez, que busca desentrañar un esquema de articulación que rencuentre la totalidad de la experiencia de una sociedad, después su relación con el mundo – y cuando digo mundo me refiero al cielo estrellado ahí arriba, y las plantas que crecen, los animales que viven, el clima que reina, y así – y el orden social en sí mismo, tal y como la sociedad lo concibe, tal y como lo vive, tal y como lo ha creado” (Lévi-Strauss, 1972).

Entonces, tipos de organización, relación e interacción social (sociósfera) y de universos gnoseológicos y axiológicos específicos (infósfera), como había señalado Alvin Toffler (1980), o como ya Karl Marx (1867) lo había observado con sus nociones de infraestructura, estructura y superestructura, respectivamente. Por ello, el hecho de pensar a *Magaly TeVe* como un mito mediático, constituye, sobre todo,

“(…) una herramienta conceptual [para el antropólogo, y] que permite a la gente hacer sentido del mundo mediante la movilización de símbolos para la construcción de identidades, límites y cosmologías. (...) [Es decir, los mitos mediáticos] no son textos para ser interpretados de acuerdo a códigos; más bien, [los mitos] son movimientos a través de vectores dentro de un semio-espacio para ser experimentados e incorporados a nuestras vidas. Esto involucra un rechazo del concepto entero de semiosis como un proceso hermenéutico. Las experiencias mediáticas son semióticas, como lo son las experiencias de la vida, pero la exégesis textual no es necesariamente el mejor método para explicarlas. Más que un proceso de decodificación, semiosis aquí consiste en la construcción del sentido de la experiencia a medida que esta sucede, consciente e inconscientemente. (...) [En definitiva, los mitos] son experiencias virtuales, oportunidades de experimentar los vectores del semio-espacio que son social y físicamente diferentes de las experiencias de la vida cotidiana, aunque juegan con los mismos símbolos” (Mark Allen Peterson, 2003, p. 106; 109; 110; 112).

En conclusión, es necesario entender un mito mediático – pues, como categoría de análisis antropológico instauro un orden (variable y discutible) y un punto de partida (aunque no uno de llegada) –, y, por lo tanto, a *Magaly TeVe*, como una enorme e interconectada

“(…) máquina de sentido: un instrumento para convertir un código en otro, para proyectar un problema sobre un problema análogo, para hacer “circular la referencia” (diría Latour), contra efectuar el sentido en forma anagramática” (Viveiros de Castro, 2009, p. 222-223).

Y es precisamente la *referencia que hace circular* el mito mediático *Magaly TeVe* dentro de un espacio y un tiempo determinado, la cual nos interesa analizar, porque “(...) las máquinas no explican nada, es preciso analizar los dispositivos colectivos de enunciación de los cuales las máquinas no son más que una parte” (Gilles Deleuze, 1990, p. 274). Pero esa referencia está

encriptada en forma anagramática en el discurso social y mediático de *Magaly TeVe*. Y, por ello, la necesidad de buscar y analizar el metalenguaje del mito mediático, pues

“la sustancia del mito no se encuentra en el estilo, ni en el modo de la narración, ni en la sintaxis, sino en la *historia* relatada. El mito es lenguaje, pero lenguaje que opera en un nivel muy elevado y cuyo sentido logra *despegar* si cabe usar una imagen aeronáutica, del fundamento lingüístico sobre el cual había comenzado a deslizarse. Resumamos ahora las conclusiones provisionales alcanzadas. Son tres: 1) Si los mitos tienen un sentido, éste no puede depender de los elementos aislados que entran en su composición, sino de la manera en que estos elementos se encuentran combinados. 2) El mito pertenece al orden del lenguaje, del cual forma parte integrante; con todo, el lenguaje, tal como se lo utiliza en el mito, manifiesta propiedades específicas. 3) Estas propiedades sólo pueden ser buscadas *por encima* del nivel habitual de la expresión lingüística; dicho de otra manera, son de naturaleza más compleja que aquellas que se encuentran en una expresión lingüística cualquiera” (Lévi-Strauss, 1958, p. 233).

2. EL RITUAL MEDIÁTICO

Aunque las aproximaciones antropológicas al fenómeno mediático son *relativamente nuevas*, hay algunas aproximaciones que, si bien no hablan directamente del concepto de ritual mediático al que, aquí, haremos referencia, vale la pena mencionarlas.

En primer lugar, existe una interpretación reduccionista del ritual, como una sumatoria de actos formalizados, repetitivos, estereotípicos: Gaye Tuchman (1978), con su noción de *rituales estratégicos*, nombra los procedimientos de trabajo estandarizado de los periodistas. Algo similar sucede con Gregor T. Goethals (1981), James Lull (1988) y David Morley (1992), con sus ideas de *comportamientos rituales*, cuando hablan del consumo regular de televisión y la lectura periódica de diarios y novelas románticas. Entonces, como la interpretación reduccionista del ritual no tiene otro valor más que el formalista, vale la pena apuntar ciertas propiedades formalmente aceptadas (Rodrigo Díaz Cruz, 1998) que detenta *Magaly TeVe*, como ritual mediático, para validarse, desde esta perspectiva reduccionista, como una práctica ritual:

1. La repetición temporal de la programación y de la práctica de consumo, la repetición espacial donde se lleva a cabo la práctica de consumo, la repetición de las formas y estructuras narrativas, y la repetición de los tópicos.

2. La distribución y representación de papeles performativos de los personajes, bajo un orden, un tiempo y espacios particulares.

3. El comportamiento dramatizado y la utilización de un discurso simbólico y sensorial para el compromiso afectivo y cognitivo de los espectadores.

Y, en segundo lugar, existe una interpretación expansiva y metafórica del ritual, como un enfoque ritual de la comunicación: James Carey (1988), con su *modelo para* compartir una cultura común y una forma de realización y expresión de la comunicación social. En consenso con este argumento, Dov Shinar, Johannes Olsthoorn & Cicely Yalden (1990), inspirados en la noción de lo *liminoide* de Turner (1982), señalaron que el ritual es un mecanismo a través del cual la sociedad maneja el cambio socio-cultural, poniendo énfasis, así, en la interpretación del comportamiento del actor, en los procesos de de-construcción y re-construcción, y en la dialéctica de los valores y los símbolos como base de la transformación. Asimismo, como contribuciones al fenómeno ritual en los medios de comunicación, me parece necesario nombrar a Daniel Dayan & Elihu Katz (1992), con los conceptos *evento mediático* y *ceremonias diaspóricas*, que sugieren que la mediación de los aceptados ceremoniales mediáticos conllevan a la amplificación y diseminación del ritual hacia otras áreas geográficas, anulando, así, las diferencias entre el centro y la periferia, como también entre los personajes *in situ* y los que se encuentran tras la pantalla de la televisión, pues todo ocurre simultáneamente, poniendo en evidencia una propia lógica espacial-temporal. Y, por último, vale mencionar a Nick Couldry (2003), con su concepto de *rituales mediáticos*, en tanto “acciones formalizadas y organizadas alrededor de categorías y de límites mediáticos cruciales y cuyo performance enmarca o sugiere una conexión con valores mediáticos más amplios” (p.29).

Es, pues, en la línea de interpretación expansiva y metafórica del ritual por la cual nos moveremos. Así, creyendo que el hombre es un animal ritual o ceremonial (Ludwig Wittgenstein, 1967), el ritual posiciona al hombre en el mundo social, relacionándolo con el mundo y con otros

hombres. El ritual constituye, por lo tanto, “(...) una ocasión para contemplarse a uno mismo en una perspectiva social” (Klaus Bruhn Jensen, 1995, p.57). En definitiva, el ritual habla “(...) sobre la ubicación del yo en el mundo social, visto como una red de relaciones sociales” (Bent Steeg Larsen & Thomas Tufte, 2001, p.19, 36). En esta línea, Edmund Leach (1954) apuntó que el ritual manifiesta “(...) el estatus del individuo en cuanto persona social en el sistema estructural en el que se encuentra en el momento actual” (p.33). Entonces, el ritual como práctica inmersa en la vida cotidiana de las personas. Para Leach, así, pensar en ritual – cuyo poder puede afectar el estado del mundo de los sujetos sociales – implica pensar en un conjunto de acciones simbólicas que comunican tanto información como la posición de los individuos dentro de un sistema total de comunicación a otros individuos de la misma y determinada estructura u orden social. En ese sentido, “(...) el ritual es un medio para comunicar ideas dentro de una colectividad. [Y es que] (...) participamos en rituales para transmitirnos a nosotros mismos mensajes colectivos” (Leach, 1976, p. 62). Así, el trabajo del antropólogo consiste, según Leach, en decodificar semiológicamente dichos mensajes que forman parte del aspecto comunicativo y expresivo del comportamiento.

Entonces, el ritual constituye una parte integral de las sociedades contemporáneas, pues es central para la comprensión del modo de ver y estar en un respectivo universo social. Por eso el ritual es una expresión de lo social (Víctor Turner, 1967). Porque representa

“(...) discursos simbólicos que expresan posiciones – no necesariamente coherentes o funcionales – sobre la estructura social. [Así,] esos ritos serían modos de *decir* algo sobre la estructura social (según lo sugiere Leach, 1954); pero de decir algo desde cierto punto de vista. O, en palabras de Clifford Geertz, “es una historia que ellos se cuentan a sí mismos sobre ellos mismos” (1973:448). [Y es que] como todo discurso simbólico, el ritual realza ciertos aspectos de la realidad” (Roberto DaMatta, 1979, p.77).

Y, creyendo con Lévi-Strauss (1973) que el ritual es el mito en acción, la vía antropológica para lograr el objetivo final de reconstruir el metalenguaje social del mito mediático de *Magaly TeVe* es a través del lenguaje de su ritual. En otras palabras, para desenmarañar el metalenguaje semiológico del mito – qué es lo que se dice, implícitamente, sobre los modos de organización, relación e interacción social –, podemos analizar el lenguaje comunicológico del ritual – cómo es

que esos signos son expresados, explícitamente –. Y es que, siguiendo las palabras de Umberto Eco, todo mito encierra un ritual que lo traduce.

3. CONCLUSIÓN

¿Qué podemos concluir, entonces, sobre el mito y el ritual, en tanto categorías antropológicas aplicadas al estudio de la televisión contemporánea y de sus productos mediáticos?

Hagamos, desde ya, una primera constatación. No cualquier producto mediático puede ser entendido como un mito. Únicamente aquellos que detenten considerables índices de rating. ¿Y por qué sólo aquellos? Porque lo que el rating nos dice es que dicho producto mediático es foco colectivo de atención social. Es decir, hecho social. Entonces, *Magaly TeVe*.

Esto nos lleva a una segunda constatación. Dicho producto mediático no es un mito obvio en sí mismo, es, más bien, como un mito, pues presenta lógicas y funciones similares a las del pensamiento mítico: busca explicar y ordenar el mundo. Entonces, dicho producto mediático con altos índices de rating es una explicación del mundo. ¿Y cómo se traduce, en términos prácticos, dicho orden y explicación del mundo? En universos gnoseológicos y axiológicos específicos, y en modos de organización, relación e interacción social, siguiendo a Alvin Toffler.

Sin embargo, estas propiedades de orden explicativo sólo pueden ser buscadas por encima del nivel habitual de expresión lingüística. Esta es ya una tercera constatación. ¿Por qué? Porque el mito, siguiendo a Lévi-Strauss, es contenido que opera a nivel metalingüístico. Entonces, si no podemos llegar al contenido de manera directa, ¿de qué modo se puede?

Rescatando otra vez a Lévi-Strauss, vale decir que el ritual es el mito en acción. He allí el modo. A través del ritual. A través del mito en acción. Entonces, si el mito es un contenido a nivel metalingüístico, el ritual es expresión a nivel lingüístico. Pero, ojo, expresión del contenido. Dicho esto, ¿cómo procedemos? Haciendo una lectura de las estrategias comunicativas del ritual. He allí una cuarta constatación.

Esta propuesta, siguiendo la semiótica connotativa de Louis Hjelmslev, se vuelve mucho más clara si identificamos en ella dos planos: el plano explícito de la expresión y el plano implícito de contenido. El ritual expresa y comunica. Eso ya se ha dicho. Pero, ¿expresa y comunica qué? El

estatus del individuo en tanto persona social dentro de un sistema estructural de comunicación social, para seguir a Edmund Leach. Esa es nuestra quinta constatación. Así, leyendo lo que se expresa a través del ritual, podemos ver cómo opera el mito en su acción, para luego poder ver qué elementos intervienen en el orden y la explicación mítica.

Entonces, ¿por qué es pertinente repensar unos pre-supuestos antropológicos clásicos, como el mito y el ritual, para el análisis de los productos mediáticos de la televisión de nuestros tiempos? ¿Por qué el mito y el ritual funcionarían como instrumentos de análisis para leer nuestra realidad contemporánea y experiencia cotidiana?

Hacia 1895, Émile Durkheim definió los hechos sociales como formas de obrar, pensar y sentir exteriores al individuo y dotados de un poder coacción externo en virtud del cual estos se imponen. Hablaba, entonces, de organizaciones definidas. De maneras de ser. De maneras de hacer consolidadas socialmente. Colectivamente. Por ello, es necesario recordar aquí su viejo reclamo de considerar los hechos sociales desde el plano en que se presentan: aislados de sus manifestaciones individuales. Y, precisamente por ello, es que, inteligentemente, sugería tratar a los hechos sociales como si fueran cosas. No porque lo sean. Sino porque así, y sólo así, se pueden esclarecer los mecanismos fundamentales de la sociedad. Un punto de partida epistemológico, si se quiere. Entonces, la consideración de los hechos sociales como cosas implica que el analista se concentre en el plano colectivo del fenómeno social. Es decir, en el plano de una vida social ya consolidada.

Partiendo de dicho reclamo que hizo Durkheim a finales del siglo XIX, yo quiero invocar uno esta noche. Considerar los productos televisivos como mitos. No porque lo sean, sino porque de este modo – no el único, por supuesto – se pueden esclarecer los mecanismos fundamentales con los que fueron contruidos. Durkheim hablaba de reglas y de estructuras. Yo prefiero hablar de núcleos semánticos, como la moral, la raza y la clase. Es decir, los signos que en una sociedad son patrones de conductas de grupos sociales, como diría el gran lingüista Luís Jaime Cisneros. Porque las estrategias comunicativas del discurso de todo fenómeno mediático, de todo mito mediático – como *Magaly TeVe*, *Al fondo hay sitio* o, últimamente, *Mi amor, el guachimán* – se

construyen con códigos socialmente compartidos y validados en nuestro tejido social – como la moral, raza y clase –, con potenciales patrones de realidades sociales y culturales específicas, y, precisamente por ello, con modos de organización, relación e interacción sociales particulares. Y, quizá, ese carácter explique mejor sus presencias y permanencias mediáticas en la sociedad peruana. Y, finalmente, porque no podemos encoger los hombros ante lo evidente, es necesario e incluso ético reconocer que mitos mediáticos como *Magaly TeVe*, *Al fondo hay sitio* y *Mi amor, el guachimán* han entendido, inteligentemente, que todo fenómeno comunicativo se encuentra basado, rescatando a Roman Jakobson, en procesos de significación, y, por ende, que comunicar implica, necesaria e inexorablemente, comprender, aceptar y dirigirse a un otro.

Recordemos nuestras preguntas de investigación: 1. ¿Qué elemento social significativo configura la estrategia discursiva de *Magaly TeVe*? 2. ¿Cómo se construye la organización, relación e interacción social a través del discurso de *Magaly TeVe*? Recordemos también que el objetivo final es ubicar la estrategia discursiva del programa *Magaly TeVe* en tanto fenómeno mediático que se comunica – y se entiende que la acción de comunicar implica necesariamente comprender, aceptar y dirigirse a otro – recogiendo códigos validados de nuestro tejido social y, por ello, configurado por un modo de organización, relación e interacción social específico. Así, se trata de discurrir cómo *Magaly TeVe* se comunica ritualmente comprendiendo, aceptando y dirigiéndose a un otro mítico que comparte con muchos otros un código socialmente aceptado.

Utilizando las palabras de un viejo amigo profesor, en cuyas aulas bebí un buen caudal de iluminaciones semiológicas, *aprender a ver lo que otros han visto es importante; aprender a ver lo que otros no pudieron ver es quién sabe más importante aún.*

Capítulo II
MIRADAS QUE VIGILAN, IMÁGENES QUE CASTIGAN



0. SENTIDO, DISCURSO Y PERSPECTIVISMO LINGÜÍSTICO: UNA INVITACIÓN AL LECTOR

Utilizando una interrogante epistemológica que el maestro francés Claude Lévi-Strauss, en su lección inaugural de la cátedra de antropología social, impartida en el Collège de France, hacia 1960, tuvo la oportunidad de esbozar y de responder, comencemos por preguntarnos, en tanto científicos sociales,

“¿Qué es, pues, la antropología social? Nadie, a mí parecer, ha estado más cerca de definirla – así sea por preterición – que Ferdinand de Saussure cuando, al presentar la lingüística como una parte de una ciencia todavía por nacer, reserva para esta el nombre de *semeiología* y le atribuye por objeto de estudio la vida de los signos en el seno de la vida social (...) Concebimos pues la antropología como el ocupante de buena fe de ese dominio de la semeiología que la lingüística no ha reivindicado como suyo. (...) es posible preguntarse si todos los fenómenos en que se interesa la antropología social exhiben de veras el carácter de signos (...) La objeción es válida hasta cierto punto y explica la repugnancia que inspira a algunos admitir en el campo de la antropología social fenómenos tocantes a otras ciencias (...) sobre todo en las sociedades de las que nos ocupamos, más también en las otras, estos dominios están como impregnados de significación (...) se comprende que un tipo determinado de piedra pueda ser un signo: en un contexto determinado ocupa un lugar – para el observador capaz de comprender su uso – del útil diferente que otra sociedad emplearía con los mismos fines. Con ello hasta las técnicas más simples de una sociedad primitiva cualquiera adquieren carácter de sistema, analizable en los términos de un sistema más general. El modo como ciertos elementos de tal sistema han sido conservados, excluidos otros, permite concebir el sistema local como un conjunto de elecciones significativas (...) Los hombres comunican por medio de símbolos y de signos; para la antropología, que es una conversación del hombre con el hombre, todo es símbolo y signo que se plantea como intermediario entre dos sujetos (...) [Entonces, podemos tener] la certeza de laborar sobre significaciones” (Lévi-Strauss, 1973, p.14-16).

De pronto, podemos advertir ya una relación entre semiología y antropología. Y, por ello, el concepto de cultura del cual proponemos, aquí, partir

“(...) es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y

que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (Clifford Geertz, 1973, p.20).

Y es que la semiología es

“(…) una teoría general de la cultura y en último análisis, en un sustituto de la antropología cultural. Pero reducir toda la cultura a comunicación no significa reducir toda la vida material a «espíritu» o a una serie de acontecimientos mentales puros. Ver a toda la cultura sub specie communicationis no quiere decir que la cultura sea solamente comunicación sino que ésta puede comprenderse mejor si se examina desde el punto de vista de la comunicación. Y que los objetos, los comportamientos, las relaciones de producción y los valores funcionan como tales desde el punto de vista social, precisamente porque obedecen a ciertas leyes semióticas. (...) En la cultura cada entidad puede convertirse en un fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La cultura puede ser enteramente estudiada bajo un punto de vista semiótico. La semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda la cultura. Resumiendo, la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje” (Umberto Eco, 1968, p.26).

Por ello, la cultura

“(…) por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación. Lo que significa que no sólo puede estudiarse la cultura de ese modo, sino que, además, sólo estudiándola de ese modo pueden esclarecerse sus mecanismos fundamentales” (Eco, 1978, p. 44-45).

De esta manera, la disciplina semiológica abarca la teoría de la comunicación, porque todo fenómeno comunicativo – y, por lo tanto, fenómeno mediático y social, como *Magaly TeVe* – está basado en procesos de significación (Roman Jakobson, 1956). Entonces, ya vale apuntar que

“(…) la historia de los sistemas de signos engloba evoluciones lógicas, atinentes a niveles de estructuración diferentes y que es preciso aislar ante todo. Si existe un sistema consciente, no puede resultar más que de una especie de “media dialéctica” entre una multiplicidad de sistemas inconscientes, cada uno de los cuales concierne a un aspecto o a un nivel de la realidad social. Ahora,

estos sistemas no coinciden ni en su estructura lógica ni en su adherencia histórica respectivas. Están como difractados en una dimensión temporal cuyo espesor da a la sincronía su consistencia (...) es la naturaleza de los hechos que estudiamos lo que nos incita a distinguir en ellos lo que atañe a la estructura y lo que pertenece al acontecimiento (...) las ciencias semeiológicas, de las que forma parte la antropología social, puesto que los símbolos y los signos sólo pueden desempeñar su papel en tanto pertenecen a sistemas regidos por leyes internas de implicación y de exclusión, y puesto que lo propio de un sistema de signos es ser transformable, dicho de otro modo, *traducible* al lenguaje de otro sistema con ayuda de sustituciones (...) no se trata aquí de hechos sino de significaciones. La cuestión que nos planteábamos era la del *sentido* de...” (Lévi-Strauss, 1973, p.22-23).

Nuestro punto de partida es, por lo tanto, la preocupación semiológica por el *sentido*. Y, es necesario hacerlo explícito, es la preocupación por el *sentido* y la metodología de acercamiento al objeto de estudio la que divulgamos compartir con la semiología en esta tesis, no su método analítico, pues el análisis que se llevará a cabo no es ni lingüístico ni mucho menos semiológico, sino social, porque se trata aquí de ubicar la estrategia discursiva de un fenómeno mediático que se comunica – y comprendemos que comunicar implica necesariamente comprender, aceptar y dirigirse a otro – recogiendo códigos validados de nuestro tejido social y, precisamente por ello, configurando un modo de organización, relación e interacción social específico. Ello nos lleva a la pregunta de qué buscamos exactamente al buscar la estrategia discursiva de un fenómeno.

Comencemos, entonces, anotando la diferencia entre una semiótica de la significación y una semiótica de la comunicación. El proceso comunicativo, lo sabemos, existe en tanto se encuentre mediado por un código o sistema de significación. Y, por supuesto, existe significación cuando algo “(...) materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes” (Eco, 1978, p.25). Entonces, como todo proceso de comunicación – lo hemos dicho – entre seres humanos presupone un sistema de significación como condición a su existencia, hay que leer el proceso comunicativo del texto para ubicar el código de su sistema de significación. Así, pues, la estrategia discursiva de un fenómeno comunicativo recoge elementos de su sistema de significación, y, por lo tanto, códigos establecidos por una convención social que preceden al mismo proceso comunicativo.

“[Y,] (...) cuando los requisitos para la ejecución del proceso se reconocen socialmente y preceden al propio proceso, entonces dichos requisitos deben considerarse como reglas (y, efectivamente, son reglas de competencia procesal). [Por otro lado,] (...) los síntomas de significados (en cuanto unidades culturales que se convierten en contenidos de posibles comunicaciones) están organizados en estructuras (campos o ejes semánticos) que siguen las mismas reglas semióticas descubiertas por los sistemas de significantes” (Eco, 1968, p. 25; 51).

Entonces, hablamos de reconstruir un sistema de significación que rige un discurso social. A través de los procesos de significancia. Y recordemos que nuestra concepción de la semiología es la de aquella disciplina que estudia los modos en que las personas dan *sentido* a las cosas en el seno de la vida social. Por ello no nos engañamos ni mucho menos exageramos si sostenemos que

“el pensamiento humano es esencialmente social: social en sus orígenes, social en sus funciones, social en sus formas, social en sus aplicaciones. Básicamente el pensar es una actividad pública; su lugar natural es el patio de la casa, la plaza del mercado y la plaza de la ciudad. Las implicaciones que tiene este hecho en el análisis antropológico de la cultura (que es el punto que me interesa considerar aquí) son enormes, sutiles y están insuficientemente apreciadas” (Geertz, 1973, p. 299).

O, para decirlo de otra manera,

“toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas. [Y que] (...) solo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva. Por lo tanto, sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales” (Elías Verón, 1987, p.126).

