

Manipulación mediática, identidad juvenil y prostitución de un bien necesario¹

*Alexander Mosquera*²

“No hace mucho tiempo que para adueñarse del poder político en un país era suficiente controlar el ejército y la policía. (...) Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación”. (Eco, 1986: 181).

Resumen

Algo que identifica al joven de hoy es la telefonía móvil, una nueva tecnología que invade todas las esferas de la vida pública y privada, cuya presencia se hace sentir a través de una multiplicidad de “ring-tones”. Este trabajo tiene como objetivo general describir la interrelación que se da entre la manipulación de los medios a través del discurso publicitario sobre celulares, la construcción de la identidad juvenil y la prostitución de lo que otrora fuera un bien necesario como el teléfono. Se abordó un *corpus* compuesto por varios avisos publicitarios que circularon en los diarios venezolanos *El Nacional*, *La Verdad* y *Panorama* durante agosto de 2005, desde la perspectiva teórico-metodológica de la semiótica crítica de González de Ávila y de la semiótica de la cultura de Lotman. También se utilizaron algunos aportes de Magariños de Morentin relacionados con la semiótica de los mensajes publicitarios, así como los de Caro Almela, Bourdieu, Pasquali y Eco sobre los mass-media. Los resultados revelaron una manipulación mediática a través del discurso publicitario, dirigida a crear la urgente necesidad de poseer un celular, porque éste es el signo-mercancía con el cual se identifica el joven actual. Una conclusión preliminar indica que la no-poseción de ese aparato hace aparecer al joven como un “excluido” de ese mundo de la telefonía móvil.

Palabras clave: Manipulación mediática, identidad juvenil, telefonía celular, discurso publicitario, semiótica de la cultura.

Recibido: 09-02-07 Aceptado: 10-04-07

¹ Este trabajo fue presentado en el I Coloquio sobre “Semiótica y Crítica de la Cultura” (julio de 2006), evento organizado por la Dra. Írida García de Molero como parte del seminario homónimo dictado en el Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia (Venezuela).

² Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias. Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas.
Correo electrónico: amosquera@luz.edu.ve / alledjosmos@gmail.com

Mass-media Manipulation, Youthful Identity and the Prostitution of a Necessary Possession

Abstract

Mobile telephony is something that identifies the current young. This is a new technology that is present in all fields of both public and private life, and whose presence can be felt across the “ring-tones” multiplicity. This paper describes the relation between mass-media manipulation across the advertising discourse about cell phones, the youthful identity construction and the prostitution of an ancient necessary possession like the telephone. A *corpus* of some advertising announcements that appeared on Venezuelan newspapers *El Nacional, La Verdad and Panorama* during August 2005 was analyzed, from a theoretical-methodological González de Avila critical semiotics and Lotman semiotics of culture perspective. Also, Magariños de Morentin’s contributions about the advertising messages, as well Caro Almela, Bourdieu, Pasquali, and Eco’s contributions about mass-media. The results show a mass-media manipulation across the advertising discourse. This manipulation is focused on creating an urgent necessity to own a cell phone, because this is the sign-goods that identify the current young. As a preliminary conclusion, it can be said that the non-possession of a cell phone makes young people appear as “excluded” from that mobile telephony world.

Key words: mass-media manipulation, youthful identity, mobile telephony, advertising discourse, semiotics of culture.

Introducción

Miles de sonidos personalizados han sustituido al acostumbrado “ring” de los teléfonos tradicionales; infinidad de tamaños, colores, precios, modelos, funciones, etc., se observan dentro de ese mundo que bien podría llamarse “telefonosfera”, para hacer referencia a ese espacio en el cual se produce la semiosis a través de esos medios de comunicación bautizados como “telefonía móvil o celular”.

Tales instrumentos se han colado en la vida cotidiana al igual que lo hicieron –en su oportunidad– la radio y la televisión: al principio, era poco común que esos aparatos estuviesen en cualquier

casa, pero luego se masificó su uso y entonces la mayoría tuvo acceso a ellos. En relación con los celulares, hoy día el “extraño”, el diferente o el “fuera de onda” es aquél que no lleva uno en la cintura, colgado en el cuello o en la mano, como una especie de extensión del mismo cuerpo, cuya ausencia pareciera significar que se ha dejado de ser humano.

Pero así como la radio y la televisión invadieron esa cotidianidad hasta el punto de que se les acusó, incluso, de ser unos huéspedes “alienantes”, la telefonía móvil también ha hecho sentir su fuerte presencia en distintos lugares, aun en aquéllos donde implícita o explícitamente está prohibido su uso. De hecho, es muy recurrente la escena del vigilante

que les recuerda a los clientes en los bancos que no pueden hablar por teléfono allí (a pesar de que normalmente hay en la entrada una advertencia al respecto); teléfonos sonando (y la gente hablando a todo pulmón) en plena homilía, en el cine, el teatro, el salón de clases, durante un vuelo, en medio de una interesante conversación, etc., de manera que a veces da la paradójica impresión de que ese medio de comunicación se ha convertido en un ruido para la comunicación, más allá –por supuesto– de todas las ventajas que los celulares representan para el mundo actual.

Una situación nada diferente a la que se presenta con la televisión. Si bien ésta congrega a un grupo de gente a su alrededor, también es cierto que coarta la comunicación entre los miembros de ese grupo, porque todos han caído bajo el “efecto mesmerizante” o hipnótico (Andacht, 2006) de ese medio y no quieren ser distraídos ni extraídos de ese mundo. ¿La salomónica solución?... Cada quien tiene o pretende tener su propio aparato en su cuarto.

Toda esta panorámica llevó a plantear este trabajo, en el cual se busca describir la estrategia que utilizan los medios de comunicación para imponer una manipulación discursiva, que incide en la construcción de la identidad juvenil y en la banalización de un bien necesario como el teléfono. Para ello, se tomó como corpus de análisis varios avisos publicitarios que circularon en la prensa escrita regional y nacional (Panorama, La Verdad, El Nacional) durante el mes de agosto de 2005, período de vacaciones en el sector educación que sirvió como leit motiv de las campañas publicitarias de la telefonía móvil.

Dicho corpus se abordó, básicamente, desde la perspectiva de la semiótica crítica de González de Ávila (2002) y de la semiótica de la cultura de Lotman (1996, 1998, 1999, 2000), en el entendido de que la publicidad es un texto inteligente inmerso en lo real social y que, como tal, no está exento de ideología. También se utilizaron algunos aportes de Magariños de Morentin (1991) relacionados con la semiótica de los mensajes publicitarios, así como los de Caro Almela (2001, 2004, 2006), Bourdieu (2005), Pasquali (1998) y Eco (1986) sobre los mass-media.

La génesis de la manipulación mediática

Según lo sugiere su mismo nombre, puede afirmarse que los medios de comunicación son manipuladores por naturaleza, en vista de que su función central es –precisamente– “mediar” entre el mundo real y la representación de éste que le hacen llegar al destinatario. Para ello, recurren a una diversidad de lenguajes (símbolos) que no son otra cosa más que “la forma de decir el mundo” (Magariños de Morentin, 1991, p. 69) y así alejarlo del caos al ordenarlo, jerarquizarlo y hacerlo significativo.

Tal planteamiento se acentúa aún más si se atiende a la concepción que sobre el signo tiene Umberto Eco (en Figueroa Arencibia, 1996), como algo que sustituye o está en representación de algo. Así le atribuye a todo signo la función de servir para mentir, por ser una creación arbitraria del sujeto para poder conocer la realidad y hacer referencia a ella. Por eso Magariños de Morentin (1991) recuerda la sentencia del poeta español Antonio Machado, en

cuanto a que “también la verdad se inventa”; creación sólo posible gracias al lenguaje que humaniza al hombre en la medida en que va nombrando el mundo donde existe. En otras palabras, al poner en práctica su función simbólica o capacidad innata de representación mediadora de esa realidad (Niño Rojas, 2004).

Una de esas maneras de decir el mundo es a través de la publicidad, cuyo concepto proporciona Magariños de Morentin (1991, p. 69) desde una perspectiva semiótica: “Consiste en la tarea de crear un mundo privilegiado para un producto”, definición que habla indirectamente de la manipulación mediática que se hace a través de ella. Todo con la intención básica de vender un producto o servicio, recurriendo únicamente a la persuasión y sin describir la realidad objetiva (Padrón Guillén, 1990), sino una realidad creada con ese fin persuasivo.

Dicha tarea tuvo sus orígenes en la naturaleza misma de los medios de comunicación como superestructura-media (Caro Almela, 2004) que está al servicio de una estructura o infraestructura social, económica e ideológica existente, para contribuir con su cohesión social. En esto último, la publicidad representa el caballito de batalla, aparte del innegable rol económico que ésta también juega, en la medida en que obliga a comprar de manera irracional y acentuar así el capitalismo de consumo que ayuda a reproducir en la mente del receptor.