Entonces, si el punto de partida disciplinario de este estudio es la semiología, el objeto de su análisis son los discursos. Recordemos que nuestro problema de investigación a resolver es el del *sentido* en el discurso de *Magaly TeVe*. Y recordemos también que no se trata de un análisis textual. Se trata del *sentido* en perspectiva lingüística. Esto es, en perspectiva de ocho sujetos vinculados cotidianamente con el discurso del programa televisivo *Magaly TeVe*. Así,

“(…) recuperar el concepto de perspectivismo lingüístico y aplicarlo al hecho semiológico (…) [se vuelve] útil para la observación y el conocimiento. Porque los modos de producción de significado no solo son génesis de figuras que crean representaciones e imaginarios, sino – precisamente por eso – suponen una manera de articular tiempos y espacios. De construir y delimitar, finalmente, mundos. El perspectivismo lingüístico nos permite entender las relaciones entre las llamadas personas gramaticales. Identificar *yo*, *tú* y lo otro. Y los vínculos que se establecen entre estas personas” (Juan Biondi Shaw & Eduardo Zapata Saldaña, 2006, p.275-276).

Por último, recordemos que, para resolver nuestro problema de investigación, nos hemos propuesto responder dos preguntas. Por un lado, ¿qué elemento social significativo configura la estrategia discursiva de *Magaly TeVe*? Y, por otro lado, ¿cómo se construye la organización, relación e interacción social a través del discurso de *Magaly TeVe*?

A razón de estas preguntas, es preciso tener en cuenta que

“ya la lingüística nos enseña desde hace mucho tiempo que los elementos significativos de un discurso se integran en un sistema, que tienen valor respecto a él, y que en ese sentido el discurso lleva en sí mismo las claves para su comprensión” (Biondi Shaw & Zapata Saldaña, 2006, p.98).

Estamos hablando, pues, de *sentido* en el discurso de *Magaly TeVe* desde la perspectiva de ocho sujetos. Obsérvese que esto ya

“(…) implica múltiples lecturas de la realidad, sugiere la posibilidad de abandonar las formas modeladoras y dogmáticas de ver y discutir sobre lo real. De hecho, la posibilidad del extrañamiento, de la relativización y de la descripción etnográfica como género y método de interpretar las cosas humanas parece coherente con múltiples visiones del mundo y con un sistema social internamente diferenciado (…) buscando su lógica desde una perspectiva *relativizada*, no particular o única, sino completamente basada en la *comparación*. De hecho, podemos decir que el corazón de una lectura antropológica es comparativo y relativizado porque impulsa con certeza un constante cambio de perspectiva” (Roberto Da Matta, 1979, p.309-312).

Por lo tanto, nuestro interés parte de la misma experiencia heterogénea de cada uno de los individuos, aunque nunca olvidando que la producción de sentido, tanto individual como colectiva, se encuentra inserta dentro de marcos sociales y culturales. Y, ¿cuál es nuestro punto de acceso a sus experiencias? Pues, a través de sus opiniones, impresiones y juicios. En definitiva, a través del lenguaje como sistema semiológico, pues el lenguaje – entendido como la sumatoria de la lengua (como institución social normativa, en tanto contrato social) y del habla (como realización del individuo, en tanto selección y combinación de la lengua), para volver a la ya clásica definición del lenguaje de Saussure (1916) – es un aspecto integral de la vida social (en tanto vehículo primario para la interacción de los miembros de una sociedad, así como de las instituciones para reproducir y producir signos culturales socialmente compartidos; es decir, el lenguaje como facilitador de estrategias discursivas con efectos en la construcción de imaginarios individuales y colectivos). Y es que

“(…) toda la complejidad de la vida social se deja entonces entrever, al principio no en sus reglas, sino a través del juego de estrategias individuales, de conflictos de interés, de ambiciones contrariadas, en la expresión de las pasiones y en la dialéctica de los sentimientos. Mucho más tarde, por fin, cuando se adquiere cierto manejo de la lengua y la repetición de ciertas creencias y de ciertos rituales han disipado la extrañeza, permitiendo hablar de ello a fondo con la ilusión casi de ser miembro, entonces, y sólo entonces, se vuelve posible penetrar en los meandros de los modos de pensamiento” (Descola, 1993, p.389).

Hablamos, entonces, de una etnografía de las significaciones individuales de la dimensión significativa – el *sentido* – de un fenómeno mediático y social, alcance que constituye, aquí en una escala reducida de un sistema de pensamiento socio-cultural mayor, la más elevada justificación de la disciplina antropológica (Lévi-Strauss, 1973). Por lo tanto, no estamos trabajando, aquí, con el clásico concepto de etnografía. Al contrario, nuestra etnografía no es ni clásica ni empirista:

“Los empiristas asumen que la tarea básica del antropólogo en el campo es tomar nota de las conductas, cara a cara, directamente observadas, de los miembros de una comunidad local en interacción recíproca en sus actividades cotidianas. Este campo localizado de la conducta humana se

analiza entonces como aquel en el que las personas sociales, representando las convenciones consuetudinarias asociadas con sus roles y estatus particulares, entablan transacciones económicas. Las transacciones económicas repercuten en nuestra comprensión del sistema de instituciones políticas, legales y religiosas manifiestas dentro de las cuales funciona la comunidad. En este caso, lo que se describe como «estructura social» del sistema deriva de estas series de transacciones directamente observadas. Los antropólogos empiristas evitan la discusión sobre «la estructura de las ideas vigentes en una sociedad» que la mayor parte de ellos consideraría una abstracción de orden secundario, inobservable, inventada por los teóricos (...) Los racionalistas a la manera de Lévi-Strauss se autodenominan «estructuralistas», pero en este caso el término estructura se refiere a la estructura de las ideas más que a la estructura de la sociedad. Por su interés en las ideas como opuestas a los hechos objetivos, los antropólogos racionalistas tienden a interesarse más en lo que se dice que en lo que se hace (...) Para los que adoptan este enfoque, las interacciones directamente observadas entre los individuos, que el empirista funcionalista percibe como transacciones económicas, se reinterpretan como actos de comunicación” (Edmund Leach, 1976, p. 6-8).

Entonces, una etnografía que se interesa más en lo que se dice que en lo que se hace, una etnografía por y para la estructura de las ideas vigentes en una sociedad. Y precisamente por ello, en ese estricto sentido, la etnografía no se encuentra más en una posición vertical, sino, y ahora más que nunca, en una mirada horizontal, que considera al *otro* en el proceso descriptivo-interpretativo dentro de los marcos conceptuales de los mismos actores socio-culturales. De esta manera, la etnografía – y por ello también la relación entre la teoría y la práctica – no consiste únicamente en una relación dialéctica, sino además en una relación dialógica de simultaneidad, donde se establecen diálogos – teóricos y empíricos – que se retroalimentan y co-construyen el conocimiento antropológico. Entonces, la etnografía que aquí llevamos a cabo no persigue ni una “representación holística ni generar un retrato etnográfico del sistema mundo como totalidad, (...) [sino que constituye] inevitablemente el producto de conocimientos de varias intensidades y calidades” (George E. Marcus, 1995, p.114).

Planteamos, pues, una con-versación – acción de compartir ambas versiones (Biondi Shaw & Zapata Saldaña, 2006) – entre el investigador y los sujetos de la investigación, donde estos

últimos se embarcan en un esfuerzo reflexivo por re-pensar el texto mediático y extraer el sentido del mismo, para que luego *este* pueda ser re-interpretado por el investigador, pues

“el trabajo de la antropología no consiste en reproducir las interpretaciones que la gente da, sino de interpretar las interpretaciones. Dar una segunda, una doble hermenéutica, un intento de tratar de leer sus textos – como dije alguna vez – por encima de sus hombros (...) Así que no creo que todo el enfoque del tipo “desde el punto de vista del nativo” indique que lo que se supone que hay que hacer es representar el punto de vista de los nativos. Uno debería encontrar la manera de representarlo para la gente de afuera, analizarlos, interpretarlo y comprender por qué es de esa manera y cuáles son las implicancias” (Geertz, 1993, p.125).

Por supuesto, siempre recordando el viejo reclamo que hacía Gilles Deleuze (1968) de “(...) no explicar demasiado al otro, mantener sus valores implícitos” (p. 335). De allí – de los sujetos y sus perspectivas – que este estudio obtenga su carácter antropológico:

“Recordemos la potente definición de Tim Ingold (1992: 696), que es preferible citar en su lengua original: *Anthropology is philosophy with the people in*. Por “*people*” Ingold entiende “*ordinary people*”, la gente común y corriente, el común de los mortales (*ibid.*); pero también juega con el sentido de “*the people*” como “*el pueblo*”, y también como “*los pueblos*”. Una filosofía con otras gentes y otros pueblos incluidos (...) [Por ello] es preciso transformar las concepciones en conceptos, extraer estos últimos de las primeras y a continuación devolvérselos. Y un concepto es una relación compleja entre concepciones, un agenciamiento de intuiciones preconceptuales; en el caso de la antropología, las concepciones en relación incluyen, antes que nada, las del antropólogo y las del indígena: relación de relaciones. Los conceptos indígenas son los conceptos del antropólogo. Por construcción, desde luego” (Viveiros de Castro, 2009, p. 205-206).

El objetivo implica, pues, ir mucho más allá de la exhaustiva descriptividad de los reportes de campo antropológicos que, por lo demás, se convierten en

“(...) una licencia para ponerse pesado. (...) El concepto de “coleccionar mariposas” es corriente en la disciplina, y caracteriza con propiedad las actividades de muchos etnógrafos e intérpretes fracasados que se limitan a acumular bonitos ejemplos de costumbres curiosas clasificadas geográfica, alfabéticamente, o en términos evolutivos, según la moda de la época. (...) [Y es que] no son

precisamente datos lo que le falta a la antropología, sino más bien algo inteligente que hacer con ellos” (Nigel Barley, 1983, p. 20).

Y es que

“(…) los detalles, considerados aisladamente, resultan tan carentes de sentido como las letras aisladas del alfabeto. Así, la etnografía ha dejado de ser un inventario de costumbres... (…). Sólo en casos muy raros se escriben las monografías antropológicas de tal forma que el lector pueda tener un sentimiento de comprensión hacia el medio cultural extraño en el que tienen lugar los acontecimientos descritos. Sin embargo, en ausencia de tal atmósfera un exceso de detalles simplemente intensifica la incomprendibilidad” (Leach, 1976, p.1-2).

Así, pues, muchos datos antropológicos terminan por quedarse en etnografía. Y, lo que es peor, al hacerse públicos, haciéndose pasar por gnosis cuando, en realidad, son mercancía – es decir, cuando se venden como conocimiento antropológico de *unos otros* cuando sólo han sido utilizados para teorizar, girando todo en *uno mismo*, sobre una metodología de acercamiento al objeto de estudio (Philippe Bourgois, 1995) o para construir una anécdota literaria (Lila Abu-Lughod, 1993), propuestas, por lo demás, narcisistas que terminan por

“(…) preconizar la introspección complaciente, el exotismo de pacotilla o la celebración de la aventura (...) donde la etnología misma se transforma en objeto de investigación, donde la observación de sí se pone por delante de la observación de los otros para desembocar en un solipsismo narcisista” (Descola, 1993, p.428).

Sin embargo, propuestas entretenidas cuando se venden sin ulteriores pretensiones más que la del ejercicio narrativo del *yo* (Philippe Descola, 1993; Lévi-Strauss, 1955) –, deviene en una estafa de falta de rigor académico, pues el análisis, como tal, ya sea antropológico o semiológico, de las producciones de sentido o de la profundización en los contornos sociales, económicos, políticos y otros, en los cuales se encuentra inserto el objeto de estudio, termina siendo, en muchos casos, como en los anteriores tres, un anexo, un apéndice o una incrustación que “(…) no reside en la contribución a la colectividad sino en una satisfacción egoísta” (Barley, 1983, p. 20),

cuando debe ocurrir lo contrario si realmente la antropología y el antropólogo se proponen reconstruir y divulgar – como Nancy Scheper-Hughes (1992), quien no confunde información con conocimiento – el estudio de *otros* conocimientos u *otros* modos de significar de la gente. Y ello por medio de “(...) un procedimiento sistemático mediante el cual el antropólogo observador participante pueda comenzar a descodificar los mensajes insertos en las complejidades que observa” (Leach, 1976, p.2-3). Entonces, un ejercicio de formalización, de explicación del hecho implícito y la lógica subyacente. Y es que todo análisis que se pretende como tal tiene que ser explicativo (Lévi-Strauss, 1958).

1. INTRODUCCIÓN AL PROGRAMA TELEVISIVO *MAGALY TEVE*

Con el afán de resolver cuestiones contextuales, y como una antesala de manifestaciones mucho más complejas, las primeras páginas de este apartado se encuentran elaboradas con el objetivo de introducir y de realizar una presentación descriptiva y condensada del programa televisivo *Magaly TeVe*. Por ello, solicito al lector la indulgencia del caso.

A finales del año 1997, Magaly Medina entró en escena, con un programa propio, los sábados por la tarde, desde las 16:00 a las 18:00 horas, bajo el título de *Magaly TV*, después de haber pasado, en 1995, por el semanario *Oiga* como crítica de televisión y como conductora, en 1996, de una secuencia diaria sobre la farándula para el *Noticiero de ATV*. Al ver el éxito del programa sabatino, los directivos del canal le otorgaron un programa de lunes a viernes, a las 21:00 horas, llamado *Pese a quien le pese*. A pesar del éxito de este programa, al año siguiente, junio de 1998, Magaly Medina migra de casa televisora hacia Frecuencia Latina por una oferta salarial más ostentosa – S/. 90.000 mensuales – para conducir el mismo programa en el horario estelar de 20:00 horas, ya con el título que conservaría hasta ahora, *Magaly TeVe*. En el 2001, el programa vuelve a la casa televisiva ATV – con un sueldo de S/. 240.000 mensuales, por lo menos hasta el año 2008 – y donde permanece hasta la actualidad, 2012. Su duración es de 60 minutos, desde las 21:00 hasta las 22:00 horas, y cuenta con la producción de Ney Guerrero y la dirección de Javier Zapata. Según los estándares de calificación de permisibilidad televisiva por edades, el programa es apto para mayores de catorce años.

Asimismo, creo que es conveniente y pertinente mencionar que existen otros programas televisivos nacionales similares a *Magaly TeVe*. El primero de ellos se llama *Amor, amor, amor*, y es transmitido por Frecuencia Latina, de lunes a viernes, a las 13:00 horas, y es conducido por Sofía Franco y Rodrigo González, conocido como “Peluchín”. El segundo de ellos se llama *Espectáculos*, transmitido también por la misma cadena televisiva, y conducido únicamente por Sofía Franco, de lunes a viernes, a partir de las 09:30 horas. Estos programas de espectáculos, como se autodenominan, recogen y exponen temas de la farándula local e internacional. Es cierto que en otros programas televisivos, como en los noticieros matutinos, hay segmentos dedicados al mundo del espectáculo; sin embargo, son sólo eso, segmentos, bloques de un programa que presenta de todo un poco. El diario *El comercio* es un ejemplo de ello, al dedicar una sección denominada *Luces* para hablar del espectáculo. En la línea de estos tres programas televisivos que se dedican íntegramente al espectáculo, podemos encontrar, entre los medios impresos, a los diarios *Aja*, *Ojo* y *Trome*, y, entre los medios radiales, al programa *Entrometidas*, bajo la conducción de Patricia Salinas y Maritza Espinoza, y transmitido de lunes a viernes a partir de las 9:30 horas por CPN Radio. Al mirar estos medios, desde una perspectiva general y panorámica, no se puede evitar afirmar que los programas mediáticos limeños abocados a la categoría de espectáculos hacen frecuentemente hincapié en los conflictos de vedettes, actores y actrices de la farándula local, en los modelajes semidesnudos de ambos géneros humanos, aunque con mayor instancia en la mujer como mero objeto sexual y medio para obtener placer.

Como es obvio, el programa *Magaly TeVe* compite por el rating con otros programas de televisión nacional en el horario de 21:00 a 22:00 horas, como ya lo hemos anotado. No obstante, aunque su competencia directa por el rating no sean los programas fuera de su horario habitual, es interesante señalar que – a pesar de los numerosos e infructíferos intentos de imitación, no sólo en medios televisivos, que copian el estilo lingüístico del programa y su forma particular de ser conducido, sino también en otros medios periodísticos, que comenzaron a expandir sus secciones referidas al espectáculo y a darle más espacios a difundir los ampays de *Magaly TeVe*, y la feroz competencia, los ataques y las campañas masivas y cruzadas mediáticas por sacar del aire

al programa – este no sólo ostenta la mayor sintonía televisiva nacional en su horario, sino que además, sin proponérselo quizá, ha competido y viene compitiendo con programas televisivos de horarios diferentes al suyo – *Risas de América, la Paisana Jacinta, La Casa de Gisela, Así es la Vida, Habacilar, Lima Limón, Recargados de Risa, El especial del humor, Al fondo hay sitio*, entre otros – por ser el programa de televisión nacional más visto.

Y, después de todo lo dicho, todavía hay algo que, a mi parecer, es más interesante aún. Y es el hecho de que el consumo del programa *Magaly TeVe* haya atravesado, desde su aparición, en 1997, con una relativa continuidad, y a pesar de sus altos y bajos en cada NSE, pero por entero, el conjunto de la sociedad limeña y sus niveles socio-económicos (IGM, IPSOS – APOYO, Opinión y Mercado, 1997-2011).

Así, aunque, el sector que más ha sintonizado, en promedio, el programa se encuentra en el NSE C, el consumo de los demás NSE's tampoco se encuentran tan alejado del promedio. Este dato es relevante si aceptamos que el target principal del programa son las amas de casa y los jefes del hogar (IBOPE TIME, 2010). Así también, podemos señalar que, en promedio, quienes más sintonizan el programa son aquellas personas que se encuentran entre 25 y 39 años de edad, pero, como sucede con el consumo por NSE's, la sintoniza en las personas de otras edades – sobre todo en las de 40 a 55 años y las de 55 a 70 años – tampoco se encuentra alejada de las de, por rango de edades, más sintonizan *Magaly TeVe* (IGM, IPSOS – APOYO, Opinión y Mercado, 1997-2011).

Repasemos los procesos y las sentencias, los juicios archivados y las conciliaciones más polémicos que ha sufrido *Magaly TeVe*:

En 1998, se le acusó a Deborah de Sousa, ex reina de belleza, de manipular un concurso de belleza que ella tenía a su cargo. De Souza demandó al programa por el delito de difamación. La sentencia fue dos años de libertad condicional y una reparación civil de 30 mil soles tanto para Magaly Medina como para su productor, Ney Guerrero.

En 1999, el programa realizó un informe sobre la homosexualidad del cómico Ernesto Pimentel, alias “La chola Chabuca”, y sobre el hecho de ser portador del virus del VIH. Pimentel

demandó al programa, pero su demanda fue anulada en la Corte Superior, archivándose, así, el caso. En ese mismo año, el cantautor Augusto Polo Campos demandó a Magaly Medina por el delito de difamación, aunque en este caso ambas partes llegaron a una conciliación.

En el 2000, se le acusó a la conductora de televisión y ex vedette, Gisela Valcárcel, con el testimonio de un ex trabajador de su casa, de conductas inapropiadas en su hogar. Valcárcel levantó una denuncia por el delito de difamación agravada. La sentencia fue dos años de prisión condicional y diez mil soles de reparación civil para la conductora y su productor.

En el 2003, la productora Susana Umbert levantó una demanda al programa por el delito de difamación, pero la jueza Ana Portilla, titular del 12º Juzgado Penal de Lima, decide a favor de Magaly Medina y archiva el caso.

En el 2004, se difundieron filmaciones donde las vedettes Mónica Adaro y Martha Vásquez Chávez, alias “Yesabella”, supuestamente, se encontraban en pleno ejercicio de la prostitución. Adaro y Vásquez Chávez levantaron una demanda por delito de violación al derecho a la intimidad y por delito de difamación y calumnia, respectivamente. La sentencia, para el caso de Adaro, fue cuatro años de prisión condicional y una reparación civil de cincuenta mil soles para la conductora y el productor del programa. La sentencia, para el caso de “Yesabella”, fue quince meses de prisión condicional y una reparación civil de veinticinco mil soles para ambos, la conductora y el productor. Ese mismo año, el modelo argentino Juan Martín Mercado, ex pareja sentimental de la conductora de televisión Laura Huarcaayo, demandó por delito de difamación al programa, pero el 6º Juzgado de Lima decide archivar el caso.

En el 2008, se le acusó al productor de televisión, Efraín Aguilar, de inducir a su elenco a consumir drogas, Aguilar demandó al programa por delito de difamación. La sentencia fue cuatro meses de servicio a la comunidad y una reparación civil de cinco mil soles. Ese mismo año, se le acusó al entonces futbolista de la selección peruana, Paolo Guerrero, de escaparse de la concentración del partido Perú-Brasil para beber alcohol hasta altas horas de la madrugada. La sentencia fue tres y cinco meses de prisión efectiva, para Magaly Medina y para Ney Guerrero, respectivamente, y una reparación civil de ochenta mil soles, en forma conjunta con la empresa

editora de su revista, la cual publicó supuestas fotografías de Guerrero. Sobre este hecho, es interesante observar que, como efecto post-carcelario, *Magaly cambió. Como que la hizo mucho más sensible, más vulnerable a las cosas, ahora tiene mucho más cuidado, su programa se hizo más light, pero no perdió su tema* (Úrsula).

Son, quizá, precisamente este tipo de polémicas, escándalos, de chismes y ampays dentro de un mundo satírico burlesco lo que, a pesar de sus altos y bajos entre sus seguidores, y de una cada vez mayor mesura y control, por presiones legales, después de casi ya quince años en el aire, y habiendo anunciado ya su última temporada para comienzos de marzo de 2012, han hecho de *Magaly TeVe* uno de los programas televisivos que más duración ha tenido a todo lo largo de la historia de la televisión peruana – sin contar, por supuesto, al programa *Trampolín A La Fama*, conducido por Augusto Ferrando – y una sintonía que se lleva, siempre en su horario, de 21:00 a 22:00 horas, la mayor audiencia televisiva y el mayor puntaje en el índice de rating (IGM, IPSOS – APOYO, Opinión y Mercado, 1997-2011).

2. LA PRESENTACIÓN DE LA PERSONA (Y DEL PERSONAJE) EN LA VIDA MEDIÁTICA

Todo parece indicar que los signos del sistema del programa provienen o, por lo menos, descansan en la figura simbólica de su conductora. Magaly Medina Vela nació en Huacho (1963), bajo el seno de una familia humilde, estudió periodismo en la Escuela Jaime Bausate y Mesa y se casó y divorció del periodista César Lengua, aunque, para aquel entonces, ya tenía a quien hasta ahora es su único hijo Gianmarco Mendoza Medina, producto de un fugaz matrimonio en su tierra natal. Magaly Medina ha pasado por los segmentos de locales, policiales y espectáculos del diario *el Correo*. Estuvo en la revista *Oiga*, donde aportaba semanalmente una crítica sobre la televisión local. Apareció en el programa de televisión *Fuego Cruzado*. Pero esa figura de Magaly Medina ha quedado en el pasado, pertenece a una etapa olvidada o íntima de la misma. La Magaly Medina que nos interesa es la pública, la que performa y proyecta una imagen simbólica a través de un juego, pensado, calculado o no, de signos en escena. Así, mientras Magaly Medina, como persona íntima y natural, no socializa abiertamente, y se recluye en espacios clandestinos, Magaly Medina, como personaje televisivo, público, mediático, se burla y chismea incluso hasta de sí misma.

Entonces, juega un rol donde se representa a sí misma, y su personaje tiene el mismo nombre y apellido que el de su persona.

Por recordar sólo algunos incidentes, se quitó el calzón (uno falso, según señaló la misma Magaly Medina) mientras bailaba en el escenario al ritmo del grupo loreto Euforia; y que

“(…) estando en el 9 [ATV] instaló un buzón de chismes y un “hate-mail” (correo de odio) a lo Howard Stern – había que pagar para insultarla – que le permitió mirar a distancia y reír con su rol de bruja o, más bien, de “urraca”, citando el apelativo que hizo suyo hasta el punto de adoptar de mascota inerte y amuleto a un muñeco urraquiento que nunca la abandona (...) Se puso traje a rayas cuando perdió la primera instancia de su primer juicio por difamación; se quitó el calzón ante la Chola Chabuca; se vistió de negro para mofarse del divorcio de Gisela y de blanco para escarnio de la felicidad ajena; se vistió de basurera pues alguien le dijo que era “la baja policía de la televisión”; condujo un programa en plena borrachera y, a fines de 1998, se otorgó a sí misma un premio por el “papelón del año”; y todo esto con pleno dominio del exceso, encauzando la travesura en un programa cuyos límites ha ido conociendo cada vez mejor” (Vivas Sabroso, 2008, p.487).

Estamos, así, frente a la personificación del chisme, donde ella define, lleva la pauta, del formato mismo en el que ella se ha encasillado. De este modo,

“(…) estamos ante un estilo de programa personificado por su conductora, con nombre propio. Ella es la representación del chisme como formato televisivo, llevado a su profesionalización. Ahora es posible ser famosa y dirigir un programa sobre la base de trabajar el chisme como materia e identidad del programa, convirtiéndolo en un género televisivo. La gente no suele decir el nombre del programa, sino que es el chisme mismo su identificación” (Alfaro & Quezada Chávez, 2005, p.90).

Y podemos corroborar que Magaly Medina personifica el chisme y el programa mismo en la siguiente sentencia:

Para mí, Magaly es sola. O sea, sé que detrás de ella viene su productor, sus camarógrafos, pero si no estuviese Magaly ahí, en esa pantalla, ese programa no sería nada, ese equipo no funcionaría. Porque ella es como si fuese la base, la cabeza (Sara).

Dicen que es chismosa, que se mete en la vida de los demás, que hace daño a la gente, destructora de hogares, de todo le dicen, y yo digo una cosa: mejor es que ahora tú te enteres que tu esposo te saca la vuelta a que después las consecuencias sean peores, ¿no? Porque como dice el dicho *todo tiene su consecuencia*, y puede ser que después sea peor. Entonces, hay que agradecerle a Magaly, je, je, je (Elvira).

Pero Magaly Medina no sólo hay una relación simbiótica de Magaly Medina para con el chisme, sino que, además, Magaly Medina aparece como personaje mediático de legitimación y verdad:

Tú mismo ves. Cuando ella no está, nadie sabe nada de lo que sucede prácticamente de los artistas, como en el espectáculo, (...) entonces imagínate que ella ya no esté en el programa, va a haber consecuencias. En el sentido que hay muchas cosas que no van a conocer la realidad; por ejemplo, los futbolistas le tienen un terror a Magaly porque ella los chapa haciendo cosas indebidas. Y, si no hubiera sido por ella, imagínate cuántas. Este muchacho que se cree mucho, el chico este *Tócame que soy realidad*, que estuvo con esta chica bailarina, una flaquita ella, Raymond Manco. La chica fue a declarar y dice que él le dijo *tócame que soy realidad*. Qué tal raza, digo yo. Igualita Magaly también: *quien será el para que diga así de esa manera*. Imagínate ese tipo de futbolistas tenemos aquí en el Perú. No, pues. Que porque ya manejan un poco la pelota, ya se creen los de mucho (Elvira).

En otras palabras: lo que viene de Magaly Medina es verdad porque Magaly Medina lo dice. ¿Todavía es necesario hacer explícita la máxima: *el medio es el mensaje* (Marshall McLuhan, 1967)? Y es que si los medios de comunicación constituyen prolongaciones de los artefactos y de la psiquis del hombre (McLuhan, 1964), el mensaje que se emiten desde el medio – Magaly Medina deviene aquí en *medio* – no contiene sólo *información objetivada*, sino que, al ser, por amplificación, prolongaciones de los artefactos y de la psiquis humanas, los mensajes contienen – para bien o para mal de unos u otros, de forma consciente o inconsciente – *información subjetivada*, lo que nos lleva a constatar – indiscutiblemente – que *el medio es el mensaje*. No es producto del azar el hecho que Magaly Medina haya sido elegida, por medio de encuestas, como el personaje popular más poderoso (IPSOS-APOYO, 2008) e influyente en la opinión pública peruana (IPSOS-APOYO, 2009), como la mujer que maneja el mayor poder mediático del país y

genera el mayor prime time (ME, 2010), como la figura de la farándula con más poder (IPSOS-APOYO, 2011), como la mejor conductora de la televisión nacional, y lo que es todavía más interesante, como una de las personas de mayor influencia y credibilidad del Perú (IPSOS-APOYO, 2012). Así, Magaly Medina cultiva un discurso imparabile que

“(…) siempre llama a cerrar filas con ella sobredimensionando las venalidades de sus víctimas, mofándose del exhibicionismo de los mismos artistas que persigue hasta el hartazgo, mostrándose intolerante con la paja en el ojo ajeno cuando luce frescamente la viga en el suyo (...) [cultivando] el palabreo con retórica gestual: diarios y revistas lanzadas al piso, poses de hueca indignación, generalizaciones abusivas, frases hechas. No cultiva la ambigüedad, pues tiende al fatalismo – “el huachafo de ayer es el huachafo de mañana, lo que empezó torcido no se enderezará jamás” – pero como este es el único antídoto contra la carga liquidadora del programa sobre su vida, no puede dejar de apelar a ella. Por eso no formaliza [ba] el romance con su productor Ney Guerrero, y, como Gisela, juega a la intertextualidad construyendo en el set un personaje de algún modo independiente del suyo (aunque insoluble de aquel). [Es su rollo compulsivo y todas estas características las que se han] (...) convertido en su *tag* de presentación y, más que eso, en metonimia y símbolo de su oficio” (Vivas Sabroso, 2008, p.485-487).

Cuando presenta un artista controversial y le hace preguntas un poco incómodas. Por ejemplo, a Servando y Florentino, ¿qué sentían que habían muerto dos chicas en su concierto? ¿Por qué yo debo oír sólo lo bonito? O, ¿por qué preguntarle sólo las cosas que les agraden o para no lastimar? Hay casos donde los artistas son responsables de algo, y no les importa a ellos, y, por ganar dinero, no ven más allá de eso. Entonces, si alguien les pregunta algo, ahora que ya son mayores, saber qué sienten, qué piensan (Alcira).

No creo que tenga muchos amigos en la farándula. Pero, ella se ha valido en ella. Siempre ha pensado en su rating, no en los demás. Tenía buenas amistades, pero, a pesar de eso, primero fue los ampays que ella hace y todo, antes que sean sus amistades. Primero, es ella, su programa, su rating y después los amigos. Por eso es que no le importa perder amigos con tal de lanzar una bomba (Angie).

En ese sentido, es importante observar que el personaje que Magaly Medina, como la conductora del programa, construye por las noches, frente a las cámaras, en el set del estudio de televisión, espacio y tiempo donde los chismes y los ampays están subordinados al tono burlesco

que caracteriza a la conductora – con la cabellera teñida de rojo (sugerencia del difunto estilista limeño asesinado, Marco Antonio) y aquella boca, que pasado por brackets y cirugías plásticas, fisiológicamente grande y desmedidamente abierta, cuando se mofa de todos y de todo – es una figura simbólica de independencia y autosuficiencia, proyectada ante cámaras y, a veces, fuera de ellas, al hacer hincapié en el hecho de no depender sentimental ni económicamente de ninguna persona – tal vez, vale decirlo explícitamente: de ningún hombre –. Así, pues,

“(…) la conductora, desde su experiencia personal, reivindica el trabajo de la mujer pues se jacta de ser alguien que ha salido adelante siendo plenamente independiente. Del mismo modo, en su forma de conducir el programa, ella se muestra completamente autosuficiente, poderosa, insensible y altamente mordaz en sus comentarios. Domina con facilidad la escena y aparece como única líder y directora de su equipo de periodistas. Sin embargo, sus actitudes de mujer moderna e independiente se ven empañadas con su imagen frívola. Asimismo, su imagen de mujer fuerte se asocia a sus reiterados gestos de desprecio ante los demás. En consecuencia, se construyen relaciones poco saludables entre el perfil de mujer moderna, independiente y fuerte con el retrato de aquella frívola y arrogante” (Alfaro & Quezada Chávez, 2005, p.35).

A veces, me causa cólera. A veces, da sus puntos de vista muy... Por ejemplo, de Marina Mora, que le decía que era gorda, muy... Eso sí me molestó, porque a veces uno no sabe de las personas. ¿Por qué estará así? Tiene una enfermedad, que sé yo. A veces, hay cosas, cuando se excede, que me causa molestia, muy fría, muy hiriente, a veces, muy sarcástica (Alcira).

De este modo, Magaly Medina aparece como un *rol model*, un modelo femenino a seguir

Las ganas de luchar que ella ha tenido. Que ha sacado sola a su hijo también. Que eso, como mujer, te pone como un ejemplo. Cuando, a veces también, ella habla cuando una mujer sola sale adelante. Hay momentos en los que ella solamente no habla del espectáculo; a veces cuando hay problemas, ella trata de hablar de los hijos, o de la familia. Por ejemplo, a una bailarina le dijo *tú eres madre, tienes que ser madre, sal adelante por tu hijo, hombres hay muchos*. O sea, trata de darte, en tu problema que tú tienes, de darte un consejo. Y ella de verdad, para mí, yo la pongo como un ejemplo a seguir, que empezó desde abajo, sola, tuvo a su hijo sola. A mí me da un ejemplo a seguir. Sola, ha empezado como madre soltera. Mira todo lo que tiene ahora. Como ella dice, lo puedes obtener todo a base de sacrificio, porque ella lo dijo, todo eso no lo ha obtenido gratis, lo ha obtenido a base de sacrificio.

Hasta la cárcel ha tenido que ir, pero ahí le ha costado. Para mí, es un ejemplo a seguir, de verdad (Sara).

Sin embargo, en la figura de Magaly Medina hay un hecho interesante. Aunque ella enfoca su discurso tanto en la vida del personaje como de la persona, el personaje de Magaly en la esfera mediática es abierto, mientras que la persona de Magaly en la esfera pública – y mucho más en la privada – es resguardada con recelo:

Cuando la quieren entrevistar o va a un juzgado a firmar, ella se mantiene al margen de todo, le gusta opinar de la vida de los demás pero de su vida privada la mantiene al margen de todo, nunca se ha escuchado hablar de su hijo, de sus ex parejas, ella lo ha mantenido al margen de todo (Sara).

Magaly ha sacado a su familia adelante. Mantiene a su familia al margen de los escándalos. Magaly es muy buena periodista, muy inteligente, y se puede sentar y hacer buenas entrevistas, pero ella vive de la Tv y ella vive de lo que vende, pero sabe qué es lo que le da más (Úrsula).

Recordemos que son pocas las entrevistas que Magaly Medina ha dado a los medios de comunicación, pero cada vez que lo ha hecho, se ha encargado de recalcar y discutir textos literarios que afirma se encuentra leyendo en aquel momento. La literatura, como bien se sabe, se asocia simbólicamente, en el imaginario colectivo, a una minoría de clase alta, a un exclusivo y excluyente grupo culto, que practica, se piensa, un placer tan refinado y superior que le confiere a aquellos que lo realizan, o dicen hacerlo, un valor de superioridad y status. En ese sentido, Magaly usa el símbolo de lo letrado no solamente como un modo de construcción de su persona en la esfera pública (no de su personaje), sino también como un modo de distinción. Recordemos que

“(...) la clase dominante constituye un espacio relativamente autónomo cuya estructura se define por la distribución entre sus miembros de las diferentes especies de capital, caracterizándose propiamente cada fracción por una cierta configuración de esa distribución a la que corresponde, por mediación del habitus, un cierto estilo de vida que la distribución del capital económico y la distribución del capital cultural entre las fracciones presentan unas estructuras simétricas e inversas, y que las diferentes estructuras patrimoniales se encuentra, junto con la trayectoria social, en la base del habitus y de las sistemáticas elecciones que éste produce en todos los campos de la práctica y de los que las elecciones

comúnmente reconocidas como estéticas constituyen una dimensión, estas estructuras tienen que aparecer de nuevo en el espacio de los estilos de vida, es decir, en los diferentes sistemas de propiedades en los que se expresan los diferentes sistemas de disposiciones” (Pierre Bourdieu, 1979, p. 257).

Y así como utiliza lo letrado para construir y distinguir su persona de su personaje, hay que sumarle a esto el hecho que viva en una zona simbólicamente exclusiva de Lima, que posea una casa en Miami y un yate, entre otros bienes inmobiliarios, así como una considerable acumulación de dinero, para poder afirmar que la utilización de estos símbolos construye un modo de distinción en el plano socio-económico de la persona de Magaly Medina.

Pero así como Magaly Medina utiliza marcadores de delimitación y diferencia en lo social y en lo económico, también utiliza su cuerpo mismo como un portador semiótico de construcción, distinción y diferencia de su persona pública para marcar y mantener una distancia delimitada en el plano racial. Y es que Magaly Medina ha ido cambiando, a lo largo de los años, su aspecto físico por medio de diversas cirugías plásticas. Se ha ido *produciendo*. Ha ido *refinando* – si esa es la palabra para intentar decir algo así como *desfeándose de*, puesto que ella misma juega (afirma y se burla) con su fealdad física – poco a poco, lenta y casi inadvertidamente, las facciones de su rostro – su nariz, pómulos y dientes – y las formas físicas de su figura, gracias a la liposucción y a otras intervenciones en el quirófano. Cabría, entonces, hacer la pregunta de si ¿se podría afirmar que la persona (no el personaje) de Magaly Medina se ha ido *blanqueando*? Si la respuesta es afirmativa, este hecho no hace sino plantear una discusión de raza. El meta-discurso corporal (hecho implícito) de la persona (no del personaje) de Magaly Medina sugiere que ella persigue un fenotipo socio-mediático de belleza simbólica occidental, e, implícitamente, sugiere que ha ido *mejorando*, o, para decirlo de otro modo, que ha ido superando, progresando, dejando atrás, algo pensado como un estadio inferior.

Por lo tanto, Magaly Medina ha sido producida física y simbólicamente a tal punto que ha terminado por convertirse en paradigma de mujer desafiante, moderna y juvenil:

Me gusta cuando hace su baile, cuando la mueven con la cámara de un lado a otro. Ella está en un sitio y los camarógrafos le hacen la jugada, y ella dice *estoy, acá estén quietos*, cuando ella dice *juattt*, cuando baila también, claro, porque tiene dos pies izquierdos, baila horrible, pero ahí también me gusta cuando baila, cuando los vestidos, bonito porque tiene un buen diseñador que la viste bonito (Sara).

Me gusta cómo se viste, tiene vestidos muy bonitos, ella no es bonita que digamos, pero se viste, se arregla muy bien. Me encantan sus vestidos (Elvira).

Sin embargo, al mismo tiempo, su meta-discurso corporal – el de *corregir (normalizar)* las imperfecciones de su rostro y de su cuerpo – muestra que Magaly Medina está aplicando en sí misma – en el propio cuerpo de su persona – el mismo discurso *normalizador* con el cual vigila y castiga a los cuerpos y comportamientos de los personajes en la esfera mediática. Y es que el discurso *normalizador*

“(…) permite al poder disciplinario ser a la vez absolutamente indiscreto, ya que está por doquier y siempre alerta, no deja en principio ninguna zona de sombra y controla sin cesar a aquellos mismos que están encargados de controlarlo; y absolutamente "discreto", ya que funciona permanentemente y en una buena parte en silencio. La disciplina hace "marchar" un poder relacional que se sostiene a sí mismo por sus propios mecanismos y que sustituye la resonancia de las manifestaciones por el juego ininterrumpido de miradas calculadas. Gracias a las técnicas de vigilancia, la "física" del poder, el dominio sobre el cuerpo se efectúan de acuerdo con las leyes de la óptica y de la mecánica, de acuerdo con todo un juego de espacios, de líneas, de pantallas, de haces, de grados, y sin recurrir, en principio al menos, al exceso, a la fuerza, a la violencia” (Michel Foucault, 1975, p. 164).

Y ¿qué más violencia que la que uno ejerce sobre uno mismo, sobre su mismo cuerpo? Entonces, estamos hablando tanto de violencia física (cortes a la piel) como de violencia simbólica (hacer *evolucionar* – en el sentido estrictamente evolucionista del verbo, y con este todas las implicancias que se arrastran – mi cuerpo, mis formas y mi aspecto físico porque el mismo es, hablando simbólicamente, inferior, a-normal y no es lo que la sociedad espera de los individuos). Y es que la fuerza simbólica

“(…) es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y de un modo que parece mágico, al margen de cualquier coerción física, pero la magia sólo funciona si se apoya en disposiciones previamente constituidas. [En otras palabras,] la violencia simbólica es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aun, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural” (Bourdieu, 1997, p. 223-225).

Los signos que giran y construyen la figura simbólica de Magaly Medina son proyectados, a su vez, en las *víctimas* de los chismes de su irónica, sarcástica, paródica, exagerada, comparativa, analógica, doblez y yuxtapuesta sátira burlesca, no sólo ridiculizándolos, sino también destruyéndolos simbólicamente al condenarlos a meras figuras simbólicas a las que suele volver, de cuando en cuando, para ponerlas a prueba constantemente y convirtiéndose, así en la patrocinadora, la anfitriona y/o intermediaria. De esta manera,

“los rajes que conducen todo el programa se orientan principalmente a las mujeres. Su apariencia es el motivo principal para hablar mal de ellas (por ejemplo, llama la atención la obsesión que la conductora muestra por la postura que tiene una animadora de televisión cuando cruza las piernas). Todo lo que una artista hace para verse bien es motivo para descalificarla si es que no empatiza con el gusto de los conductores. Esto origina también que los consejos que den sean impositivos. Especialmente si se trata de mujeres a las que consideran “calabazas” – aludiendo a una marcada estupidez –, se deleitan con sus fracasos. (...) Igualmente, cuando se trata de mujeres percibidas de esta manera, se exalta todo tipo de errores que cometen” (Alfaro & Quezada Chávez, 2005, p.33).

Es así como el programa *Magaly TeVe* genera, a través de la metonimia y el género, una construcción simbólica de identidades, con una fuerte feminización del discurso, tanto de la conductora como de la producción del programa, y que, en muchos casos, ayuda a reforzar múltiples estereotipos. Por ejemplo,

“(…) se juzga a la mujer del espectáculo de manera despreciativa, se las califica como infieles, prostitutas, pleitistas, pobres y hasta mentirosas. A la mayoría se les dice choclonas y viejas y a las

jóvenes “calabazas bonitas”. Pero al mismo tiempo la conductora generadora de todos los mensajes anteriores se limpia y se salva desde su capacidad de haber salido adelante como mujer moderna. Casi hay un deleite en el fracaso de las mujeres llamadas “jugadoras” o sea dispuestas a todo o altamente liberadas en su comportamiento sexual. Las cámaras se detienen en sus traseros y sus pechos” (Alfaro & Quezada Chávez, 2005, p.90).

A las vedettes, sí, las discriminan mucho, que el dinero lo ganan muy fácilmente. Encasilla a algunas personas. Vedettes: calabazas, burras, mentirosas, que les gusta estar con hombres casados (Alcira).

Observemos la siguiente construcción simbólica de las imágenes de hombres y mujeres. Al respecto, es necesario recordar que cada construcción de imaginarios evoca para sí mismo lo social y el momento histórico expresado por medio (en este caso) de una institución mediática, como *Magaly TeVe*. Entonces, se puede llegar a afirmar que

“las significaciones imaginarias sociales crean un mundo propio para la sociedad considerada, son en realidad ese mundo: conforman la psique de los individuos. Crean así una "representación" del mundo, incluida la sociedad misma y su lugar en ese mundo” (Castoriadis, 1975, p. 9).

O, para ponerlo en términos culturales, digamos que

“el mundo cotidiano en el que se mueven los miembros de una comunidad (su campo de acción social dado) no está poblado por seres humanos sin rostro, sin cualidades, sino que lo está por clases concretas de determinadas personas positivamente caracterizadas y apropiadamente designadas. Y los sistemas de símbolos que definen a esas clases no están dados en la naturaleza de las cosas, sino que están contruidos históricamente, son socialmente mantenidos e individualmente aplicados” (Clifford Geertz, 1973, p. 301).

Exploremos, ahora sí, los símbolos de género del sistema semiológico de *Magaly TeVe*. Reproduzco, a continuación, y en su totalidad literal, la tipología de cinco imágenes de mujeres y dos de hombres que Alfaro & Quezada Chávez (2005, p.33-35) han esbozado. Por otro lado, me pareció necesario agregar un tipo de hombres – los mantenidos, los borrachos y los tramposos – para complementar la tipología consultada y citada:

1. Chismosa y envidiosa.- Tanto en la conductora como en las locutoras se refleja este tipo de mujer. Se trata de personas pleitistas que buscan pelea con gente de su alrededor y que carecen de actitudes solidarias.
2. Mujeres en edad adulta.- Reiteradamente se burlan de mujeres que consideran “viejas”, atribuyéndoles deseos de juventud que no pueden satisfacer. Ante ellas se muestra una actitud discriminatoria. Nada de lo que estas mujeres hagan es valorado positivamente a menos que rajen de alguien con quien los conductores tampoco simpatizan.
3. “Calabazas” bonitas.- Se refuerza el estereotipo de mujer bonita y tonta. La conductora justifica sus comentarios negativos exigiendo mayor inteligencia en las mujeres artistas, así como un mayor desempeño en su trabajo. Por otro lado, algunas modelos son alabadas por el locutor por ser bonitas y delgadas. Muestran imágenes de mujeres casi desnudas, y el locutor admira sus cuerpos como si fueran carne para comer – la forma de hablar y sus palabras así lo sugieren. Estas mujeres son cosificadas cual objetos sexuales. Por su parte, la locutora reconoce la belleza de estas mujeres con envidia.
4. Mujeres “movidas”.- Se trata de mujeres cuya vida social y sexual es de conocimiento, más o menos, público. Se enfoca en el comportamiento sexual y social de las artistas, con quién salen y con quién probablemente han tenido relaciones sexuales. De esto deriva que dichas artistas no gocen de libertad en su comportamiento, porque ante cualquier detalle son candidatas a ser tachadas de “fáciles”, “jugadoras” u otros términos de carga peyorativa. Las bailarinas y vedettes son las principales víctimas. Muestran su imagen – fotos, videos – sin ningún tipo de respeto, como mercancía que rechazan.

5. Mujer moderna y trabajadora.- Esta imagen de mujer está encarnada en la locutora quien reiteradamente se jacta de su independencia y empuje. En algunas ocasiones, ella rescata dichos atributos en otras mujeres. A pesar del maltrato que hace a muchas mujeres, la conductora, desde su experiencia personal, reivindica el trabajo de la mujer, pues se jacta de ser alguien que ha salido adelante siendo plenamente independiente. Del mismo modo, en su forma de conducir el programa, ella se muestra completamente autosuficiente, poderosa, insensible y altamente mordaz en sus comentarios. Domina con facilidad la escena y aparece como única líder y directora de su equipo de periodistas. Sin embargo, sus actitudes de mujer moderna e independiente se ven empañadas con su imagen frívola. Asimismo, su imagen de mujer fuerte se asocia a sus reiterados gestos de desprecio ante los demás. En consecuencia, se construyen relaciones poco saludables entre el perfil de mujer moderna, independiente y fuerte con el retrato de aquella frívola y arrogante.

Por otro lado, la imagen que se proyecta de los hombres en *Magaly TeVe* se puede dividir en tres grandes grupos:

1. Libidinosos.- Especialmente en la actitud del locutor, se muestra la imagen de un hombre que siente poder frente a mujeres de buen cuerpo a quienes designa para satisfacer su deseo carnal. Tiene una actitud arrogante y revela sus deseos morbosamente. Además de burlón, se esfuerza por ser antipático.
2. Fracasados.- Los motivos de burla alrededor de hombres son principalmente la impotencia sexual – de la mano con la vejez –, la inutilidad, la pobreza y la poca fama. La fealdad no es algo con lo que se burlen reiteradamente, pero sí lo mencionan, de la misma manera con la torpeza, con su comportamiento social y su posible homosexualidad – considerado de modo peyorativo.