De hecho, Padrón Guillén (1990) resalta que la ya mencionada intención básica de la publicidad tiene poco o nada que ver con la calidad del producto o servicio que se obliga a comprar; tampoco con su utilidad ni mucho menos “con la veracidad del

mensaje”. Por eso evade la descripción de esa realidad objetiva y se centra en representar una realidad inventada, pero mezclada con aspectos de la vida cotidiana con los que el receptor se identifica.

Así lo logran las campañas de las empresas venezolanas Movistar, Movilnet, Digitel Tim e Infonet, al utilizar algunas imágenes que evocan la culminación del año escolar (jóvenes con la franela del uniforme cubierta de los tradicionales mensajes alusivos a esa fecha escritos con marcador; la imagen de un birrete o de un estudiante con éste puesto, o el de un alumno expresando que pasó “liso”); el inicio de las vacaciones como tal (adolescentes reunidos “entre panas” en una playa); jóvenes ejecutivos en reuniones de trabajo, etc. ¿Y qué es lo que les da uniformidad?... La posesión de un celular o el deseo de obtenerlo bajo cualquier pretexto.

De esa manera, el público receptor –representado principalmente por esos jóvenes de la primaria y de la secundaria– queda atrapado por esa cotidianidad que identifica con su campo de experiencia, gracias a la traducción del mundo a un sistema simbólico que ha llevado a cabo el creativo publicitario (Magariños de Morentin, 1991), tomando en cuenta los códigos convencionalmente compartidos por la comunidad a la que va dirigido el mensaje.

Ahora, ¿por qué concentrar las campañas en esa comunidad de jóvenes y hasta niños?... Lo primero que viene a la mente es que de esta manera se va creando un temprano público cautivo consumista, al igual que lo hace el narcotraficante cuando va a las escuelas y a los liceos a “regalar” sus drogas, con miras a asegurarse un amplio mercado a futuro.

Pero quizás esa respuesta se pueda completar, al aludir a esa cohesión social que persigue la superestructura-media de la que habla Caro Almela (2004). Esta última hace aparecer a los actuales mass-media como un todo que abarca los diferentes escenarios que se distinguen en su seno, las funciones específicas que éstos cumplen, además de los dispositivos estructurales al servicio de determinados grupos e intereses que existen en la base de dichos escenarios.

De lo anterior se desprende que tal superestructura-media funciona a manera de un mecanismo de mediación, a través del cual se instituye lo que los miembros de determinada sociedad llegan a considerar una realidad (Caro Almela, 2001) incuestionable y que no deja espacio para acceder a otra más profunda, que sólo será posible entonces imaginársela.

En otras palabras, por la vía de esas campañas dirigidas a los jóvenes y niños, la publicidad mediática no sólo logra esa ya mencionada cohesión social, sino también la reproducción de la ideología dominante. Esto último, por ser ofrecida la telefonía celular a manera de un signo/mercancía como núcleo del capitalismo actual (Caro Almela, 2006), en cuyo seno lleva el germen del consumismo irracional –cuando se apela a comprar un celular para “hablar por hablar” y no porque en verdad se necesite– garante de esa reproducción. Esta última es el producto final que en realidad venden al receptor por intermedio de la manipulación mediática.

Dicha reproducción es parte de lo que Lotman (1996) identifica como la autodescripción de la estructura dominante de todo espacio semiótico o

semiosfera, que se halla organizado en estructuras nucleares donde hay también estructuras periféricas. En ese proceso de autodescripción, la estructura dominante crea sus propios metalenguajes (en este caso el de la publicidad), con miras a auto-reproducirse, auto-legitimarse y cohesionar al resto (la periferia) a su alrededor.

Se tiene entonces que esa estructura dominante de la sociedad capitalista va hacia la periferia a través de la publicidad sobre celulares, para crearle la necesidad de comprar un teléfono móvil (manipulación mediática), independientemente de si en verdad lo necesita o de la calidad que dicho producto pueda tener o no; ésta es una realidad objetiva que al mundo publicitario no le interesa ni le conviene abordar y por eso la omite.

Publicidad y construcción de la identidad juvenil

Para Goffman (en Vasilachis de Gialdino, 2003), la identidad se sustenta en el supuesto de que los sujetos pueden diferenciarse de todos los demás. Es un poco la idea que se desprende de los planteamientos de Lotman (1996) cuando habla de centro y de periferia, para dar paso de esta forma al concepto de fronteras o límites.