3. Mantenedos, borrachos y tramposos.- Los hombres mantenidos – que viven a costa del dinero de sus parejas estables o de turno –, a los borrachos y los tramposos, estos últimos proyectados como varones primitivos que se dejan llevar por sus pulsiones primarias y que ceden fácilmente a la “tentación carnal”. Entre estos hombres – principales personajes a los que Magaly Medina recurre para armar su discurso – podemos encontrar a futbolistas, cantantes y actores.

Por lo tanto, se puede apuntar que Magaly Medina usa un discurso de re-uso, en tanto, intenta preservar un orden social pre-establecido. Por ello, se dirige y juzga, interesantemente, con un discurso feminista a los hombres y con un discurso machista a las mujeres, claro, en la acepción popular de ambos discursos. No obstante,

(...) ella ha dicho *a través de mi producción no hay mujeres*. Tiene buena relación con los hombres. Porque cuando ha habido hombres que ha tenido problemas los ha sacado. Más ha atacado a mujeres que a hombres, yo creo que ella es más machista que feminista (Úrsula).

Son las chismosas y envidiosas, las mujeres en edad adulta, las “calabacitas” bonitas, las mujeres “movidas”, las mujeres modernas y trabajadoras, los hombres libidinosos, los fracasados y los mantenidos, borrachos y tramposos las identidades simbólicamente construidas, bordeando, en muchas ocasiones, un carácter estereotípico. Y estos estereotipos sirven para un intento de corregir a las “malas” personas, ya que

“(…) los aparatos disciplinarios jerarquizan los unos con relación a los otros a las “buenas” y a las “malas” personas. A través de esta microeconomía de una penalidad perpetua, se opera una diferenciación que no es la de los actos, sino de los individuos mismos, de su índole, de sus virtualidades, de su nivel o de su valor. (...) el arte de castigar, en el régimen del poder disciplinario, no tiende ni a la expiación ni aun exactamente a la represión. (...) La penalidad perfecta que atraviesa todos los puntos, y controla todos los instantes de las instituciones disciplinarias, compara, diferencia, jerarquiza, homogeniza, excluye. En una palabra, *normaliza*” (Foucault, 1975, p. 168-170).

Este hecho me permite señalar que estos personajes arquetípicos no sólo desempeñan un rol social crucial como modelos de y para la vida social-mediática del programa, a través de valores compartidos, de confirmación y negación de creencias y de un interés social compartido (Lule, 2005), ni tampoco encarnan únicamente las creencias colectivas de la sociedad – como los prejuicios raciales y los estereotipos socio-culturales – como apéndices funcionales de su estructura social (Durkheim, 1912), sino que, también, representan lo conflictivo de la misma, y, al mismo tiempo, aparecen como centrales para la comprensión del modo de ver y estar en un respectivo universo social, ya que el sistema semiológico del programa no es sólo una expresión de lo social, sino también, y finalmente, un proceso social dramático (Turner, 1967).

Ahora bien, no sólo ella se construye, también construye a algunos artistas, como se ha dicho, porque, por ejemplo,

Ella juega mucho con el mal hombre, pero es el juego (Úrsula).

(...) a veces su programa de ella es mucho el enfoque en que los hombres son unos mentirosos, porque sus comentarios son muy persuasivos en eso en que el hombre engaña, el hombre hay que tener cuidado. Pero es en son de vender eso. (...) Magaly sabe vender bastante bien la vida íntima de los artistas. Cosa que no se ha visto antes en otro programa. En el programa de Magaly, lo sacan no importando las consecuencias o el daño. Digamos que la sociedad es parte del morbo, a veces uno quiere saber más de lo que, de la intimidad, y eso es lo que ha hecho que ella tenga éxito. Ha sabido buscar el producto que los demás no se atrevían cómo vender, no se atrevían, por cuestión de su mismo ambiente, de protegerse entre ellos, de no crearse malas amistades con otros (Alcira).

Pero, además los mismos artistas pasan por un proceso de construcción de su imagen, un proceso auto-etnográfico de *mostrar cómo quieres que te vean*. Así, la construcción discursiva del programa y de la conductora es, entonces, una construcción para una interacción social, donde el yo social o trans-individual consisten en un papel o un conjunto de papeles y donde las conductas son performances. Por ello,

Yo no dudo que no sea inteligente, la Susy Díaz es inteligente, pero es lo que a la gente le gusta, por eso les trae plata, de eso viven (...) Farid Ode, el supermantenido, un estereotipo de hombre, pero él

también se promociona así, es que todo es una cadena, si a él no le gustara eso o no le trajera ningún beneficio, pero a él le trae un beneficio, el hecho de publicitar su cevichería, el hecho de publicitarse él. Entonces a él le conviene publicitarse, entonces se queda callado y que lo publiciten. Mientras tú estás en la boca de alguien para ese tipo de personas, cuando no hablen de ti, el día que dejen de hablar de ti, pues recién preocúpate (Úrsula).

Mauricio Diez Canseco. ¿Qué está hablando? Idiotez. Teniendo tanta plata, tanto restaurante, se pone a meter en *La casa de Magaly*. ¿Qué hace ahí? De verdad, a mí me da cólera, en ese instante sentí cólera, porque, mira, es una persona que tiene plata, que tiene sus tiendas, cosas, tiene sus hijos, ¿por qué exponerte a hacer idioteces en la televisión? Ya ves, en ese instante tengo cólera, pero después me da risa, porque se cree galán, se cree gilero, como dice Magaly, porque Magaly tiene unos términos. Dime tú, que se ponga ahí a conquistar cuando sus hijos están viendo, dime, ¿eso no da cólera? No me interesa el hombre pero ahí yo lo veo ¿Para qué se expone? Él dice *no toquen a mis hijos* ¿Por qué no quieres que toquen tu vida privada si tú mismo estás exponiendo tu vida privada que millones y millones de peruanos te ven por la televisión? (Sara).

En ese sentido, existe cierta recurrencia de algunos artistas dentro de la cartera del show

Los más huachafos, como Susy Díaz, como Mero Loco, los que venden más el chisme, los que están peleándose (Alcira).

Que siempre están dentro del escándalo, como las vedettes (Lucy).

Obviamente, ella busca lo que es rating. Rating le da Susy Díaz. Rating le da Melcochita. Rating le da este que dicen que es vago, supermantenido, el dueño de la pizzería, Brad Pizza. Hay vedettes que le dan rating. Y ella los tiene allí, rotan cuando necesita que roten (...) O son vedettes, o son modelos, o son esposos de, o esposas de, últimamente mucho deportista también, esos son los que están con más frecuencia (Úrsula).

A los que les gusta más el ridículo, a los que le gusta más hacer idioteces en la televisión, como la Susy Díaz que la llaman cincuenta mil veces, cincuenta mil veces se aparece; a Melcochita; después las vedettes, la Daisy Araujo, Irina (...) toda la gente que saca Magaly es porque a esa gente les gusta salir en la televisión, les gusta que hablen de su vida privada. Por ejemplo, ¿qué es Farid Ode? Un cevichero, aj, el Manolo Rojas, el Kike Suero, como que da cólera. Magaly tiene gente para que saque más y saca las mismas, pero sabe a lo que les gusta a los peruanos, la gente que haga reír, a mí Melcochita me

hace reír aunque yo digo, 76 años, ¿qué me va dar? Va a ser papá de nuevo a los 76 años con una chica de 28 años, ¿qué ejemplo me va a dar? Pero a los peruanos les gusta el chisme, les gusta las risas, les gusta el cuento. Sácalo a Melcochita cincuenta mil veces en el programa de Magaly, cincuenta mil veces lo van a ver, como Tongo, que asco con Tongo, a mí no me gusta, porque aparte que habla su inglés más bambeado, por eso Magaly ni lo escucha cantar, porque ya Magaly le ha dicho *no te sale la música, para que cantas*, porque Magaly es bien sincera (Sara).

Así, pues, hay una venta de imagen que saca ventaja muy bien dentro de un show-system nacido a partir del escándalo, el mismo que, equilibradamente llevado y sostenido, otorga una vida mediática valiosa para ciertos artistas del espectáculo:

Me da cólera este hombre y me da risa este hombre, Melcochita, me da cólera porque es tan ridículo para hablar, y, en realidad, yo lo he visto en persona y es obvio, lo he visto comprando y todo, y su comportamiento no es igual porque tiene que vender una imagen del hombre gracioso, del hombre tonto, que está con un montón de mujeres, tiene que vender esa imagen porque esa imagen le da dinero (...) Algo así, sé que es su imagen, sé que es su trabajo (Angie).

Entonces, se puede ver que hay una especie de pacto silencioso implícito, una coexistencia no, necesariamente, pacífica, como parte del juego, una complementariedad entre ambas partes, pues *Magaly TeVe* los pone en el espacio mediático, y *de una u otra manera los pone en ridículo y, al mismo tiempo, como que les hace fama* (Angie). Así, se produce una relación de bilateralidad, de necesidad, en la que la unión de ambos laterales hace que todo el mundo salga ganando, o, que, por lo menos, ambas partes obtengan un *win and win*. Hecho que no expresa sino la nueva forma de socialidad a nivel mediático de la aldea global en la era de la post-modernidad; en otras palabras, el slogan (fantaseado) del manifiesto (también fantaseado) de la pragmática de la vida post-moderna: seamos operativos y conmensurables; de lo contrario, desaparezcamos (Jean-François Lyotard, 1979). Pensemos en la figura mediática construida de Farid Ode:

Lo molestan mucho a Farid Ode, te das cuenta cómo vende la imagen del mantenido, porque Mariella Zanetti dijo un día un comentario que ella le pagaba todo, y de ahí él se quedó con esa imagen de supermantenido, y él como sabe que le vende esa imagen, sigue con esa imagen, pero él tiene sus cosas, tiene sus negocios, tiene sus trabajos (Angie).

De esta manera, esto pone en evidencia el fenómeno metonímico de que *quien proyecta ciertas características las posee* o, para enunciarlo desde el otro lado, de que *uno tiene que renunciar a ser lo que no aparenta*. Pero, al mismo tiempo, estos discursos interpretativos nos sugieren que se tiende a extender la performance hacia otros ámbitos de la vida (por ejemplo, ser buen escritor no implica ser una buena persona), y a tratar a las personas bajo un solo aspecto (por ejemplo, cura, militar o señorita), obligando a esconder los atributos personales, pues debe haber una línea coherente entre la apariencia, la manera y el escenario. Y es que

“(…) una vez que empezamos una actuación, tendemos a terminarla, y somos sensibles a las notas discordantes que pueden producirse en su transcurso. Si se nos sorprende en una tergiversación, nos sentimos profundamente humillados” (Goffman, 1959, p. 133).

Este hecho nos lleva ya a anotar la idea de personaje y su radical diferencia con la noción de persona. Bien podríamos hablar de ambos conceptos como un par de oposición binaria, de opuestos que complementan el *ser* de los sujetos en posición de análisis. Y, es que *desde el punto de vista nativo*, tal parece que esta disposición del par binario – persona/personaje – está en estrecha relación con un *ser/mostrar ser*, respectivamente, donde el *ser* se encuentra más cerca de la verdadera identidad real y el *mostrar ser* de una falsa identidad ficticia. Este hecho ya nos arroja, por lo menos, una constatación: que la identidad se concibe como un fenómeno unívoco y único, y lleno de máscaras – en la acepción popular del término – que la cubren. Pensemos en el caso de la actriz Nataniel Sánchez, captada en cámaras en un ambiente público, junto a un hombre y dando signos de haber consumido alcohol. Entonces, Magaly

(..) te da a mostrar *mira, así son las cosas, no todo es maravilla*. Y no solamente hombres, sino también mujeres que, muchas veces ante cámaras, son las ladies, pero cuando estás, de repente, en la calle... ¿Qué es lo que da a conocer Magaly? El lado opuesto de las personas, realmente como es uno. Ante cámaras, es uno, y después otro... Ahí te digo, ves, ella, yo vi una entrevista con César Hildebrandt. Ella se pintó como señorita, de casa. En realidad, no está mal que tome, pero, si es una figura pública, tiene que medirse porque sabe que en algún momento va a seguirla la cámara. Entonces, Magaly lo único

que ha hecho es decir *¿qué paso? Una señorita de esa edad y con esos principios no debe hacer esas cosas*. En la entrevista se vio otra cosa, totalmente diferente. Cuando hablaba se notaba que ella había practicado bastante lo que es las muletillas, tenía un bonito dialecto para hablar, hablaba bien, se comportaba como una señorita, y de pronto que Magaly la saca en su vida cotidiana, normal. Va como contraste. Total, ¿quién eres? O, ¿es que te moldeas a cualquier tipo de programa? ¿Es que si vas a ver a Hildebrandt eres seria y si vas a ver a Magaly eres escandalosa? (Angie).

De este modo, es necesario recalcar que la definición de personaje y persona también se construye en su relación con la esfera mediática del personaje y la esfera pública de la persona. El personaje de Melcochita es un hombre *gracioso* (transgresor) en la esfera mediática, mientras que la persona de Pablo Villanueva es un hombre *serio* (statu-quo) en la esfera pública. Ahora bien, el personaje de Nataniel Sánchez es una *señorita* (statu-quo) en la esfera mediática, en tanto la persona de Nataniel Sánchez es una *mujer movida* (transgresora) en la esfera pública, una esfera que además le pertenece a todos, y donde todos tienen el derecho de vigilar y castigar, y, por lo tanto, donde no todos pueden hacer lo que quieren, pues hay una obligación social de ser serio. En ese sentido, en vez de que la esfera pública sea un espacio-tiempo democrático, como lo sugirió Jürgen Habermas (1962), esta se presenta como un espacio-tiempo donde las diferencias se acentúan y se marcan. Así, pues, todo parece indicar que no hay nada más importante que la primera impresión:

Escándalos, como lo de Nataniel, demuestran realmente como es la persona, como se comporta (Angie).

“Sucedee que algunos de estos accidentes menores y «gestos impensados» están tan adecuadamente ideados para dar una impresión que contradice la fomentada por el actuante, que el auditorio no puede evitar alarmarse por estar comprendido en la interacción en un grado conveniente, aunque puede darse cuenta de que, en último análisis, el hecho discordante carece en realidad de significación y debería pasarse por alto. El punto crucial no es que la efímera definición de la situación causada por un gesto impensado sea en sí misma tan censurable, sino más bien que es *diferente* de la definición proyectada en forma oficial” (Erving Goffman, 1959, p. 30).

En todo caso, uno puede afirmar que a más prestigiosa es la persona, más se oculta su cotidianeidad, su lado humano, pues su significación, su personaje construido, se puede caer.

“En tales momentos, el individuo cuya presentación ha sido desacreditada puede sentirse avergonzado, mientras los demás circunstantes se sienten hostiles, y es posible que todos lleguen a encontrarse incómodos, perplejos, desconcertados, experimentando el tipo de anomia que se genera cuando el pequeño sistema social de la interacción cara a cara se derrumba” (Goffman, 1959, p. 9).

Por el contrario, sucede que no nos preocupa cuando la persona es *profana* y nos tiene sin importancia el hecho de esconder los defectos. La primera impresión sobre Melcochita es una de carácter *profano*, por ello no preocupa su actitud en otro espacio, salvo que esta transgreda su propia transgresión, tarea mucho más difícil:

Pero lo hace sabiendo que él tiene una familia. En realidad, lo hace porque se besan en cámaras y se pierde el respeto. Puedes hacerlo. Susy Díaz, por ejemplo, a pesar de todos sus errores, guarda un margen a comparación de Melcocha, que se ve lo que él hace realmente, como coquetea, y, en casa, los está esperando una familia. Ay, este hombre (Angie).

Tal vez, por ello, en personajes como Melcochita o Susy Díaz, y quizá también hasta en la misma Magaly Medina, el castigo y la disciplina – aunque no la vigilancia – quedan anuladas, pues estos personajes son casos perdidos, se han pasado ya al otro lado, son incorregibles o no quieren ser corregidos, pues no se avergüenzan de su estado transgresor; por el contrario, se burlan del mismo y hasta constituye un elemento estructurante de su personaje. Por otro lado, la primera impresión sobre Nataniel Sánchez es una de carácter *sagrado* (como encarnadora de un valor: en este caso, señorita), por ello su actitud transgresora en otra esfera de su vida cotidiana ocasiona que la significación construida por su personaje se caiga, se desmorone, o, por lo menos, que se ponga en duda, invirtiéndose el mundo y pasando, así, de ser *sagrados* a ser meros sujetos piñatas objetivadas. Magaly Medina los vuelve mortales, por y con su misma transgresión:

“(…) observamos con frecuencia que el individuo puede comprometer profundamente su yo, no solo en su identificación con un papel, un establecimiento y un grupo determinados, sino también en la imagen

de sí mismo como alguien que no desorganiza la interacción social ni traiciona a las unidades sociales que dependen de esa interacción. Por ende, cuando se produce una disrupción advertimos que pueden llegar a desacreditarse las imágenes de sí mismo en torno de las cuales se forjó su personalidad (...) La vida puede no ser un juego, pero la interacción sí lo es” (Goffman, 1959, p. 133).

Debido a ello, la contradicción entre lo dicho y lo hecho, pues

(...) la gente, a veces, dice unas cosas y después dice otras cosas, y lo cambian cuando las enfrentan (Sara).

(...) sacar a la luz cosas que a veces la gente no sabe o es incrédula, o no está al tanto como ella (...) Magaly saca a la luz la realidad de las cosas, el público a veces no sabe la realidad y ella nos hace saber. Muchos critican y dicen que ella mucho se mete en la vida, pero no es así. Porque ella lo que hace es sacar a la luz muchas cosas que están escondidas. Está haciendo saber la realidad, que a veces las actrices dicen, como la Terkes, *no, que es un pasatiempo*, y en el fondo Magaly saca otra cosa. Como ella dice, *acostarse con una persona no es un pasatiempo*, entonces ahí ya está enseñando al público la verdad (Elvira).

Tal vez, de allí la enunciación del sentimiento de cólera y de rabia: como manifestación de la indignación por la inconsistencia con la imagen dicha y hecha, hecho que se podría traducir también como una veneración social a la autenticidad y, por lo tanto, como la condena social de la vida oculta y de la contradicción entre el carácter de la persona en dicha vida con la persona de la vida pública:

A veces me da impotencia cuando hablan de los futbolistas que no les pasan pensiones a sus hijos, porque en realidad tienen bastante dinero, y Magaly lo único que hace es decir *este hombre está viviendo su vida maravillosamente pero lo que nadie sabe es que él tiene una familia en tal lugar* (...) que supuestamente tiene que hacer como padres, que no las hacen y al mismo tiempo, demuestra que no es la maravilla que todos pensamos. Un poco de impotencia y cólera, porque ves el periódico y ves el matrimonio feliz que le regaló a su esposa. *Qué lindo, ¿no?*, dice una, pero de pronto prendes tu tele y Magaly te dice *no, no es así, mira, tiene una familia en tal lugar, y no les pasa nada* (Angie).

De pronto, podemos comprender, citando a Víctor Turner (1967), que “el ritual consiste principalmente en una serie de medios por los cuales las personas acceden a despertar, canalizar y domesticar emociones fuertes como el miedo, el odio, la ternura y la pena” (p.42-43). Es decir, las acciones rituales tienen el propósito de dar expresión de un sentimiento a través de códigos simbólicos (Wittgenstein, 1967).

3. GOSSIP AND SCANDAL: MOTOR Y MOTIVO DE MAGALY TEVE

Bien, como se puede observar, el drama narrativo del programa *Magaly TeVe* es la sátira y su tópico dramático la burla. Aunque, la tragicomedia y el melodrama, como dramas narrativos, y el enfrentamiento, el amor, el desenmascaramiento, el castigo y la infidelidad, como tópicos, son también elementos que estructuran el programa. Y es como en toda sátira, el propósito no es ni la diversión ni el humor en sí mismos, sino, más allá de eso, la indignación y la desaprobación – expresadas con toda ironía, sarcasmo, parodia, exageración, comparaciones, analogías, dobleces, yuxtaposiciones posibles – contra alguien, ridiculizando sus costumbres, sus conductas, sus defectos, vicios y abusos que social y mediáticamente el sátiro o la sátira desaprueba. Así, la sátira burlesca constituye un medio para expresar la insatisfacción hacia un ser social-mediático, con el fin de destruirlo simbólicamente. Y todos estos signos se encuentran girando alrededor de su estrella vital, que es el chisme, el raje o el gossip.

En ese sentido, para ir aterrizando, vale señalar que el chisme

“(…) ha estado presente en la televisión femenina desde que se asumió que el chisme era una debilidad mujeril a la que cabía dar rienda suelta en sus horarios reservados. Eran, entonces, chismes rosas de contenido y blancos de intención, circunscritos a embarazos dentro del matrimonio, fiestas, viajes y romances públicos. (...) En breves secuencias, o en giros de entrevista, la conductora chismeaba con soltura pero con cautela. Los chismes más picantes e invasivos de la privacidad eran practicados por los asomos de prensa amarilla vespertina, (...) en los cincuenta, pero estos no fueron fácil e inmediatamente asimilables por la televisión. (...) La prensa del espectáculo, con amplio espacio para publicar los ecos noticiosos de la gente de televisión, tenía larga experiencia con el cotilleo pero no había dado el salto invertido a la pantalla. Salvo tímidos deslizamientos al chisme en la televisión mujeril y en los espacios de concursos, fue una novedad matinal que en 1997 *Utilísima* invitara

sistemáticamente a redactores de diarios populares. (...) Eran todavía, chismes inocuos, aunque más que antes, resbalando al terreno de los jales y “congelamientos” profesionales, las crisis emocionales, las reacciones ante los picos altos y bajos del rating y los fugaces *flirts* de los chicos y chicas de telenovela” (Fernando Vivas Sabroso, 2008, p.483).

Pero, ¿en qué consiste, después de todo, el programa televisivo *Magaly TeVe*?

“Este programa de chismes se caracteriza por hacer informes de la vida de artistas peruanos y extranjeros con un tono sarcástico. Se dedica a lo que comúnmente se llama “raje”, que no es otra cosa que hacer comentarios negativos enfocando las actuaciones deficientes de los artistas. Se regodean y divierten con los “rajes” que derivan en insultos y apodos. El tono del programa refleja una actitud cizañera y muchas veces genera conflictos en la vida real de las personas involucradas – quienes no necesariamente detentan gran fama pero que están asociadas a alguien que sí la tiene o han ocasionado un gran escándalo –. Ser fastidioso y pleitista es el común denominador de los comunicadores del programa que también se descalifican entre ellos – es común que coloquen frases en la pantalla molestando a la conductora mientras ésta dirige el programa –. Reiteradamente se da vueltas sobre un mismo lío causando una inevitable sensación de morbo. El programa va detrás de los famosos “ampays” cuyo objetivo es revelar infidelidades, la homosexualidad de alguien, nuevas relaciones de pareja empañándolas de un halo negativo o el “mal” comportamiento de ciertas chicas – calificándolas de “movidas”, “jugadoras” y hasta de “prostitutas” –. Difícilmente se reconoce el trabajo de alguien, menos aún se cree en cambios positivos o en buenas intenciones. Se producen reportajes y se hacen entrevistas a mujeres cuyas historias incluyen drogas, tragedias y escándalos” (Rosa María Alfaro & Alicia Quezada Chávez, 2005, p.32-33).

Como se puede ver, *Magaly TeVe* introduce y maneja una terminología propia, la misma que, vale la pena agregar, se puede percibir en la revista *Magaly TeVe: una revista de miércoles*, publicación que, desde el 2006, año en que se comenzó a editar y a difundir, extiende y vierte buena parte de la información del programa, convirtiéndose, hasta ahora, en la segunda revista más leída del Perú (Estudio de Lectoría de Revistas, Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI), 2010), llegando a internacionalizarse en los últimos años en algunos Estados de Norteamérica. Así, es pertinente familiarizarse con la terminología discursiva del programa:

1. Figuretti: todo artista que consigue, queriéndolo o no, protagonismo en cámaras con cualquier motivo, razón o excusa.
2. Chollywood: derivado de Hollywood y usado para referirse a la farándula local limeña, un micro-universo “cholo” o la versión “acholada” de Hollywood.
3. Jugadorazo: término usado para referirse a los hombres mujeriegos.
4. Bataclana: término usado para referirse a las vedettes.
5. Ampay: término de origen quechua que significa bostezar y es usado para referirse al hecho de encontrar a alguien *in fraganti*, con las manos en la masa, contra su voluntad y haciendo algo simbólicamente malo o cuestionable.
6. Calabacita: término usado para referirse a las mujeres mediáticas guapas pero faltas de inteligencia.
7. Chismefono: término usado para referirse al número telefónico del programa, y por el cual el público puede informar – chismear – a la producción del programa sobre alguna situación comprometedora de algún personaje de la farándula en un lugar determinado.
8. Urraca: término usado para referirse al muñeco de peluche, símbolo del programa, el cual, en una ocasión, ante la ausencia de la conductora, condujo el programa, pero también a la misma Magaly Medina, como su apodo que la define y caracteriza.
9. Chacal o urraco: término usado para referirse al periodista que trabaja para el programa, realizando grabaciones con cámaras ocultas a personajes de la farándula local.
10. Raje: término usado para referirse al hecho de hablar de la vida privada y/o pública para criticar, burlarse, mofarse y hacer escarnio del personaje en cuestión.

Son el chisme y los ampays que, en vivo y en directo, ventilan las intimidades, secretos y vergüenzas de la farándula local limeña, y los escándalos – *más que todo, escándalo. Sí, porque a raíz del escándalo, nace todo un show (Angie)* – y la polémica que estos generan cuando rebotan mediáticamente en la prensa, los medios electrónicos y los otros programas televisivos y radiales

dedicados, integra o parcialmente, al mundo del espectáculo, los que han hecho que el programa y su conductora, desde sus inicios, sean merecedores a críticas – tales como la de destructores de hogares y de ir en contra de la dignidad y la vida privada de las personas – y a ganarse enemigos, quienes resultan ser, por lo general, los mismos personajes víctimas de sus chismes y sus burlas verbalizadas, de las originales claquetas que aparecen antes y después de los comerciales y las frases burlonas debajo de la pantalla, y aquellos ampayados por las cámaras del programa, entre los cuales se pueden contar a futbolistas, actores, actrices, vedettes, cómicos, cantantes, presentadoras(es) de televisión y otros personajes del *star system* de la farándula local limeña, figuras de la adoptada ciudad de Chollywood, marca personal de *Magaly TeVe*.

Infidelidad, creo que uno de sus temas más... Creo que el setenta por ciento de su programa es infidelidad. Después, ya creo que cuando dice *fuiamos a tal discoteca y encontramos a tal persona* [ampays]. Otro, con los padres que no reconocen a sus hijos, los artistas, paternidad (Angie).

A la gente le gusta escuchar el chisme, le gusta que le cuenten la vida de los demás, que hable y que te digan, sabes qué, la persona se cayó, la persona estuvo con tal, se separó, se rompió este matrimonio por culpa de tal mujer o de tal hombre. Eso es el chisme. Cuando te informa de personas y tú estás escuchando. Yo soy chismosa, cuando veo *Magaly*, mi mamá me dice *chismosa eres ya, que tanto Magaly, Magaly, Magaly*. Yo digo, *mamá, tú también eres chismosa porque tú estás sentada en tu cuarto y ahí lo ves*. Ella dice: *No, yo no soy chismosa, yo sólo escucho. ¿Escuchas?* – digo yo. – *Entonces, también lo estás escuchando. Te gusta el chisme. Que me digan a mí, Sara, eres chismosa, te gusta ver Magaly*. No, no soy. *Magaly* informa, yo ya soy chismosa, porque me gusta el chisme, pero si tú no quieres escucharlo, agarra tu control y cámbialo, pero la gente, los peruanos nos gusta el chisme y no cambiamos el control, por eso *Magaly* tiene ese rating que tiene (Sara).

Líneas atrás, decía que la estrella vital de *Magaly TeVe* es el chisme, el raje o el gossip. Así, pues, ¿qué implicancia tiene este elemento estructurante de la máquina de vigilancia y castigo?

Parafraseando a Melville J. Herskovits (1937; 1947), el chisme, como fenómeno cultural, puede ser observado como un mecanismo que sirve no sólo para la (reiteración de la) unidad de los grupos, sino, y sobre todo, para el mantenimiento de lo moral dentro de un sistema socio-cultural. En ese sentido,

“el chisme no tiene roles aislados en la vida comunitaria sino que es parte de la misma sangre y tejido de esa vida (...) Su importancia está indicada en el hecho que cada día, y por una gran parte de ese día, la mayoría de nosotros estamos enganchados en chismear (...) No obstante, comentarios populares sobre el chisme tienden a tratarlo como algo riesgoso y azaroso y usualmente como algo para estar en desaprobación (...) El chisme, en todas sus muchas variantes, es un proceso culturalmente determinado, que tiene sus propias reglas tradicionales, traspasa más allá de donde es fuertemente sancionado (...) El chisme, e incluso el escándalo, tienen importantes virtudes positivas” (Max Gluckman, 1963, p. 308).

Entonces, antes de profundizar en las virtudes del chisme, ¿se podría llegar a un consenso, por mínimo que este sea, sobre la noción de chisme o, en todo caso, sobre el acto de chismear? El chisme implica, como cualquier sistema de redes, una relación donde un sujeto (C) no presente se convierte en un objeto de comentarios valorativos por parte de un sujeto (A) que lo remite ya objetivado a otro sujeto (B):

Es hablar detrás de una persona algo que no sabes si es verdad o es mentira. Por ejemplo, yo hablo de María con Sofía. Que María es así, y ni yo misma sé si es verdad o mentira, pero ya se lo dije a Sofía. Y, ¿qué me garantiza a mí que ella no vaya a decir nada? Las mujeres son chismosas y los hombres también. Entonces, obviamente que se va a generar todo una bola de nieve que va creciendo y va creciendo, hasta que llega un punto en que la pobre chica, María, no va a saber ni qué hacer. Es tan grande que aun así ella lo desmienta va a quedar dudas (Angie).

Chismosa no es solamente la persona que lo dice. Chismosa es la persona que lo escucha. Entonces, si diríamos que Magaly hace un programa de chismes, ¿cuántos chismosos estaríamos nosotros entonces en su programa? (Sara).

Es enterarte de todo (...) Me entero de todos los chismes que puedan pasar. Que los diga, es otra cosa. Alguien que venga y me cuenta. Es un chisme: un tercero que me cuenta sobre otra persona. Es un tercero: Magaly que nos cuenta a nosotros sobre otra persona. Chisme, depende como lo manejas (Úrsula).

Es interesante, asimismo, anotar lo casi paradójico del siguiente hecho: aunque se celebra el chisme, este no es bien visto sino fuera de la esfera privada de la vida cotidiana:

Dentro de mi familia no me gustaría mucho el chisme. Decir las cosas de frente, la persona que no dice las cosas de frente ya es una persona chismosa (Lucy).

Yo detesto el chisme. En realidad, es controversial, porque yo detesto el chisme y me interesa lo que hace Magaly. En realidad, prefiero evitar mil veces, prefiero evitar el chisme. Evito lo que puedo. No es mi agrado estar contando si es esto o lo otro. Lo veo diferente, ver un programa que te cuente una historia a que en mi vida personal estar en eso... porque yo no conozco a esas personas, yo simplemente veo lo que me muestra, algo que todo el mundo lo ve, cosa que si yo veo un chisme dentro de mi entorno, de mi familia, estoy lastimando, yo como persona no me siento bien, no está dentro de mi formación, dentro de mi manera de ser o mis valores (Alcira).

Cuando alguien viene y me dice *oye, Sara, mira, te tengo que contar algo. Mira, le paso tal a la fulana. Ay, mira – le digo –, sabes que, ahorita no tengo tiempo, después, después, me cuentas*. O sea, la vida de las personas que no están a mí alrededor, de verdad, como la gente del espectáculo que yo no conozco a nadie, sí me interesaría saber, pero la vida de las personas que están a mí alrededor, o sea tanto amigas como amigos, o compañeros de trabajo, mis primos, o mis hermanos, de verdad, no. Ahí sí no me meto mucho... porque es como que toco algo que es mi familia, no quiero meterme en su vida privada, y las otras personas que no las conozco, no son nada mío, pero ellas exponen su vida a que la gente los vea, en cambio, nosotros, o sea mi familia no expone su vida, son cosas que las tienen entre cuatro paredes (Sara).

Si es alguien que de repente conozco y me cuenta algo, no soy participe de seguir en eso, porque después, en realidad, te ganas un problema, porque imagínate que esa persona escuche ¿Quién ha dicho? ¿Quién ha hablado? Tal, tal. Y, en la universidad, siempre lo vas a ver. Incómodo estudiar bajo un ambiente así, o trabajar bajo un ambiente así. O tener una amistad así, es incómodo (Angie).

Entonces, ya sea porque es *mal visto* o porque el signo de la contaminación y el peligro no debería estar rondando en el espacio-tiempo de la cotidianeidad rutinaria, el acto de chismear no está deseado ni permitido ni muy cerca (familia, amigos, etc.) pero tampoco muy lejos:

Creo que saber más allá de lo que pasa en la casa, por lo mismo que es un artista, o que su vida a veces uno la idealiza, es a veces muy lejano para el público, no cercano. Hurgar y ver, y que te cuente qué hizo, qué no hizo, si se peleó, no se peleó, eso a la gente le gusta. Porque a la gente le gusta el morbo, para satisfacer su curiosidad, para saber que más sucede (Alcira).

Son personas común y corriente, como todos nosotros. Sólo que porque están en la televisión, las ponen diferentes a nosotros. Por eso es que nosotros, como somos personas que no estamos dentro de la televisión, cuando Magaly informa o dice algo, nos interesa más saber, porque nos informa de las personas que trabajan ahí, de lo que le pasó, si se separó de su pareja, o le pegó o le hicieron un juicio. Y como nosotros somos personas que nos llamamos comunes, o sea, decimos que no nos podemos acercar a ellos, es un poco difícil de saber la vida de ellos, entonces el programa te informa (Sara).

Vemos Magaly porque es nuestra gente, es la gente famosa. Porque es nuestra gente. Porque tenlo por seguro que si ponen a Brad Pitt o a Richard Gere, o sea, a mí no me interesa lo que les pase, y es guapísimo y es churrísimo y eso, pero no es algo que en algún momento lo podamos tocar, no me puedo cruzar con ellos en el supermercado. Ver y sentir. Sientes un poco más a tu gente. (Úrsula).

Cuando una persona es pública, te llama la atención. Uno está pendiente de ese personaje de la televisión, porque está dentro de la televisión. Carlota, yo, en la televisión, lo veo gordito, pero un día lo encontré en Hiraoka y era diferente. Otra persona (Lucy).

Esta *lejanía próxima* de la comunidad de chismosos para con los sujetos objetivados se teje, así, pues, en un tropo metonímico (cuya designación es la de la parte por la parte); es decir en una relación por proximidad (de la que además la misma Magaly Medina hace uso, hablando cara a cara, de tú a tú, con un lenguaje coloquial popular, con la seriedad jovial de una amiga que narra a una segunda persona), a diferencia de la metáfora (cuya designación es la de la parte por el todo), que se construye como una relación por representación. La interacción con los sujetos-objetos del chisme y de los chismosos se construye, entonces, a partir de una figura semántica de trasnominación, de relación por contigüidad espacial, temporal o causal. Así, no es casual que la gente que aparece en *Magaly TeVe* sea *nuestra gente*, a la que en algún momento podemos tocar o con la cual nos podemos cruzar en el supermercado (Úrsula). Lo interesante es que Magaly Medina se enfoca en un entorno extra-familiar para volverlos *parte* de la familia. Ello explicaría

porque son aquellos *nuestros* personajes los que se manifiestan dentro del show-system, y no otros. Y es que hay que recordar que el chisme en el discurso de *Magaly TeVe* es social. Quienes aparecen son personajes o signos públicos transgresores de una vida cotidiana social.

El chisme que hace Magaly es de la vida de las personas que están en la televisión, de los que están en *Recargados de Risa*, habla de los cómicos, de las vedettes. Yo, qué los conozco a ellos, pero lamentablemente exponen su vida. De Melcochita, todos saben la vida de Melcochita, de Susy Díaz todos saben hasta de su matrimonio, de Mariela Zanetti, de los Barraza (Sara).

Sin embargo, nos hace falta acercarnos, para retomar el tema de las virtudes positivas del chisme, al acto en sí de chismear, dentro de un contexto particular. Gluckman (1963) sostenía que el chisme mantiene la unidad y los valores de los grupos sociales; que permite a los grupos seleccionar mejor a los individuos que desean integrarse; y que facilita la selección de líderes. Pero también sostenía que el chisme podía ser entendido como un arma social para poner a otro en su respectivo lugar. En ese sentido, como sucedía entre los indios Makah de la costa noroeste de Norteamérica, el uso de la *lengua del chisme y del escándalo* servía para mantenerse *cada uno en el lugar apropiado*. Pero vayamos todavía más allá, y señalemos que

“lo importante sobre el chisme y el escándalo es que generalmente son disfrutados por personas sobre otras con quienes tienen una relación social cercana. Por lo tanto, cuando tratamos de comprender porqué es que las personas en todos los lugares y en todas las épocas han estado tan interesadas en el chisme y el escándalo sobre cada uno, tenemos que observar a aquellos a quienes excluyen de unirse al acto de chismear y de escandalizarse. Es decir, el derecho a chismear sobre algunas personas es un privilegio extendido sólo a una persona cuando esta es aceptada como miembro de un grupo. (...) Por lo tanto, los derechos para chismear sirven como marcador de un grupo particular de otros. No hay manera fácil de poner a un extraño en su lugar más que comenzando a chismear: esto le muestra concluyentemente que él no pertenece” (Gluckman, 1963, p. 313).

Se traza, así, una dicotomía entre *los excluidos* (los extraños y los que no pertenecen) y *los incluidos* o, para ser más justos y precisos, *los que excluyen* (miembros del grupo que chismean y se escandalizan). Pero, ¿de qué *el grupo* estamos hablando? Del grupo, ciertamente, que utiliza el

chisme como una fuente de legitimación y verdad para *ser* considerado un (deber ser) ciudadano. Los miembros (imaginados, por supuesto) de este *el* grupo tienen la palabra – a través del chisme y el escándalo – para juzgar, ejerciendo su poder argumentativo-valorativo activo de juicio, en tanto los sujetos-objetos (los excluidos) se mantienen anulados y juzgados, sin poder contra-argumentativo, por lo menos por un instante mediático determinado. Rescatemos, al respecto, que ya Émile Durkheim (1912) señalaba que el ritual, en tanto mecanismo de control social, integra a la sociedad y reproduce los roles y el status de su estructura social. Así, la sociedad, con una dinámica vital propia que va más allá del individuo, expresa su fuerza sobre la conciencia individual a través del culto a lo sagrado – aquellas fuerzas ocultas, misteriosas y sobrenaturales: lo moral, en nuestro caso –, y que no es otra cosa que el culto a la sociedad, a la vida colectiva y a la relación configurada que tiene el individuo con la misma y a la dependencia de su autoridad moral. El carácter expresivo del ritual, al que Durkheim hacía referencia, es tal en la medida en que este surge de la colectividad. Por ello, vale decir que

“la constante crítica, el chisme y las murmuraciones es una reafirmación de esos valores, que hoy en día no puede ser expresado de otra manera. Si reprimen el chisme y las murmuraciones, los valores mismos desaparecerían... [En ese sentido,] (...) el chisme dentro de un grupo lo diferencia de otros, tanto similares como diferentes [Y] (...) el escándalo es usado para mantener el principio de igualdad entre todos los miembros” (Gluckman, 1963, p. 311).

Estos valores, reafirmados a través del chisme y del escándalo, son los valores de juicio del pensamiento social de la época: hablo, por supuesto, de axiología, en la concepción genealógica de Friedrich Nietzsche (1887), donde los valores y juicios, como directrices conductoras para la interpretación y el pensamiento, no se remiten únicamente a construir los valorativos morales y estéticos, sino que edifican también las verdades científicas y las observaciones cotidianas. Es por ello que (una parte de) la axiología de una época y de un tiempo se puede observar en la práctica social de una deontología del deber y de las obligaciones morales, como un poder judicial que se encarga de juzgar y sancionar jugando el papel de ente regulador de la vida social en base a una teoría del *deber-ser social* o de *cómo debe ser y no ser un ser social*. Y, por supuesto, también nos

dice sobre cómo debe ser y estar constituida la sociedad; por quiénes; por cuál ideal de sujetos; qué miembros deben ser considerados miembros; qué individuos pueden ser integrados; y qué individuos deben ser excluidos; etc.

Magaly va a sacar algo del espectáculo que se supone que no es ilegal sino que... alguien que le esté sacando la vuelta a alguien, un hombre casado, de un tramposo, de algo que alguien no debería estar haciendo (Úrsula).

Me da cólera porque a las personas que las ampayan sienten que son lo máximo, que son *papirriquis*, que están con unas y con otras. Eso me da cólera porque no es así, pues, me da cólera que estén jugando con los sentimientos de la persona que tienen. Como que no hay una seriedad en su persona, en sus sentimientos. Que los ampayen, está bien, me siento bien. Que son infieles, pues, y que no respetan el sentimiento de las mujeres, de su pareja... no deben jugar con los sentimientos de la persona (Lucy).

Por último, si bien es cierto que se cae en falacia si decimos que el *deber-ser* se deriva del *ser*, eso lo sabemos desde David Hume (1740), creo que no sería del todo erróneo sostener que el *deber-ser* se pueda deducir del *ser* socialmente juzgado. Recordemos que ya Víctor Turner (1967) observó que el ritual no sólo representaba las creencias colectivas de la sociedad – normas y valores –, sino que, al mismo tiempo, representaban lo conflictivo de las mismas. Así, es allí donde el chisme y el escándalo reafirman claramente los valores sociales del *ser* y del *deber ser*:

“(...) el chisme no muestra simplemente el interés general en las actividades, y las virtudes y los vicios, de otros, lo que caracteriza a cualquier grupo. El chisme pasa más allá de esta etapa y se convierte en escándalo vicioso, dirigido a demostrar que las demás partes no son dignas de ser... (...) el chisme como un juego culturalmente controlado con importantes funciones sociales. [Y es que] mientras más exclusivo [en nuestro caso, deberíamos decir disciplinaria = vigilante + castigadora] es un grupo social [una sociedad, como la nuestra], más sus miembros encontrarán satisfacción en chismear y escandalizarse sobre uno y otro. Y más persistentemente repetirán el mismo chisme otra vez y otra vez y otra vez sin aburrirse” (Gluckman, 1963, p. 312-315).

Me incomoda que muchas veces [Magaly Medina] se meta demasiado en la vida personal. Porque indaga más y porque lo repite... Porque, muchas veces, la herida está fresca y ella sigue allí, allí, allí. Yo creo que basta con decirlo y ya lo demás queda en familia. Demostrar *eres así realmente y ya*. Todo lo demás, lo dejo para que lo resuelvas, pero no seguir allí, allí, allí (Angie).

Me parece que eso da para que la mujer se dé cuenta y se sepa valorar. Y que no se puede jugar con los sentimientos de nadie, ya sea hombre o mujer. Ella ha demostrado que nadie tiene derecho de jugar con los sentimientos de nadie, sea hombre o sea mujer, infidelidad a veces son de los dos. (...) Y ciertas cosas educativas. Magaly, con su manera de expresarse, da que decir la verdad, decir la verdad de las cosas, y con sinceridad. Ella no aumenta ni juzga a la persona. Ella dice las cosas de frente y dice la verdad. Eso es lo que me gusta más, que es sincera, que siempre hay que hablar con la verdad, sea lo que sea (Lucy).

Por supuesto, una de las muchas lecturas denotativas – un primer nivel de significación: una lectura literal y explícita del significado obvio del signo – nos dice que el chisme y el escándalo que propugnan *Magaly TeVe* y su conductora se justifican en tanto sirven para sostener un discurso de re-uso: que no debemos mentir y que mentir está mal. Ello se traduce en no engañar a tu pareja sentimental o a otras personas en cuanto a quién eres o a lo qué haces:

Tiene carácter para decir la verdad y las cosas como son (Elvira).

Porque, en realidad, te dice las cosas como son. De una u otra manera, no es que aprendas, pero te da como *mira, las cosas son así, no son como crees, no todo es como crees, la gente vive de escándalos, y la gente hace escándalos para llegar a la fama, o las cosas como son... Ah, cometiste un error. Ah, bien hecho. Son cosas así, como acepta tu culpa.* (Angie).

Entonces, el chisme y el escándalo del *pueblo chico, infierno grande*, propio de sociedades orales, reaparecen, con muchísima más fuerza, e impulsado por la tecnología de la televisión, en la *aldea global* (McLuhan, 1989), propia de nuestras sociedades electrónicas. Si las comunidades orales significan y circulan los signos del chisme y del escándalo dentro de espacios y tiempos geográficamente circunscritos, las comunidades electrónicas significan y circulan los signos del chisme y del escándalo dentro de espacios y tiempos mediáticamente circunscritos.

No obstante, una de las muchas lecturas connotativas – un segundo nivel de significación: una lectura implícita, socio-cultural y asociativa del signo – nos sugiere que el chisme y el escándalo de *Magaly TeVe* son parte de un aparato-máquina no oficial de educación disciplinaria.

4. VIGILAR Y CASTIGAR DESDE EL PUNTO DE VISTA ANTROPOLÓGICO

Este apartado explora las estructuras y los signos del sistema semiológico de *Magaly TeVe* y de las miradas vigilantes. Pero, al mismo tiempo, explora la noción de *los transgresores* y de las imágenes que castigan su actitud transgresora. De esta manera, el objetivo final de este apartado es reconstruir el discurso disciplinario por medio de las concepciones y de las relaciones hacia *los transgresores* y hacia *la transgresión*.

Hablábamos ya de un discurso *normalizador*. Y es que Magaly Medina ha asumido el papel de justiciera social, una especie de moral vigilante del ciudadano ideal en cuanto a la ética de su comportamiento, una suerte de panóptico humano, en tanto que produce y que reproduce “(...) efectos homogéneos de poder” (Foucault, 1957, p. 187). Magaly Medina es, en definitiva, una jueza de la normalidad.

Quizá inconscientemente la hemos nombrado como una justiciera. Le hemos dado la facultad de hacer justicia. (...) la sociedad le ha permitido entrar a las casas. Muchos programas no se les ha permitido (Úrsula).

Pero una jueza de una normalidad muy singular. Magaly Medina, así como el programa que dirige, vigilan y castigan todo comportamiento que atente contra – transgrede – la moral de un ciudadano del cual se espera docilidad. En ese sentido, *Magaly TeVe* es un espacio y tiempo socio-mediático que existe – por medio de un pensamiento conservador burgués que valora la pureza, la limpieza, el control, y se opone, por ende, a la contaminación y el descontrol – por y para el orden de las normas sociales vigentes – puesto que cada sociedad establece cómo se debe vivir –. Pero *Magaly TeVe* existe también para la transgresión, porque despliega y controla la contaminación y el peligro simbólico-social y porque domestica a El Otro:

Hay ampays que, ya pues, que tú eres un jugador, como ella les dice a los hombres, o a las mujeres, sabes que, eres una jugadora, ya pues, ha sacado sus ampays. Cuando la ampayan con otra persona que no es tu pareja, como ella lo dice. Por una parte me da pena cuando lo saca y destruye a las relaciones, todo, pero después digo, *para qué lo hacen, pues. Bien hecho, porque para qué lo hacen, teniendo pareja, sale con otra persona.* Ahí le echan la culpa a Magaly, porque dicen que Magaly destruye las familias, pero no destruye Magaly, destruye la persona que lo ha hecho, eso es lo que no entiende la gente, que Magaly no destruye, solamente Magaly lo informa, para que se dé cuenta la persona que está con esa persona que, *mira, que oye, que sabes qué, que está sacando los pies del plato...* A veces me dan pena, por ejemplo, salen jugadores, salen chicas, todo eso, y dicen, tenemos un ampay. Y uno piensa, uno dice, uno se emociona, *ay, mamá, a quién van a encontrar,* o cuando ya sacaron a un jugador con una chica y ese jugador estaba con su esposa, y a veces me da risa y digo, *mira, por idiota, por imbécil,* y ya después el chico sale en la televisión, en los periódicos, llorando, *que Magaly le sembró.* A mí me da risa, esos ampays a mí me dan risa, en verdad. Destruyen su vida. No la destruye Magaly, la destruyen ellos mismos, ellos mismos la destruyen (Sara).