En efecto, se trata de tres acepciones que implican la existencia de un “yo” y de un “otro” que son complementarios, es decir, la presencia de una identidad y de una alteridad, lo cual supone aceptar que “los seres humanos son, a la vez, distintos e iguales” (Vasilachis de Gialdino, 2003, p. 137).

Sin embargo, la publicidad sobre telefonía móvil pretende anular esas diferencias e insertar a todos los jóvenes en un mismo proceso de identidad que supone la muerte de las ideologías y de las clases sociales, y por eso oculta la existencia de enormes brechas sociales en el mundo real. En este sentido, se vale de ese signo-producto (Magariños de Morentin, 1991) o signo-mercancía (Caro Almela, 2006) como ícono que identifica a la juventud de la postmodernidad con unas cualidades muy bien definidas: el “hablar por hablar” para así obligarlos a gastar; una extrema dependencia que raya en la adicción patológica, de manera que el celular se ha convertido en una especie de nueva droga del postmodernismo, que incluso parece haber desplazado la dependencia que también produjo la Internet (o la ha acentuado, a su vez, porque ahora es más fácilmente portable en el teléfono).

No se puede dejar de mencionar otros aspectos característicos de esa identidad uniforme que impulsa la publicidad, como la actitud irreverente de utilizar el móvil en cualquier sitio, esté prohibido o no de manera explícita o implícita. Ya se hizo referencia a los casos de los bancos, del teatro o de los aviones, pero igual es posible observar esa situación en medio de un velorio, por ejemplo, cuando los sonidos particularizados de los “ring-tons” explotan en un vallenato a todo pulmón, en una melodiosa salsa y hasta en un reggaetón con la ya famosa e inmortalizada “viejita de los mangos”...

Ni hablar cuando se trata de repentinos gritos espeluznantes que parecen sacados de la más macabra película de terror, todo producto de que se ha asumido dicho multifuncional aparato como una extensión del propio cuerpo y de allí la dificultad o la

zozobra que surge ante la idea de desprenderse de él por algún momento, porque nadie quiere quedarse sin una mano o sin la posibilidad de respirar.

Otra cualidad impuesta es la tendencia al “aislamiento acompañado”, pues el joven hace a un lado la riqueza de una interacción cara a cara, para privilegiar una comunicación virtual a través de la voz y de los mensajes de texto. Ello no significa que ha perdido el contacto con sus semejantes porque se haya quedado encerrado en su casa, pues igual puede estar rodeado de compañeros, pero su atención está centrada en su móvil.

De hecho, eso da paso a otra característica identitaria, representada por la actitud de vivir siempre en un estado de espera de una importante llamada y de desespero por responder cuando por fin ésta llega. A decir verdad, lo anterior revela una realidad que da al traste con esa pretensión de la publicidad de darle homogeneidad a la identidad juvenil: aunque hoy todos pueden adquirir un celular (así sea a crédito), no todos están en la capacidad de mantener ese nuevo vicio de la postmodernidad. De allí la zozobra que embarga al joven usuario al sonar su teléfono, pues desea responder rápido antes de que se caiga la llamada y se vea obligado a devolverla, con la consiguiente reducción de su saldo (o el pago que deba hacer en algún centro de comunicación, ya que su tarjeta expiró).

De todas maneras, los medios de comunicación –a través de la publicidad– recurren a la estrategia de la ilusión de la que habla Eco (1986), con el fin de construir una identidad juvenil en apariencia uniforme. Un propósito que logran al identificar los códigos propios de la comunidad a la que dirige el mensaje (por ejemplo, su forma

coloquial de hablar en la vida cotidiana), para así convertir la realidad caótica a publicitar en un signo-producto (Magariños de Morentin, 1991) donde el receptor es capaz de reconocer esos códigos tan suyos al llenar el mensaje “con los significados que le sean sugeridos por la propia situación antropológica, por su propio modelo cultural” (Eco, 1986, p. 189). Así, no sólo se reconoce sino que además se ve allí reproducido (en este caso, gracias a las palabras coloquiales empleadas por la publicidad).

En esa medida, Magariños de Morentin (1991), Lotman (1998) y González de Ávila (2002) resaltan –desde su perspectiva particular– la revalorización que ha adquirido el rol del receptor (como sujeto científico) en el mundo postmoderno, ya que de ser neutralizado y pasivo pasó a objetivarse y a ser activo, dinámico. De hecho, Eco (1986) destaca que ahora el foco de atención en los modelos de comunicación no es el lugar de donde parte el mensaje (la fuente), sino el sitio a donde llega (el destinatario).