A veces, uno tiene ganas de saber qué es lo que hace el otro, y, de pronto, ella lo muestra y nadie, nadie, nadie, lo sabe. De pronto, saber, de primer momento, la curiosidad, pero, a veces, hubo un actor que lo ampayaron sacándole la vuelta a sus esposa, y luego se enteraron su esposa, su familia, sus hijos, y eso trascendió más. El ser humano, tal vez innato, por naturaleza, que quisiera saber más de lo que sólo ves. Pero, a la vez, tienes la parte de tus valores, entonces ves, no es dable que una familia se destruya por esas cosas (Alcira).

Así, Magaly Medina aprovecha su rol de personaje foucaultiano para cuidar y velar por la moral convencional llena de prohibiciones en espacios y tiempos públicos – *prohibido engañar a tu pareja, prohibido intoxicarse en público, prohibido actitudes homosexuales, etc.* –, y ante las cuales la prohibición implícita más fuerte, y de las cual se desprenden todas las demás, connota la prohibición de mezclar la vida privada con la vida pública – empresa difícil de llevar a cabo ahora que cada día que pasa los mismos conceptos de lo *público* y lo *privado* van perdiendo sentido en sí mismos y están terminando por con-fundirse el uno en el otro –.

Que a una persona quieren que respeten su vida privada, pero tu vida privada tienes que saberla llevar, si no quieres exponerte a la vida pública, entonces tu vida privada tienes que llevarla al margen. Su vida

privada, lo que ellos hacen al tono de la calle, porque ella no puede entrar a la casa, lo que tú haces en la vía pública, lo que tú has tenido, estás haciendo o has hecho (Sara).

Me da curiosidad que sacan la vida de, ahora último, Kenita Larraín, sacan partes de cómo es su casa, de cómo vive ella, a mí me llama la atención para saber cómo ella vive (Alcira).

De este modo, dentro de una sociedad disciplinaria, el panóptico permite perfeccionar el ejercicio del poder, ya que permite reducir el número de los que lo ejercen y multiplicar el de aquellos sobre los que se ejerce. En ese sentido, el panóptico "(...) puede ser utilizado como máquina de hacer experiencias, de modificar el comportamiento, de encauzar o reducir la conducta de los individuos" (Foucault, 1957, p. 188). Así, la disciplina

"(...) no puede identificarse ni con una institución ni con un aparato. Es un tipo de poder, una modalidad para ejercerlo, implicando todo un conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimientos, de niveles de aplicación, de metas; es una "física" o una "anatomía" del poder, una tecnología. Puede ser asumida ya sea por instituciones "especializadas" (las penitenciarías, o las casas de corrección del siglo XIX), ya sea por instituciones que la utilizan como instrumento esencial para un fin determinado (las casas de educación, los hospitales), ya sea por instancias preexistentes que encuentran en ella el medio de reforzar o de reorganizar sus mecanismos internos de poder (será preciso demostrar un día cómo las relaciones intrafamiliares, esencialmente en la célula padres-hijos, se han "disciplinado", absorbiendo desde la época clásica esquemas externos, escolares, militares, y después médicos, psiquiátricos, psicológicos, que han hecho de la familia el lugar de emergencia privilegiada para la cuestión disciplinaria de lo normal y de lo anormal), ya sea por aparatos que han hecho de la disciplina su principio de funcionamiento interno (disciplinización del aparato administrativo a partir de la época napoleónica), ya sea, en fin, por aparatos estatales que tienen por función no exclusiva sino principal hacer reinar la disciplina a la escala de una sociedad (la policía)" (Foucault, 1975, p. 199).

En ese sentido, la vigilancia es exhaustiva, permanente y omnipresente:

"El aparato disciplinario perfecto permitiría a una sola mirada verlo todo permanentemente. Un punto central sería a la vez fuente de luz que iluminara todo, y lugar de convergencia para todo lo que debe

ser sabido: ojo perfecto al cual nada se sustrae y centro hacia el cual están vueltas todas las miradas” (Foucault, 1975, p. 161).

Pasa tiempo y las cosas siguen bien. Por ejemplo, el matrimonio, qué pasó con Chemo (Del Solar). Se perdonaron todo con su esposa y después de bastante tiempo Magaly hizo una entrevista y volvió a tocar el tema: *pero, ¿te estarás portando bien? ¿No?* (Angie).

No es, al respecto, casualidad que *Magaly TeVe* pueda leerse como *Magaly te ve (a ti)*: te está viendo, siguiendo, vigilando constantemente en la esfera pública (para castigarte en la esfera mediática), siguiendo cada paso tuyo, esperando pacientemente una equivocación social de uno. No obstante, este ejemplo humano de panoptismo público, encarnado en Magaly Medina, implica una congregación absolutista del poder y del ejercicio de juzgar y sentenciar, una mirada que vigila, pero que no es vigilada:

“Y para ejercerse, este poder debe apropiarse de instrumentos de una vigilancia permanente, exhaustiva, omnipresente, capaz de hacerlo todo visible, pero a condición de volverse ella misma invisible. Debe ser como una mirada sin rostro que trasforma todo el rostro social en un campo de percepción: millares de ojos por doquier, atenciones móviles y siempre alerta” (Foucault, 1975, p. 197).

En ese sentido, el ejercicio de la disciplina supone

“(…) un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada; un aparato en el que las técnicas que permiten ver inducen efectos de poder y donde, de rechazo, los medios de coerción hacen claramente visibles aquellos sobre quienes se aplican (...) unas miradas que deben ver sin ser vistas” (Foucault, 1975, p. 158).

Ellos [los transgresores] saben que van [la vigilancia] a estar allí, se deberían cuidar un poco más (Cinthia).

Compórtate bien, para que dejen de estar hablando así (Angie).

Así, Magaly Medina, como un panóptico humano, realiza un examen del comportamiento social en espacios públicos. En ese sentido, el examen, como herramienta disciplinaria, consiste

en una prueba que implica “(...) una mirada normalizadora, una vigilancia que permite calificar, clasificar y castigar” (Foucault, 1975, p. 189). Entonces, el poder disciplinario se ejerce haciéndose invisible, pero con una visibilidad obligatoria sobre quienes se ejerce. El examen caseifica a cada individuo, hace de cada individuo un *caso*. Así, es precisamente el que se sale de la norma, de lo establecido, el que es registrado y descrito con mucha más rigurosidad, como el enfermo, el loco o el condenado, ejerciendo sobre este un mecanismo de control y dominación:

“El examen combina las técnicas de la jerarquía que vigile y las de la sanción que normaliza. Es una mirada normalizadora, una vigilancia que permite calificar, clasificar y castigar. Establece sobre los individuos una visibilidad a través de la cual se los diferencia y se los sanciona. A esto se debe que, en todos los dispositivos de disciplina, el examen se halle altamente ritualizado. En él vienen a unirse la ceremonia del poder y la forma de la experiencia, el despliegue de la fuerza y el establecimiento de la verdad” (Foucault, 1975, p. 171).

Magaly busca que no haya infidelidad dentro de los hogares. En un hogar que se está formando. Por decirte, el hogar de esta chiquita que está en estado ahorita. Ella trató de buscar cómo es posible que su esposo sabiendo que ella está en estado, él esté jugando. O del chico de *Combate*, Arce, que a pesar que estaba con la chica, cómo va a estar con una, con otra, eso es faltar el respeto. Magaly también lo hace para que no estén muy confiadas en su pareja, que tiene que ser más sincero para que no estén jugando con los sentimientos de las personas. Los ampays. A veces son necesarios en ciertas personas. A veces la misma persona se siente segura de su pareja: *no, mi pareja nunca me va a sacar la vuelta*. Entonces, como diciendo, *quítate la venda de los ojos que no es así* (Lucy).

Y ello a través de artefactos tecnológicos – las cámaras de seguridad, grabadoras de audio, cámaras de Magaly TeVe, video-grabadoras escondidas, cámaras fotográficas y de video de los teléfonos celulares, etc. – utilizados para que la inspección funcione “(...) sin cesar. La mirada está por doquier en movimiento. (...) Esta vigilancia se apoya en un sistema de registro permanente” (Foucault, 1975, p. 181). De este modo, se puede sostener que “el sometimiento a “observación” prolonga naturalmente una justicia invadida por los métodos disciplinarios y los procedimientos de examen. ¿Puede extrañar que [la imagen] (...) se haya convertido en el instrumento moderno de la penalidad?” (Foucault, 1975, p. 210). Recordemos que ya Martin Heidegger (1938) apuntó

que el fenómeno fundamental de nuestra época moderna es fue el mundo conquistado como imagen. En ese sentido,

A través de la televisión uno puede ver y conocer a las personas. Magaly les saca las caretas a unas vedettes que se rajan las vestiduras, y ha demostrado que no. O Bárbara Cayo, de familia, y sacándole la vuelta por cuánto tiempo con Carlos Thorton. O sea, las puritanas, las que no existen, a menos que seas monja (Úrsula).

Esta afirmación sugiere que la imagen deviene no sólo en artefacto de vigilancia, sino también, como futura evidencia y razón del castigo, en una fuente de verdad:

Ella informa y dice las cosas como son. Nadie destruye la vida de nadie. Cada quien hace su vida como la quiera llevar. Magaly informa, nada más (Sara). Solamente ella pone imágenes y la misma gente que observa saca sus propias conclusiones (Lucy).

¿Evidencia de que la imagen es concebida como fuente de verdad objetiva, indiscutible, incorruptible y, sobre todo, imposible de ser manipulada, ya sea intencionalmente o no? De este modo, la imagen mediática no es concebida, aquí, como una construcción del mundo, ni siquiera ya como una re-presentación de este, sino que es el mundo mismo, desenmascarado. Entonces, hablamos de un realismo ontológico, en el siglo XXI, que sostiene, todavía hoy, que la realidad existe independientemente a nuestra capacidad de aprehenderla. Entonces, así como la ciencia, *Magaly TeVe* descubre y proporciona conocimiento sobre la realidad.

Es un programa donde te cuentan lo que verdaderamente hay en el círculo de las personas que trabajan en la televisión, los trapitos, los casos que hay de la gente del espectáculo (Sara).

De esta manera,

“(…) la realidad sustentada por la actuación corre el peligro de debilitarse y comprometerse aún más, porque en la mayoría de los casos los signos de nerviosidad son un aspecto del individuo que representa un personaje, y no un aspecto del personaje proyectado por él, imponiendo así al auditorio una imagen del hombre detrás de la máscara” (Goffman, 1959, p. 115).

Finalmente, otra de las muchas lecturas connotativas nos lleva a preguntarnos ya no tanto por el aparato-máquina no oficial de educación disciplinaria en sí mismo, sino, ahora, por las concepciones y relaciones que traza con aquellos que atentan contra su proyecto disciplinario, y por el poder que su discurso mediático-social constituye a través del chisme y el escándalo, de la vigilancia y el castigo como disciplina.

Pensemos en lo siguiente:

“Una expresión prototípica de Otro en la tradición occidental es la figura del *Amigo*. El amigo es otro, pero otro como “momento” de Sí. Si yo me defino como amigo del amigo, es solamente porque el amigo, en la célebre definición de Aristóteles, es *otro Yo mismo*. El Yo está ahí desde el comienzo: el amigo es la condición-Otro pensada en forma retroproyectiva sobre la forma condicionada del Sujeto. Como observa F. Wolff (2000: 169), esa definición implica una teoría según la cual “toda relación con otro, y en consecuencia toda forma de amistad, encuentra su fundamento en la relación del hombre consigo mismo”: El vínculo social presupone la autorrelación como origen y como modelo” (Eduardo Viveiros de Castro, 2009, p. 207).

Digámoslo ya, si El Amigo es uno mismo en Otro, entonces El Transgresor es uno diferente en Otro, un *otro Yo diferente*, que, como origen y como modelo, construye, entre muchas cosas, la figura social de El Otro como El Transgresor. Esta diferencia entre El Amigo y El Transgresor es esencial para comprender el discurso hegemónico social mediático hacia este último. Si El Amigo aparece dentro de un sistema sógnico que coopera con los mismos objetivos de un sistema textual oficial, El Transgresor aparece dentro de un sistema sógnico parasitario que obstaculiza la finalidad de un sistema textual oficial. En ese sentido, El Amigo es Para-Texto mientras que El Transgresor es Contra-Texto. Y es que cuando se sientan los cimientos sógnicos para la (re)construcción de una sociedad, al construir El Nosotros, implícitamente, y quizá sin pensarlo, se construye a Los Otros, pues

“(…) un sistema implica un conjunto de procedimientos o acciones delimitados, todo aquello que no esté implicado en el sistema será significado como una perturbación. Hay sistema –de significación o de lo que fuera– porque hay un límite. O sea que este límite es dos cosas al mismo tiempo: condición

de existencia del sistema y frontera de elementos excluidos del mismo. De manera que se trata de una frontera que es constituida y a la vez constituyente. (...) ¿En qué momento la trama de significaciones en la que está inserto el hombre [para retomar la definición semiótica de la cultura de Geertz (1973)] y que él mismo ha creado se convierte en un sistema? Mi respuesta es la siguiente: cuando establece un límite, y establecer un límite significa no solo saber cuál es ese límite, sino además ver lo que está más allá de la frontera limitante: hay que significar lo que está más allá del límite ya sea como perturbaciones, como salvajes, etc. De manera que es siempre necesario un Otro (lo externo al sistema) para hacer del Nosotros un sistema significativo coherente, articulado y susceptible de generalizaciones. El Nosotros debe generar un discurso sobre el Otro. Toda sociedad que pretenda ser tal, formula un discurso sobre los otros y es siempre un discurso que sitúa al Nosotros en una posición hegemónica o que por lo menos se pretende hegemonzante. No existe un Nosotros que postule al Otro sino de manera subalterna. Hemos dicho que el discurso sobre el Otro que establece el Nosotros debe o tiende a ser hegemónico y si esto es así, de lo que estamos hablando es de una relación Nosotros/Otro en medio de un conjuntos de relaciones de poder” (Erik Pozo Buleje, 2012).

Entonces, El Ser de El Transgresor atenta contra el Deber-Ser del cuerpo u organismo social. Por ello, todo indica que *Magaly TeVe* se enfoca en aquello que está fuera de los marcos límites del sistema de control de la sociedad – en sus intersticios, en lo prohibido, lo tabú, lo vetado, etc. – y, por ende, en sus espectros: el loco, la vedette, el escandaloso, la voluptuosa, el que no quiere pagar paternidad, etc.; es decir, en sus miembros pseudosociales: no en los asociales (quien es consciente de su falta de identificación con la axiología social), no en los antisociales (quien pierde la noción de la importancia de las normas básicas de convivencia social, como el asesino), y sí en los pseudosociales (quienes atentan no contra las normas básicas de convivencia, sino contra la axiología social, pudiendo ser reinsertado al cuerpo social si se encauza o corrige debidamente – tal y como la sociedad lo espera – su accionar). Por ello, la burla, la indignación moral o el castigo mediático no sólo cuestionan la práctica de transgresión, sino que además constituyen un marcador de poder y de diferencia, de arriba hacia abajo, entre el valor que juzga y el valor juzgado. Así, pues, vale también señalar a algunos ampays emblemáticos del programa:

- El empresario Mauricio Diez Canseco, alias “Brad Pizza”, ampayado con una bailarina cuando todavía estaba casado con la ex vedette Daysi Ontaneda.
- La actriz Celine Aguirre, ampayada junto al fotógrafo Domingo Giribaldi, hecho que la obligó a admitir, públicamente, que ya estaba separada del músico Miki Gonzáles.
- El actor César Ritter, acosado, durante varios meses, y continuamente seguido por las cámaras del programa.
- El futbolista Reimond Manco, ampayado dando una gran fiesta, hecho que motivó el descontento de los directivos del club Alianza Lima, al cual pertenecía.
- La modelo Viviana Rivasplata, ampayada en compañía del hermano del periodista y escritor Jaime Bayly.
- El futbolista Wilmer Aguirre, alias “Zorrito Aguirre”, ampayado saliendo de una discoteca la noche anterior a un partido de fútbol.
- La vedette Martha Vásquez Chávez, alias “Yesabella”, ampayada, supuestamente, en pleno ejercicio de la prostitución.
- El futbolista Tenchy Ugaz, esposo de la vedette Sara Manrique, ampayado saliendo de un hotel con una bailarina.
- El futbolista Waldir Sáenz, ampayado, en quince ocasiones distintas, saliendo de bares, discotecas y peñas.
- La modelo Angie Jibaja, ampayada en Tingo María, ciudad del departamento de Huánuco, ebria y orinando en la vía pública.
- La vedette Mónica Adaro, ampayada, al igual que “Yesabella”, en el presunto ejercicio de la prostitución.
- La actriz y modelo Bárbara Cayo, filmada junto al actor Carlos Thornton en una situación comprometedor.
- La actriz y modelo Malú Costa, más conocida por su alias “Mamalú”, ampayada dentro de un vehículo teniendo sexo oral con el futbolista Aldo Olcese.
- El actor Lucho Cáceres, filmado protagonizando numerosos altercados callejeros.

- La actriz y ex reina de belleza Karina Calmet, ampayada en un romance clandestino, cuando se encontraba casada con el cantante Samir Bazzi.

Es por y para ellos que se produce un discurso disciplinario, y donde el castigo del delito se justifica ya no como reparación o venganza, sino como útil para la prevención y mantención del cuerpo social. Así, la disciplina, a través de una vigilancia jerárquica (una mirada que ve sin ser vista), tiene y construye su propio sistema penal, por el cual se castiga las desviaciones que no respetan un orden artificial y natural: no va tras la expiación del individuo, sino por la corrección y la normalización. Por ello, califica, a partir de una oposición binaria básica (lo bueno y lo malo), ya no las acciones sino al individuo mismo. En el proceso del castigo, este se propone como una escuela pública – como maquinaria pedagógica – de lo que se espera del ciudadano dócil e ideal – Nietzsche (1887) pensaba que la moral, entendida como un (a)condicionamiento social, era sólo una ficción usada por los humanos *inferiores* (statu-quo) para contener a los humanos *superiores* (los transgresores) –. Por supuesto, hay que entender la moral como la regla de las costumbres y los hábitos. Así, los transgresores necesitan de una gradación continua entre el desorden, la infracción y la desviación respecto de la regla. Y a Este debemos el control de los individuos y del cuerpo. Y a Este debemos la economía y tecnología del castigo:

“El caso no es ya, como en la casuística o la jurisprudencia, un conjunto de circunstancias que califican un acto y que pueden modificar la aplicación de una regla; es el individuo tal como se le puede describir, juzgar, medir, comparar a otros y esto en su individualidad misma; y es también el individuo cuya conducta hay que encauzar o corregir, a quien hay que clasificar, normalizar, excluir, etcétera. Durante mucho tiempo la individualidad común —la de abajo y de todo el mundo— se ha mantenido por bajo del umbral de descripción. Ser mirado, observado, referido detalladamente, seguido a diario por una escritura ininterrumpida, era un privilegio. La crónica de un hombre, el relato de su vida, su historiografía relatada al hilo de su existencia formaban parte de los rituales de su poderío. Ahora bien, los procedimientos disciplinarios invierten esa relación, rebajan el umbral de la individualidad descriptible y hacen de esta descripción un medio de control y un método de dominación. No ya monumento para una memoria futura, sino documento para una utilización eventual” (Foucault, 1975, p. 177-178).

Pero no cualquiera es considerado un *transgresor*, por lo menos, no al punto de llevar su transgresión a un espacio socio-mediático como el de *Magaly TeVe*. Por supuesto, aquello que es transgresión y a quienes se considera como los transgresores son determinados socio-culturalmente por el sistema axiológico hegemónico. Así, pues, se puede decir que, en perspectiva de un sistema valorativo mucho más tradicional, el conjunto sígnico de *Magaly TeVe* es también un transgresor, en cuanto a su quehacer (el gossip y el interés por la vida privado-pública como medios laborales profesionales para obtener remuneraciones económicas), en cuanto a construcción del set del programa (estética kitsch: colores llamativos y discordantes, elementos desubicados y fuera de lugar, una orgía de colores y formas dentro de una decoración caprichosa, exuberante y extravagante), y en cuanto a la misma figura de Magaly Medina y del programa, pues (...) para muchas personas no es un programa educativo, que no aporta nada a la sociedad. Que es un programa que daña, en general, a las personas. Que no sea un programa constructivo (Alcira). No obstante, juzgar así nuestro objeto de estudio, sólo lo empobrecería. Mejor, intentemos comprenderlo.

Es cierto: hay transgresores, del orden pre-establecido, de todo tipo: desde los que tienen presencia en otros espacios y tiempos socio-mediáticos (como los asesinos, en la crónica roja; o los protestantes, en la crónica política) pasando por los que no tienen presencia socio-mediática (ebrios, locos, rateros de la calle) hasta los que transgreden la moral *urraçoide* de Magaly Medina pero, como los anteriores, no tienen presencia socio-mediática (mujeres *movidas*, hombres libidinosos, personas homosexuales o infieles en la esfera pública). Pero, si estas personas hacen lo mismo que los transgresores a los que *Magaly TeVe* les presta atención, ¿por qué no forman parte del programa? Pues, porque son personas cualquiera. Son, en todo caso, personas y no personajes. Y es que Magaly Medina vigila a aquel que merece – es digno de – ser vigilado. Pero ni el programa ni su conductora le confieren a la persona el estatus de personaje digno de vigilancia. Este status es conferido mucho antes por otros medios de comunicación. La emblemización (ser personaje y no persona) es conferida en cuanto el ser ingresa a formar parte del *star system local*, donde por su exposición mediática se convierte en un signo referente para muchos (un ejemplo

de ello es Nataniel Sánchez, como Fernanda de las Casas, en *Al fondo hay sitio*). Por ello, Magaly Medina la vigila. Porque, como signo socio-mediático, atrae y llama la atención:

Todo lo relacionado con personajes de la vida pública, de interés público (Cinthia).

Si tú eres una persona famosa, estás metida en el círculo, estás, no en la obligación, pero como todo artista, de dar una declaración. Nada les cuesta y estar siempre bien arreglado. Bien todo. En cambio, si yo tomo, si yo hago una escena, a mí nadie me va a seguir, pero a ella sí (Angie).

Magaly Medina tiene, entonces, a través de un programa comparativo, donde pone en una balanza lo dicho y lo hecho, una tarea que cumplir: castigar la transgresión social partiendo por la exhibición socio-mediática (pública y masiva) del delito:

(...) en realidad, estamos hablando de que da a demostrar cómo realmente son la gente, cómo son las personas. Por ejemplo, en el caso del hombre, infidelidad, se pinta bonito un matrimonio en farándula, el caso de Dorita, que se casó, se casaron todo bien bonito, entonces ella está ahí, pasando las imágenes, diciendo que es amiga, apoyando el matrimonio, deseando que sean feliz, que les desea cosas buenas en su matrimonio, pasó un mes, si no me equivoco, y él la engaño, como él es futbolista, para en todas, para viajando, y en algún momento va a tener que caer y lo ha estado siguiendo, porque es obvio que lo han estado siguiendo, y de ahí nace, de lo bonito, ha salido también algo feo y se acabó (Angie).

Esta exhibición socio-mediática (pública y masiva) se puede traducir en un *ampay*, cuyo carácter denota un juego donde, precisamente por ser lúdico, está prohibido molestar:

Me da risa los ampays. Aún más la palabra. Ampay. Ah, te encontré. Como si tú estás haciendo algo malo. Ah, te encontré *in fraganti*, pero con risa, no? Ah, te encontré. Como un chiquito. Por ejemplo, a mi hijita, con ese juego, yo le digo, ah, Ampay, te encontré. Y me río. Claro, con cachá, uno piensa y uno dice, ah, el Ampay, entonces cuando sale en la televisión yo digo, mamá, el Ampay, uyyy, el Ampay, no sabes a quién lo ha encontrado, entonces como que me da risa y después me da pena porque digo, ah, mamá, destruyeron su familia, después me da risa, porque después que sale el Ampay Magaly da su informe y a veces habla cosas que por ejemplo dice ves, por idiota, porque destruyen su hogar por idiota... o sea, a mí me da risa lo que ella comenta, sus comentarios, a mí me da risa (Sara).

No obstante, el mismo *ampay* connota una determinada relación entre Magaly Medina y los transgresores: la de vigilarlos, castigarlos y disciplinarlos. Porque, una de las cosas que Magaly Medina busca es controlar la acción del cuerpo, su conducta y comportamiento. Importa, así, poco lo que los transgresores piensan, pero sí importa mucho lo que hagan. Pero, lo que hagan en un espacio público. Porque no se vigila y castiga la violación de la prohibición en sí misma – engañar a la esposa –, sino la violación de la prohibición en espacios públicos – engañarla donde todos puedan ver el engaño –. Por eso, es común escuchar frases como *si vas a hacer algo malo, hazlo bien, tienes que saberla hacer o que no te vean*.

Y por y para ello, la vigilancia de las miradas y el castigo urraquiento de las imágenes. Por y para la vigilancia, el castigo, y la disciplina del comportamiento pseudosocial. En ese sentido,

“el castigo disciplinario tiene por función reducir las desviaciones. Debe, por lo tanto, ser esencialmente correctivo. (...) El castigo disciplinario es, en una buena parte al menos, isomorfo a la obligación misma; es menos la venganza de la ley ultrajada que su repetición, su insistencia redoblada. Tanto que el efecto correctivo que se espera no pasa sino de una manera accesoria por la expiación y el arrepentimiento; se obtienen directamente por el mecanismo de un encauzamiento de la conducta. Castigar es ejercitar (...) El castigo, en la disciplina, no es sino un elemento de un sistema doble: gratificación-sanción. Y es este sistema el que se vuelve operante en el proceso de encauzamiento de la conducta y de corrección” (Foucault, 1975, p. 166-167).

Entonces, ya podemos comenzar a pensar nuestra sociedad como la de la vigilancia:

“Nuestra sociedad no es la del espectáculo, sino de la vigilancia; bajo la superficie de las imágenes, se llega a los cuerpos en profundidad; detrás de la gran abstracción del cambio, se persigue el adiestramiento minucioso y concreto de las fuerzas útiles; los circuitos de la comunicación son los soportes de una acumulación y de una centralización del saber; el juego de los signos define los anclajes del poder; la hermosa totalidad del individuo no está amputada, reprimida, alterada por nuestro orden social, sino que el individuo se halla en él cuidadosamente fabricado, de acuerdo con toda una táctica de las fuerzas y de los cuerpos” (Foucault, 1975, p. 200).

Es realmente decir cómo es la persona. Creo que, en la televisión, faltaba una persona así, porque hasta ahora nadie dice *sabes qué, las cosas son así, así, no es todo como tú te lo imaginas*. Maravillas después del matrimonio, y más si son escandalosos. Yo creo que una persona, artista o famosa, tiene que llevar su vida privada tranquila. Si vas a hacer tus escándalos, está bien, hazlo, pero que nadie se dé cuenta, porque eres una persona pública. En cambio, ese es su trabajo de ella, de Magaly, demostrar de que, como eres una persona pública, no llevas una vida tranquila (...) A veces, me da pena, por ejemplo, veo una pareja bonita y de pronto veo el ampay y digo *que pena ella*. O, de repente, veo una mujer muy bonita, porque hay mujeres muy bonitas, y que se comporten así como lo de Nataniel (Sánchez), y, en realidad, no está mal, pero sí, una persona pública tiene que cuidar su imagen, lo único que Magaly hace es decir *miren*, nada más; o sea, enseñar cómo son, metiéndose o no en la vida privada, pero realmente enseñar cómo se comportan cotidianamente con sus amistades y todo (Angie).

Pero, para contradecir y complementar, al mismo tiempo, a Foucault, la nuestra es no sólo una sociedad de la vigilancia, sino también una sociedad del espectáculo. ¿Por qué digo esto? Si el devenir-panóptico de Magaly Medina permite que un individuo (ella) pueda vigilar a muchos otros, el devenir-líquido de la tecnología contemporánea (Zygmunt Bauman, 2000) permite que muchos (de nosotros) podamos vigilar a un individuo (o a muchos de ellos). En resumen, permite que todos seamos jueces, que todos tengamos el derecho de vigilar y castigar, y otros el deber de cuidarse, de guardar las apariencias:

Tú sabes. Cuando uno tiene esa vida dentro del ambiente, uno tiene que tratar de ser más reservada si no quieren que sea pública una vida (Lucy).

Así, pues, podemos sostener que la Antigüedad ha vuelto:

"La Antigüedad había sido una civilización del espectáculo. "Hacer accesible a una multitud de hombres la inspección de un pequeño número de objetos": a este problema respondía la arquitectura de los templos, de los teatros y de los circos. Con el espectáculo predominaban la vida pública, la intensidad de las fiestas, la proximidad sensual. En estos rituales en los que corría la sangre, la sociedad recobraba vigor y formaba por un instante como un gran cuerpo único" (Foucault, 1975, p. 200).

5. LOS ÚLTIMOS DÍAS DE *MAGALY TEVE*: A MODO DE CIERRE

Nuestra sociedad se encuentra a vísperas de cerrar un ciclo post-colonial de pensamiento mediático-social basado en la noción de la envidia, y cuya lógica de sentido es fácilmente deducible desde *Magaly TeVe*. Esta lógica que estructura y enuncia diversas formas discursivas, no obstante, está desapareciendo. Pero, ¿ante qué otra lógica discursiva la envidia, también como motor discursivo, está perdiendo y cediendo espacios y tiempos narrativos? Ante un nuevo discurso de éxito y de emprendurismo, donde cada peruano es potencialmente un empresario por cuyo victorioso porvenir debemos manifestar, siguiéndolo de cerca, nuestra alegría y gratitud, pues su éxito es nuestro éxito – y, por lo tanto, ¿su fracaso es nuestro fracaso? –, pero también es un hecho esperanzador de que esa *su* historia, puede ser, ha sido o es *nuestra* historia, nos puede pasar a cualquiera de *nosotros*. Y, ¿quiénes son *nosotros*?

La nueva mentalidad discursiva encuentra su motivo a partir de una mirada optimista al *nuevo* peruano, producto resultante de la nueva y creciente clase media nacional (ascendencia de los flujos migratorios internos: ¿estamos hablando acaso de la futura clase socio-económica y política de Lima?) y de su estilo de vida progresista (sin duda, una *sobre-valoración* de la peruanidad. No obstante, dicha sobre-valoración ya está estructurando discursos socio-mediáticos: entre muchos de ellos, el del chef Gastón Acurio y el de la gastronomía del Perú como símbolo de conquista de prestigio y espacios a nivel internacional; el de Machu Picchu y el del turismo del patrimonio cultural del territorio nacional; el de Cementos Sol y las historias reales de apoyo comunal – una suerte de *ayni* actualizado – donde todos cooperan y colaboran, directa e indirectamente, para edificar una vivienda, un hogar; el del Banco Continental y la idea de la re-estructuración – *antes existíamos, ahora significamos* – de la imagen institucional por la presencia de *un nuevo Perú*; el del *cuy* mágico, ese animal del *Perú profundo*, ahora *celebrity* popular y validador de préstamos, garantías bancarias y de símbolo – un signo socialmente convencional, de acuerdo con Charles Peirce (1932) – de progreso, crecimiento y alegría, como reza uno de los lemas del Banco de Crédito al ritmo de tecno-folklore, otro símbolo del peruano progresista de las últimas décadas – *joye, peruano, escúchalo bien, el Perú tiene ganas. Muchos decían que no se*

puede. Ya lo ven, se equivocaron. Si estamos hoy mucho mejor, imagínense mañana!). Un país, a nivel mediático-social, donde ya no hay *envidia*, donde ya no hay un abismo entre *el uno* y *los otros*. Donde el individuo cede paso, en el discurso mediático-social, a la colectividad. He allí el *nosotros*. ¿Revolución – transformación – subalterna de las masas del campo a la ciudad?

Por otro lado, no es del todo cierto que no tenga como probar este argumento – si probar significa (¿todavía?) algo aquí –. Hasta el año 2008, *Magaly TeVe* fue el programa televisivo más visto a nivel nacional, pero, desde aquel entonces y hasta la fecha, su lugar ha sido ocupado, de modo progresivo, por una mini-serie de producción nacional llamada *Al fondo hay sitio*, programa que plasma una presencia mediática cada vez más recurrente de fenotipos de una clase media cada vez más empoderada, y que reduce las diferencias entre ricos y pobres en un país donde las desigualdades sociales, económicas y raciales – en definitiva, políticas – han resultado radicales. Por supuesto, *Al fondo hay sitio* constituye un primerísimo primer paso – pues falla en tanto cuestiona constantemente el aspecto racial y socioeconómico de los personajes subalternos, para juzgarlos a partir de los mismos, en vez de mostrar un signo acumulado y domesticado de inclusión, donde los otros personajes no tengan necesidad de cuestionar, en términos de poder, la identidad de los personajes históricamente subalternos, y que esta condicione las relaciones sociales que se trazan entre unos y otros (tal y como sucede, por ejemplo, con el único personaje homosexual principal de *Glee* o con la pareja homosexual de *Modern Family*) – si se quiere llegar a construir una inclusión social y mediática. Ya el mismísimo título de *Al fondo hay sitio* proviene directamente del discurso oral de las calles limeñas, de los cobradores de pasaje del transporte público – las combis – que hasta ahora rezan *al fondo hay sitio* cada vez que intentan decirle a aquellos que esperan estos vehículos para transportarse que adentro siempre hay lugar para otro (el *otro*), aunque sea forzando (*¡acomódense, al fondo entran cuatro!*) un poco la situación (sino la estructura misma).

Ello pone en evidencia la nueva mentalidad que se viene instaurando en el discurso mediático-social del Perú: una nueva comunidad nacional socio-políticamente imaginada, donde todos se encuentran *juntos y revueltos*, y ya no *juntos pero no revueltos* – cada uno *era* poseedor

de un lugar y un tiempo inviolable: cada individuo se encontraba y debe encontrarse en su sitio – como se podrá extraer sobre *Magaly TeVe*, cuyo anunciado fin de serie para finales de este año es quizá síntoma del porvenir fin de una época donde la lógica de sentido de la envidia, a nivel mediático-social, que ha predominado en el discurso y el pensamiento público del y sobre un Perú que ha comenzado ya a transformarse.

Por último, después de todo lo dicho, hace falta una conjetura más: ¿acaso *Magaly TeVe* no constituye un contra-texto que reemplaza la función del sistema oficial patológico educativo? ¿Acaso el discurso textual educativo oficial – representado, entre otros, por la escuela o el Estado – no ha cedido espacios y tiempos en cuanto a su tarea de producir y reproducir directrices fundamentales y valores esenciales para la convivencia social ante programas como *Magaly TeVe* que aparece como alternativa educativa – no la ideal, por supuesto, por los signos (directrices fundamentales y valores esenciales para la convivencia social) que no construye su discurso (y que no tiene la obligación de construir), ni tampoco la única, y mucho menos la oficial, aunque sí mucho más saludable que aquellas que se jactan de haberse enrumbado en una cruzada por la inclusión social – que adquiere teleología social a razón de la misma textualidad patológica? Y, pues como algo o alguien existe en la medida en que es percibido y hace sentido – es decir, en tanto significa, como Paul Zumthor solía afirmar –, entonces, ¿la escuela significa todavía algo, si es que alguna vez significó algo? E, incluso mucho más importante, ¿acaso *Magaly TeVe* no ha devenido en aparato pedagógico, en una de las tantas *aulas sin muros* (McLuhan, 1960) que existen en nuestro país?

Quien sabe qué suerte le depara el futuro cercano para la televisión, en estos tiempos de cambio cada día más veloces y que han comenzado a reconfigurar, desde hace varias décadas ya, nuevas infósferas y sociósferas, nuevas construcciones y delimitaciones de mundos; en definitiva, nuevas articulaciones de espacios y tiempos. Sin embargo, aquí y ahora, no sería descabellado sostener, si consideramos las páginas precedentes de este capítulo, que la televisión se puede volver una máquina pedagógica. Por supuesto, como cualquier máquina, y mucho más si esta se expande masivamente, puede usarse negativamente. ¿Es que acaso es necesario recordar el uso

de los medios por parte del Ministerio de Propaganda del Tercer Reich para encauzar la ideología nazista? Pero, la televisión también puede ser aprovechada positivamente, como suplemento o complemento de la escuela. Como suplemento, ante un sistema educativo oficial sin finalidad pragmática definida o perdida – o válida sólo para sí misma –, pues alienta la memorización en vez de la argumentación, y trabaja con referentes de otras realidades que, por lo demás, no le confieren sentido aplicado a las diferentes realidades particulares de este país, ante este sistema – insisto – no predicativo, ni económico y, mucho menos, gratificante. Como complemento, y sólo después de haber reestructurado un sistema oficial escolar con signos claros y precisos para operar sobre la realidad peruana, para trabajar, paralelamente y en conjunto con la escuela, pues, y mucho más a estas alturas de la influencia de una nueva tecnósfera, el aula de clase no debe ni se encuentra ya circunscrita a un tiempo y espacio determinados por cuatro paredes. No olvidemos que la televisión es todavía un medio masivo, un buen canal para transmitir valores básicos – como el trabajo, la libertad, la propiedad y el dinero – para una sana convivencia y valores pilares para construir una sociedad que todavía aspira ser democrática.

6. CONCLUSIONES

¿Qué podemos concluir, entonces, sobre el *sentido* en el discurso del programa televisivo *Magaly TeVe*? Y, para ello, ¿qué elemento social significativo configura la estrategia discursiva de *Magaly TeVe*, y cómo este refleja una organización, relación e interacción social ya configurada? Nos parece necesario que el lector recuerde que estas conclusiones parten de la sistematización y el análisis de los testimonios femeninos recogidos durante el trabajo de campo, y ya presentados en el cuerpo argumentativo del presente estudio.

Hagamos, entonces, una primera constatación. Es un elemento social el que se convierte en núcleo semántico de la estrategia discursiva de *Magaly TeVe*: un código moral socialmente compartido. Es decir, *Magaly TeVe*, como fenómeno mediático, se comunica recogiendo códigos morales válidos ya en nuestro tejido social. Entonces, la moral es el núcleo semántico del discurso de *Magaly TeVe*. La moral, pues, estructura semánticamente algunos mecanismos elementales de la propuesta comunicativa de *Magaly TeVe*. Pero, primero, ¿en qué consiste este código moral

socialmente compartido? En un código moral convencional y conservador, lleno de prohibiciones en espacios y tiempos públicos, como la prohibición del adulterio, la prohibición de atentar contra las buenas costumbres y la tranquilidad, y la prohibición de atentar contra una heterosexualidad normativa. No obstante, una segunda lectura connotativa sugiere que la prohibición de mezclar la vida privada con la vida pública es más bien un mandato por cuidar que una práctica inmoral se convierta en una acción pública, debiendo permanecer, por lo tanto, restringida – no combatida ni exterminada – a la esfera privada.

Esto nos lleva ya a una segunda constatación. ¿Cuál es el mecanismo mediante el cual el programa televisivo *Magaly TeVe* comunica su estrategia discursiva estructurada por el código de valores morales socialmente compartidos? Es decir, ¿cómo opera el contrato social moral en la práctica? Pues, a través del chisme como artefacto que trabaja para el mantenimiento del orden moral dentro del sistema social, demandando, así, poner a cada individuo en su respectivo lugar. Por lo tanto, el chisme como discurso normalizador que vigila y castiga todo comportamiento que transgrede y atenta contra una norma moral socialmente establecida. Así, la corporización del chisme – como el destape visual del ampay, la exposición ante cámaras de portadas de la prensa sensacionalista o la verbalización del raje o cotilleo – es la retórica argumentativa que asegura el cumplimiento, en el espacio público, de un contrato social. Por ello, el compromiso del público y de la comunidad de chismosos, no únicamente racional, sino también afectivo y emocional, por asegurar, en aras del acuerdo, mediante una retórica que privilegia lo social, el cumplimiento de un contrato social moral común a todos ellos. El chisme, así, como la consagración que garantiza el contrato social sobre lo moral.

Así, pasando ya a una tercera constatación, preguntémosnos, ¿cómo el chisme, en tanto mecanismo de relación, pone en práctica la organización del contrato moral, configurando, así, una interacción social específica? En otras palabras, si lo moral organiza una sociedad y el chisme pone en relación dicha organización, entonces la puesta en escena de ambos elementos – la moral como estructura y el chisme como agencia – generan una interacción social específica. Pero, ¿en qué consiste esta interacción social específica? Recordemos, para esto, que la función

de la conductora del programa, Magaly Medina, dentro de este sistema social a escala, es la de un estratega, representante del *nosotros*, que garantiza – con la autoridad social que le ha sido consignada por la misma sociedad, en tanto personaje popular más poderoso (2008) e influyente en la opinión pública peruana (2009), como la mujer que maneja el mayor poder mediático del país y genera el mayor prime time (2010), como la figura de la farándula con más poder (2011), como la mejor conductora de la televisión nacional, y como una de las personas de mayor influencia y credibilidad del Perú (2012) – la aplicación y el cumplimiento del código moral social. Entonces, ¿cuál es la interacción de los actores y de sus papeles integrados al sistema a partir de la aplicación de este código moral socialmente compartido? Nótese que esta interacción social es pragmática y funcional a la organización desde la moral y a la relación desde el chisme que se propone, a partir de la connotación de su metalenguaje, en el programa televisivo *Magaly TeVe*. De pronto, se constata el carácter predicativo y económico del discurso de *Magaly TeVe*, así como también su carácter gratificante, como lo demuestran los testimonios femeninos de este estudio. Por lo tanto, considerando el discurso del programa desde la perspectiva femenina, nótese – y, aquí, quiero ser específico – las siguientes ambas interacciones:

3. La acción de chismear – léasela, en tanto sistema de redes, como una relación donde un sujeto (C) no presente se convierte en un objeto de comentarios valorativos por parte de un sujeto (A) que lo remite ya objetivado a otro sujeto (B) – no es celebrada dentro de la vida privada, familiar y cotidiana. Fuera de ella, es admitida y bien vista. Este hecho puede ser explicado, en buena medida, porque la interacción del chismoso para con los sujetos-objetos del chisme se construye a partir de una figura semántica de trasnominación, de relación por contigüidad espacial, temporal o causal. ¿Qué quiere decir esto? Que, ya sea porque *lastima*, *no se siente bien* o *es incómodo*, el chisme no está permitido *alrededor del entorno* cotidiano (familia, amigos o compañeros de formación o de trabajo). Entonces, no muy cerca del individuo chismoso. Pero tampoco muy lejos. Pues, aunque los personajes del star-system mediático peruano nunca serán parte de la vida cotidiana de las personas chismosas, pues estas no conocen a los primeros, hay la posibilidad de cruzarse en algún

momento con ellos. Por eso, la gente que aparece en *Magaly TeVe* es *nuestra gente*, a la que en algún momento podemos tocar o cruzar en el supermercado. Así, una interacción metonímica del chisme por proximidad. Y, precisamente por esa dimensión metonímica, el hecho de que sea importante la primera impresión y la necesidad de su argumentación constante en una línea coherente entre la apariencia, la manera y el escenario. Y, por ello, el mandato y la necesidad de ser serio en la esfera pública, exposición que podría ser llevada a la esfera mediática, un espacio y un tiempo donde se ponen en una balanza las contradicciones entre la imagen dicha y la imagen hecha. Por ello, la primera impresión sobre la actriz Nataniel Sánchez es de carácter *sagrado* (como encarnadora de un valor: señorita), por ello su actitud transgresora en otra esfera de su vida cotidiana ocasiona que la significación construida por su personaje se caiga, se desmorone, o, por lo menos, que se ponga en duda. No obstante, en personajes como Melcochita, Susy Díaz y en la misma Magaly Medina, el castigo y la disciplina – aunque no la vigilancia – quedan anuladas, pues estos personajes son casos perdidos, se han pasado ya al otro lado, son incorregibles o no quieren ser corregidos, pues no se avergüenzan de su estado transgresor; por el contrario, se burlan del mismo y hasta constituye un elemento estructurante de su personaje. Así, sucede que no nos preocupa cuando la persona es *profana* y nos tiene sin importancia el hecho de esconder los defectos. La primera impresión sobre Melcochita, Susy Díaz y Magaly Medina es de carácter *profano*, por ello no preocupa su actitud en otro espacio, salvo que esta transgreda su propia transgresión.

4. La acción del contrato social moral traza una interacción entre un cuerpo de chismosos, representados por Magaly Medina, y una selecta cartera de personajes. Ciertamente, el primer grupo utiliza el chisme y el escándalo como fuentes de legitimación y verdad para juzgar, ejerciendo un poder argumentativo-valorativo activo de juicio. Y no hay duda de que el segundo grupo, como sujeto-objetos, se mantienen anulados y juzgados, sin poder contra-argumentativo. Se ha dicho también que el código moral socialmente compartido juega un papel de ente regulador de la vida social en base a un *deber-ser* social o de *cómo*

debe ser y no ser un ser social, hecho que, por supuesto, nos dice cómo debe ser y estar constituida la sociedad; cuál es el ideal de individuo; y cuáles pueden ser integrados o excluidos. Entonces, es necesario preguntarse, creyendo que podemos deducir el *deber-ser* social de aquel *ser* socialmente juzgado, ¿qué caracteriza a los personajes enfocados y cuál es su rol dentro del sistema socio-mediático de *Magaly TeVe*? Pues, que son pseudo-sociales. Es decir, no atentan contra las normas básicas de convivencia, como el asesino, sino contra la axiología social, pudiendo ser reinsertado al cuerpo social si se encauza o corrige debidamente su accionar, tal y como lo espera la sociedad. Ahora bien, es cierto: hay transgresores, del orden pre-establecido, de todo tipo: desde los que tienen presencia en otros espacios y tiempos socio-mediáticos (como los asesinos, en la crónica roja; o los protestantes, en la crónica política) pasando por los que no tienen presencia socio-mediática (ebrios, locos, rateros de la calle) hasta los que transgreden la moral *urraçoide* del programa, pero, como los anteriores, no tienen presencia socio-mediática (mujeres *movidas*, hombres libidinosos, personas homosexuales o infieles en la esfera pública). Pero, si estas personas hacen lo mismo que los transgresores a los que *Magaly TeVe* les presta atención, ¿por qué no forman parte del programa? Pues, porque son personas cualquiera. Son, en todo caso, personas y no personajes. Y es que ni el programa ni su conductora le confieren a la persona el estatus de personaje digno de vigilancia. Este status es conferido mucho antes por otros medios de comunicación. La emblemización (ser personaje y no persona) es conferida en cuanto el ser ingresa a formar parte del *star-system local*, donde por su exposición mediática se convierte en un signo referente para muchos. Porque, como signo socio-mediático, atrae y llama la atención, aunque, al final, su función, dentro del sistema socio-mediático del programa, se reduzca a sujetos-objetos que sirven para que *Magaly TeVe* argumente y persuada su discurso moral aleccionador, revelando, así, la dimensión educativa de este programa, carácter que explicaría mejor su presencia en la sociedad peruana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ABU-LUGHOD, Lila, *Writing women's worlds: bedouin stories* (1993). Ed. University of California Press, Berkeley.
- ALFARO, Rosa María & QUESADA CHÁVEZ, Alicia, *Atracción fatal: gritos y susurros de género en la pantalla peruana. Análisis de programación y consulta ciudadana* (2005), Ed. Veeduría Ciudadana, Lima.
- ALTHUSSER, Louis, *Ideology and ideological state apparatuses* (1970). En: *Lenin and philosophy and other essays*, Monthly Review Press, 1971.
- ANDACHT, Fernando, *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión* (2003), Editorial Norma, 2003.
- ANDERSON, Benedict, *Comunidades imaginadas* (1983), Ed. Fondo de Cultura Económica de España, 2006.
- ASAD, Talal, *The concept of cultural translation in British social anthropology* (1986). En: *Writing culture: the poetics and politics of ethnography*, Berkeley, University of California.
- BARTHES, Roland, *El grado cero de la escritura* (1953), Siglo XXI Editores, 2005.
- , *Mitologías* (1957), Siglo XXI Editores, 2009.
- , *Elementos de semiología* (1965), Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1971.
- , *Introducción al análisis estructural de los relatos* (1966), En: *Análisis estructural del relato*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.
- , *El grano de la voz* (1981), Siglo XXI Editores, 2005.
- , *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y la escritura* (1984), Ed. Paidós-Comunicación, 2009.
- BARLEY, Nigel, *El antropólogo inocente: notas desde una choza de barro* (1983), Ed. Anagrama, 2010.
- BAUER, Raymond, *The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication* (1964). En: *American Psychologist*, Vol. 19(5), May, 319-328, 1964.
- BAUMAN, Zygmunt, *Modernidad líquida* (2000), Ed. Fondo de Cultura Económica, 2002.
- BECHELLONI, Giovanni, *¿Televisión-espectáculo o televisión-narración?*, En: *Videoculturas de fin de siglo* (1989), Cátedra, 1990.

- BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas, *La construcción social de la realidad* (1966), Amorrortu editores, 2001.
- BERKOWITZ, Dan, *Non-routine news and newswork; Exploring a what-a-story* (1992). En: *Journal of Communication*, 42, 82-94.
- , *Doing double duty: Paradigm repair and the Princess Diana what-a-story* (2000). En: *Journalism: theory, practice & Criticism*, 1, 125-143.
- , *Telling what-a-story. News through myth and ritual. The Middle East as Wild West* (2005). En: *Media anthropology*, Editorial Sage, 2005.
- BIRD, S. Elizabeth & DARDENNE, Robert W., *Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News* (1988), en *Media, Myths and Narratives: Television and Press*, Newbury Park, CA: Sage.
- BIONDI SHAW, Juan & ZAPATA SALDAÑA, Eduardo, *La palabra permanente. Verba manent, scripta volant: teoría y práctica de la oralidad en el discurso social del Perú* (2006), Ed. Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- BOURDIEU, Pierre, *Cosas dichas* (1987), Gedisa, 2000.
- , *Esquisse d'une théorie de la pratique* (1972), Éditions du Seuil, Paris.
- , *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (1979), Ed. Taurus, Madrid, 1991.
- , *Meditaciones pascalianas* (1997), Ed. Anagrama, Barcelona, 1999.
- BOURGOIS, Philippe, *En busca de respeto: vendiendo crack en el Harlem* (1995), Ed. Siglo XXI, 2010.
- CAREY, James, *Media, myths and narratives: television and the press* (1988), Sage Publications.
- CARVER, Raymond, *De qué hablamos cuando hablamos de amor* (1981), Ed. Anagrama, Compactos, 2008.
- CASTORIADIS, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad* (1975), Ed. Tusquets, Buenos Aires, 2011.
- CÍRCULO LINGÜÍSTICO DE PRAGA, *Tesis de 1929*, Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1970.
- CLASTRES, Pierre, *Investigaciones de antropología política* (1980), Gedisa, 2001.
- COMAN, Mihai & ROTHENBUHLER, Eric W., *The promise of media anthropology* (2005). En: *Media Anthropology*, Ed. Sage Publications, Inc., 2005.
- COMAN, Mihai, *News stories and myth – the impossible reunion?* (2005). En: *Media anthropology*, Editorial Sage, 2005.
- COULDRY, Nick, *Media rituals: a critical approach* (2003), Routledge, 2003.
- DA MATTA, Roberto, *Carnavales, malandros y héroes: hacia una sociología del dilema brasileño* (1979), Fondo de Cultura Económica, 2002.

- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu, *Media events: the live broadcasting of history* (1992), Harvard University Press paperback edition, 1994.
- DE CERTAU, Michel, *La invención de lo cotidiano: artes de hacer* (1980), Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia. Instituto tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2000.
- DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo* (1967), Pre-Textos, 2002.
- DELEUZE, Gilles, *Conversaciones* (1990), Pre-Textos, 2006.
- DELEUZE, Gilles, *Différence et répétition* (1968), París, PUF.
- DESCOLA, Philippe, *Par-delà la nature et culture* (2005), Paris, Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines, 2005.
- , *Las lanzas del crepúsculo: relatos jíbaros, alta amazonía* (1993), Ed. Fondo de Cultura Económica, 2005.
- DESCOLA, Philippe, *Par-delà la nature et culture* (2005), Paris, Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines, 2005.
- DÍAZ CRUZ, Rodrigo, *Archipiélago de rituales: teorías antropológicas del ritual*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1998.
- DOUGLAS, Mary, *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú* (1966), Ediciones Nueva Visión, 2007.
- , *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo* (1979), Grijalbo, 1990.
- DUMÉZIL, Georges, *L'Idéologie des trois fonctions dans les épopées des peuples indo-européens* (1968), Gallimard.
- , *Types épiques indo-européens: un héros, un sorcier, un roi* (1971), Gallimard.
- , *Histoires romaines* (1973), Gallimard.
- DURAND, Gilbert, *Las estructuras antropológicas del imaginario* (1960), Madrid, FCE, 2005.
- DURKHEIM, Emile, *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912), Alianza Editorial, 2003.
- , *El suicidio: estudio de sociología* (1897), Ed. Losada, 2004.
- ECO, Umberto, *Signo* (1973), Ed. Labor, Barcelona, 1976.
- , *Apocalípticos e integrados* (1965), Lumen, 1984.
- , *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (1968), Lumen, 1986.
- , *Tratado de semiótica general* (1978), Lumen, 2000.
- ELIADE, Mircea, *El mito del eterno retorno* (1954), Alianza Editorial, 2000.

- , *Patterns in comparative religion* (1958), Ed. University of Nebraska Press, 1996.
- , *Mito y realidad* (1963), Ed. Kairos, 1999.
- FESTINGER, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957), Stanford University Press, California.
- FERNANDES, Florestan, *A função social da guerra na sociedade Tupinambá* (1952), 2ª Ed. - Ed. Pioneira - São Paulo - Brasil, 1970.
- FOUCAULT, Michel, *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión* (1975), Ed. Siglo XXI, 2002.
- FRAZER, James, *La rama dorada: magia y religión* (1890), Fondo de Cultura Económica, 2011.
- GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas* (1973), Gedisa, 2003.
- GEERTZ, Clifford, *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas* (1983), Ed. Paidós Ibérica, 1994
- GEERTZ, Clifford. Entrevista: *De Bali al posmodernismo: una entrevista con Clifford Geertz* (1993). En: *Alteridades*, 1993, Vol.3, N°5, pp. 119-126.
- GLUCKMAN, Max, *Analysis of a social situation in modern Zululand* (1940), Manchester University Press, 1958.
- , *Papers in honor of Melville J. Herskovits: Gossip and scandal* (1963). En: *Current Anthropology*, 4(3):307-316, 1963.
- GOETHALS, Gregor T., *The TV ritual: worship at the video altar* (1981), Beacon Press.
- GOFFMAN, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959), Amorrortu, Buenos Aires, 1993.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* (1988), Cátedra, 1999.
- GOODY, Jack, *Cultura escrita en sociedades tradicionales* (1968), Ed. Gedisa, 1996.
- , *La domesticación del pensamiento salvaje* (1977), Ed. Akal, 1985.
- , *La lógica de la escritura y la organización de la sociedad* (1986), Alianza Editorial, 1990.
- , *The interface between the written and the oral* (1987), Cambridge University Press, 1989.
- GRAMSCI, Antonio, *El materialismo Histórico y la filosofía de Benedetto Croce* (1948), Ed. Nueva Visión Argentina, 2003.
- GRAVES, Robert, *Los mitos griegos* (1955), Alianza editorial, 2002.
- , *Los mitos hebreos: el libro del Génesis* (1964), Alianza Editorial, 2000.
- HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública* (1962), Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

- HALL, Stuart, *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973), Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- , *La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”* (1977). En: *Sociedad y comunicación de masas*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1981.
- HARRIS, Marvin, *Vacas, cerdos, guerras, y brujas: enigmas de la cultura* (1975), Ed. Alianza, 2005.
- HAVELOCK, Eric, *La musa aprende a escribir: reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad hasta el presente* (1992), Paidós, 1996.
- HEIDEGGER, Martin. Conferencia: *La época de la imagen del mundo* (1938). Dictada en: *Sociedad de Bellas Artes, Ciencias Naturales y Medicina de Friburgo*, 1938.
- HERSKOVITS, Melville J., *Life in a Haitian Valley* (1937), Ed. Markus Wiener Publishers, 2007.
- , *Trinidad Village* (1947), Ed. Octagon Books, 1964.
- HJELMSLEV, Louis, *Prolegómenos a una teoría del lenguaje* (1943), Ed. Gredos, Madrid, 1971.
- HOVLAND, Carl, *Experiments on Mass Communication* (1949), Princeton University Press.
- HUME, David, *Tratado de la naturaleza humana: ensayo para introducir el método del razonamiento experimental en los asuntos morales* (1740), Ed. Tecnos, Madrid, 2005.
- IMBERT, Gerárd, *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.
- JACOBSON, Roman, *Fundamentos del lenguaje* (1956), Ed. Ciencia Nueva, 1967.
- JENKINS, Henry, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* (1992). En: *Studies in culture and communication*, p. 343, New York: Routledge.
- KLEIN, Melanie, *Notes on some schizoid mechanisms* (1946), *Int. J. Psychoanal.*, 27:99-110.
- KLAUS BRUHN, Jensen, *The social semiotics of mass communication* (1995), Sage Publications.
- KOGAN, Liuba, *Regias y conservadoras. Mujeres y hombres de clase alta en Lima de los noventa* (2009), Ed. Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- LA PASTINA, Antonio C., REGO, Cacilda M. & STRAUBHAAR, Joseph D., *La centralidad de las telenovelas en la vida cotidiana de América Latina: tendencias pasadas, conocimiento actual e investigación por venir* (2004). En: *Global Media Journal*, México, vol. 1, nº 1.
- LACAN, Jacques, *The mirror stage as formative of the function of the / as revealed in psychoanalytic experience* (1949). En *Écrits* (1966): *a selection*. New York: Taylor and Francis, 2005.

- LASSWELL, Harold, *The analysis of political behaviour: an empirical approach* (1948). En: The International Library of Sociology, Volumen 35.
- LAZARSELD, Paul, *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944), Columbia University Press, 1948.
- LE BON, Gustave, *Psicología de las masas* (1895), Ed. Morata, 2000.
- LEACH, Edmund, *Sistemas políticos de Alta Birmania: un estudio de la estructura social kachin* (1954), Anagrama, 1976.
- , *Cultura y comunicación: la lógica de la conexión de los símbolos* (1976), Siglo XXI, Madrid, 1978.
- LÉVI-STRAUSS, Claude, *Antropología estructural* (1958), Siglo XXI Editores, 1997.
- , *Tristes trópicos* (1955), Ed. Paidós Ibérica, 1997.
- , *El totemismo hoy* (1962), Fondo de Cultura Económica, 1965.
- , *Mitológicas IV: el hombre desnudo* (1971), Siglo XXI, 2000.
- , *Antropología estructural II* (1973), Siglo XXI Editores, 2011.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Entrevista. En: *Archives du XXe siècle*, 1972.
- LINDLOF, Thomas R., *Qualitative communication research methods* (1988), Ed. Sage, 2010.
- LYOTARD, Jean-François, *La condition postmoderne: rapport sur le savoir* (1979) Ed. Les Editions de Minuit.
- LIPPMANN, Walter, *La opinión pública* (1922), Ed. Cuadernos de Langre, 2003.
- LULE, Jack, *News as myth: daily news and eternal stories* (2005). En: *Media Anthropology*, Ed. Sage Publications, Inc., 2005.
- LULL, James, *World families watch television* (1988), Sage Publications.
- MAFFESOLI, Michel, *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas* (1988), Ed. Siglo XXI, 2004.
- MALINOWSKI, Bronislaw, *Los argonautas del Pacífico Occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica* (1922), Península, 2000.
- , *Una teoría científica de la cultura* (1944), Ed. Sarpe, Madrid, 1984.
- , *Magia, ciencia y religión* (1948), Origen/Planeta, México, 1985.
- MANIGLIER, Patrice, *La parenté des autres. (À propos de Maurice Godelier, Métamorphoses de la parenté)*, Critique, N° 701, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús & REY, Germán, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva* (1999), Gedisa, Barcelona, 2000.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *Televisión y melodrama* (1992), Tercer Mundo, Bogotá, 1992.
- , *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (1987), Ed. Gustavo Gili, Colombia, 2003.
- MARX, Karl, *El capital: crítica de la economía política. Antología* (1867), Ed. Alianza Editorial, 2010.
- MAUSS, Marcel, *Ensayo sobre la naturaleza y la función del sacrificio* (1899), Seix Barral, Barcelona, 1970.
- , *Esbozo de una teoría general de la magia* (1902). En: *Sociología y antropología*, Madrid, Tecnos, 1972.
- MARCUS, George E., *Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal* (1995). En: *Alteridades*, 2001, Vol.11, N°22, pp. 111-127.
- MCLUHAN, Marshall, *La galaxia Gutenberg. Génesis del Homus Typographicus* (1962) Ed. Planeta-Agostini, Barcelona, 1985.
- , *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1964), Ed. Paidós, 1996.
- , *El aula sin muros: investigaciones sobre técnicas de comunicación* (1960), Ed. Laila, Barcelona, 1974.
- , *El medio es el mensaje* (1967), Ed. Paidós, 1997.
- , *The global village* (1989), Oxford University Press.
- MCLUHAN, Marshall. Interview in CBC Television: *This Hour Has Seven Days* (1966).
- MCQUAIL, Denis, *Sociology of Mass Communication* (1972), Middlesex, England: Penguin.
- METRAUX, Alfred, *Religiones y magias indias de América del Sur* (1967), Ed. Aguilar, Madrid, 1973.
- MILLER, Daniel, *Ir de compras: una teoría* (1998), Ed. Siglo XXI, 1999.
- MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales* (1992), Amorrortu, 1996.
- MORRIS, Charles, *Signos, lenguaje y conducta* (1946), Ed. Losada, Buenos Aires, 1962.
- NIETZSCHE, Friedrich, *La genealogía de la moral* (1887), Ed. EDAF, 2000.
- ONG, Walter, *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word* (1982), Ed. Routledge, 2002.
- ORTEGA Y GASSET, José, *La rebelión de las masas* (1930), Ed. Espasa-Calpe, 2010.
- PEIRCE, Charles, *Elements of Logic* (1932). En: *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Ed. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- PETERSON, Mark Allen, *Anthropology & mass communication: media and myth in the new millennium* (2003), Oxford, England, Berghahn Books.

- POZO BULEJE, Erik, *Vargas Llosa, la doxa del concepto de cultura* (2012). Artículo disponible en *NoticiasSer.pe*
- PROPP, Vladimir, *Morfología del cuento* (1928), Fundamentos, Madrid, 1987.
- RADCLIFFE-BROWN, Alfred, *Estructura y función en la sociedad primitiva* (1952), Planeta-Agostini, 1986.
- REYES, Román, *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Tomo 2, Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México, 2009.
- RICOEUR, Paul, *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation* (1981), Ed. John B. Thompson. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- ROSALDO, Renato, *Cultura y verdad: la reconstrucción del análisis social* (1989), Abya-Yala, Quito, 2000.
- RUBIO CARRACEDO, José, *El hombre y la ética: humanismo crítico, desarrollo moral, constructivismo ético*, Ed. Anthropos, Barcelona, 1987.
- SAUSSURE, Ferdinand de, *Curso de lingüística general* (1916), Editorial Losada, 1945.
- SARTORI, Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida* (1997), Taurus, Madrid, 2002.
- SCHEPER-HUGHES, Nancy, *Death without weeping: the violence of everyday life in Brazil* (1992), Ed. University of California Press, Berkeley.
- SCHUDSON, Michael, *News as stories* (2005). En: *Media anthropology*, Editorial Sage, 2005.
- SHINAR, Dov, OLSHOORN, Johannes, & YALDEN, Cicely, *Dis-membering and re-membering: An improved conceptual framework for the analysis of communications in socio-cultural change* (1990), Montréal: Department of Communication Studies, Concordia University.
- SILVERSTONE, Roger, *Television and everyday life* (1994), Ed. Routledge, 2004.
- , *Television, Myth and Culture* (1988), en *Media, Myths and Narratives, Television and the Press*, Sage.
- STEEG LARSEN, Bent & TUFTE, Thomas, *Rituals in the modern world. Applying the concept of ritual in media ethnography* (2001). En: *Global media studies: ethnographic perspectives*, Taylor & Francis e-Library, 2004.
- THOMPSON, Stith, *Motif-Index of Folk-Literature* (1955), Bloomington: Indiana University Press.
- THUSSU, Daya Kishan, *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment* (2008) Ed. Sage, London.
- TODOROV, Tzvetan, *La conquista de América* (1982), Ed. Siglo XXI, 2010.
- TOFFLER, Alvin, *La tercera ola* (1980), Ed. Plaza & Janes, 1980.
- TUCHMAN, Gaye, *Making news: a study in the construction of reality* (1978), Free Press.

- TURNER, Víctor, *La selva de los símbolos: aspectos del ritual Ndembu* (1967), Siglo XXI, 1980.
- , *Anthropology of performance* (1987), The John Hopkins University Press.
- , *El proceso ritual. Estructura y anti-estructura* (1969), Ed. Taurus, España, 1988.
- , *From ritual to theatre: the human seriousness of play* (1982), Performing Arts Journal Publications, 2001.
- VAN GENNEP, Arnold, *Los ritos de paso* (1909), Taurus, Madrid, 1986.
- VARGAS LLOSA, Mario, *La civilización del espectáculo*, Letras Libres, 2009.
- VERÓN, Elías, *La semiosis social* (1987), Ed. Gedisa, Buenos Aires.
- VIVAS SABROSO, Fernando, *En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana* (2008), Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo, *Metafísicas caníbales. Líneas de antropología postestructural* (2009), Ed. Katz, 2011.
- WILLIAMS, Raymond, *Marxism and Literature* (1977), London and New York: Oxford University Press, 1977.
- WITTGENSTEIN, Ludwig, *Observaciones a La Rama Dorada de Frazer* (1967), Tecnos, 2001.
- ZIZEK, Slavoj, *La guía cinematográfica del hombre perverso* (2006).
- , *Viviendo el fin de los tiempos según Slavoj Zizek* (2010).

ANEXO

GUÍA DE ENTREVISTA:

1. ¿Qué significa para usted el término espectáculo?
2. ¿A qué cree usted que se debe el éxito de Magaly TeVe?
3. ¿Qué programas de televisión sintoniza para entretenerse?
4. ¿Qué es, para usted, Magaly TeVe?
5. ¿Quién es, para usted, Magaly Medina?
6. ¿Cómo qué tipo/género de programa televisivo caracterizaría usted a Magaly TeVe?
7. ¿Por qué sintoniza Magaly TeVe?
8. ¿Qué le gusta (y disgusta) del programa?
9. ¿Cuál es su opinión sobre el programa?
10. ¿Le genera algún sentimiento y/o emoción?
11. ¿Qué le gusta (y disgusta) de la conductora Magaly Medina?
12. ¿Cuál es su opinión sobre la conductora?
13. ¿Qué sentimiento y/o emoción le genera?
14. ¿Qué temas diría usted que trata Magaly TeVe?
15. ¿Qué es para usted los ampays? ¿Qué piensa de los “ampays”?
16. ¿Qué es para usted el chisme? ¿Qué piensa del chisme?
17. ¿Qué imagen transmite el programa de los hombres?
18. ¿Qué imagen transmite el programa de las mujeres?
19. ¿Hay personas (específicas) a las que el programa suele recurrir?
20. Si es que existe dicha recurrencia, ¿a qué se debe, según usted?
21. ¿Hay personajes (ocupación) recurrentes en el discurso del programa? ¿Cuáles?
22. ¿Cree que Magaly TeVe construye estereotipos? ¿Cuáles son?
23. ¿Puede describir la personalidad de Magaly Medina, en sus propias palabras?
24. De lo anterior, ¿comparte con ella alguna (o todas) de esas características?
25. Y, ¿si no vería Magaly TeVe qué programa vería?

26. ¿Se identifica, en alguna forma, con Magaly Medina?
27. Hay personas que tienen antipatía por Magaly y por el programa. En su opinión, ¿Por sienten antipatía?
28. ¿Usted siente antipatía? ¿Por qué?
29. Hay personas que simpatizan con Magaly y con el programa. En su opinión, ¿Por qué simpatizan? ¿Usted simpatiza? ¿Por qué?
30. ¿Cuántas veces a la semana sintoniza Magaly TeVe?
31. ¿Qué otros programas similares a Magaly TeVe sintoniza?
32. ¿Qué piensa del hecho que Magaly Medina fuera a la cárcel?
33. ¿Qué sentimientos y emociones le genera este hecho?
34. ¿Cree que después de que Magaly Medina haya ido a la cárcel, el programa cambió su estilo?
35. ¿Comenta con sus amigas(os) y/o compañeras(os) lo que vio el día anterior en el programa?
36. ¿Cuál es la rutina de tu vida cotidiana? Descríbemela, paso a paso, desde que te despiertas hasta que te acuestas.
37. ¿Quién decide, en el hogar, qué ver en la televisión?
38. ¿Por qué sintoniza Magaly TeVe?
39. ¿Compra usted la revista Magaly TeVe? ¿Por qué?
40. ¿Cuáles son las diferencias y las similitudes con el programa? ¿Qué otras revistas compra?

GUÍA DE OBSERVACIÓN:

1. Una descripción densa del espacio podría brindar signos de su NSE.
2. ¿Con quiénes vive?
3. ¿Dónde ve el programa?
4. ¿Con quién lo ve?
5. ¿Ve otros programas, a modo de zapping, mientras ve Magaly TeVe? ¿Cuáles son?

6. ¿Hace zapping en las pausas comerciales del programa?
7. Si no es así, ¿qué hace mientras duran los comerciales?
8. Si vive solo o en familia. Si hace el ritual solo o en familia.
9. Dónde realiza el ritual (cocina, cuarto, sala, etc.).
10. Hace otras cosas mientras especta el programa.
11. ¿En qué posición corporal especta el programa?
12. ¿Cuál es la relación de comodidad y/o incomodidad con el programa mientras este transcurre y se presentan, en su proceso, diferentes elementos simbólicos?
13. ¿Qué sientes – reflexionar, pensar, los sentimientos y las acciones – cuando ampayan a alguien? Opiniones sobre los personajes, sobre el discurso, sobre la conductora, mientras ocurre el programa.

NIVEL SOCIOECONÓMICO “C”:

<p>En el marco de la sociedad limeña (o Lima Metropolitana), el NSE C constituye el 34.9 % de los hogares de la ciudad; es decir, un poco más de la tercera parte de Lima Metropolitana. Vale decir que los niveles socio-económicos (NSE’s) son categorías que representan distintos y diversos segmentos de la sociedad, organizados y divididos por ciertos estilos y condiciones relativamente compartidas de vida, dentro de un marco socio-cultural determinado. Es decir, son estilos de vida, “formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas” (Arellano Marketing – Investigación Consultoría, 2009).</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores dependientes o independientes. - Presencia de empleados públicos. Microempresarios y comerciantes. - Empleados no profesionales de rango intermedio. - Obreros especializados. - con ingresos quincenales o mensuales.
<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso familiar promedio de S/. 1 530 mensuales.
<ul style="list-style-type: none"> - Gastos en educación son de S/. 120 mensuales como promedio.
<ul style="list-style-type: none"> - Representa el 50% del presupuesto familiar.
<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría tiene una vivienda propia, y algunos alquilada u ocupada sin pago (ocupan ambientes de alguna vivienda). - La forma más difundida de hacer la casa es la autoconstrucción. - Aquí se encuentran las viviendas con mayor antigüedad al igual que el nivel B. - Gastan en promedio S/. 200 al mes en servicios.
<p>IPSOS-APOYO, Opinión y Mercado. <i>Niveles socioeconómicos de la gran Lima 2009</i>. Lima, 2009.</p>