Por eso, la publicidad utiliza elementos cotidianos como la franela escolar rayada, el birrete, un alumno en un pupitre, unos amigos vacacionando en la playa, etc., como estrategia para asegurarse de que el receptor se reconozca en tales códigos y acepte eso que le dicen del mundo caótico ahora organizado. De este modo, la publicidad sirve como traductora de ese caos a un mundo semiótico al darle nombres propios de la comunidad a la que se dirige y así cumple un rol como límite o frontera (Lotman, 1999) entre ese caos y ese mundo organizado por ella misma.

Por otro lado, ese proceso de construcción de la identidad juvenil recurre a la dimensión del ser

humano como animal social o gregario y afectivo. De ahí que lo incite a mantener activas esas dimensiones a través del teléfono, para lo cual se vale de eslóganes expresados en términos cotidianos como: “Vacaciones sin panas no son vacaciones”, “¡Pasé liso! Prémíame”, “Búscame”, “Aprovéchame”, “El que se duerme pierde” (hablar de noche y madrugada a bajo costo), “Tu e-mail donde estés” (nuevo servicio de correo móvil para estar siempre en contacto), “Únete a los 5 millones de Movistar”, “Con el nuevo ‘Entre panas’ de Movilnet, incluye a tus 5 mejores panas y llámalos con descuentos buenísimos”, “¡Visítanos ya y comienza las clases con todo!”, “En el regreso a clases... Únete al Planeta de los SIEMENS”, “Inclúyeme”, etc.

De esas frases, llaman la atención las tres últimas de la lista, de las que la primera remite a pensar en la idea de incompletud del joven si no posee un teléfono (por eso aquello de comienza las clases con todo). Luce entonces como una figura retórica que encierra una ironía respecto a aquel pensamiento de Simón Bolívar que reza: “un ser sin estudios es un ser incompleto”. Ahora, esa construcción se sustituiría más bien por “un ser sin celular es un ser incompleto” y de ahí la exhortación a que el estudiante compre su aparato para que vaya a clases con todo (que esté completo).

La segunda frase representa una forma de presión social para que el receptor acepte la identidad que se le construye mediante esta sinécdoque, donde “SIEMENS” se utiliza en el lugar de “teléfonos celulares”. Por otro lado, la expresión “Únete al Planeta de los SIEMENS” se emplea como una metáfora que conecta al destinatario con aquella serie norteamericana –llevada también al cine– llamada

“El Planeta de los Simios”. ¿Cuál es la función de esa asociación? Pues, precisamente, lograr imponer una identidad, ya que en esa producción el hombre era el extraño, el diferente que llegaba al planeta de los simios, y es ese el mensaje que está implícito: “No seas extraño, usa un celular”.

Por otra parte, no se puede obviar el hecho de que la publicidad –como texto– se halla inmersa en un contexto sociohistórico que no es ajeno a la influencia ideológica (González de Ávila, 2002). Así se observa en la tercera frase, un eslogan elíptico que no deja de estar relacionado con el candente debate político venezolano sobre los excluidos de la cuarta y quinta república. Por eso dice parcamente “Inclúyeme” y de esta forma se une al anterior eslogan, para reforzar la idea de que: “No seas diferente, no te excluyas, compra tu celular y sé igual a esos millones que ya lo tienen”; en otras palabras, “sigue la moda”.

La prostitución de un bien necesario

Sin dejar de reconocer las grandes ventajas de los celulares en el mundo contemporáneo, es notable cómo el boom de la telefonía móvil cambió rotundamente la concepción de un “bien necesario y útil” de la que gozaba el teléfono como medio de comunicación, por la de un simple producto prostituido gracias a la banalización de su uso impuesto por la moda.

Esa transformación también se reflejó en la manera de publicitar ese signo-mercancía (Caro Almela, 2006), pues de las insistentes campañas de la CANTV dirigidas a concienciar a la gente con

respecto al empleo del teléfono para casos necesarios y en tiempos muy breves, ahora es recurrente el mandato, la orden de “hablar por hablar”. Y mientras más se hable, mejor...para los bolsillos de quienes manejan ese negocio, por supuesto.

Todavía hoy se recuerdan aquellos comerciales en los cuales se criticaba el abuso de hablar demasiado tiempo por teléfono, crítica que se expresaba mediante la imagen de un humeante auricular que era ignorado por una persona que conversaba despreocupadamente por esa vía. Algo verdaderamente contrastante en relación con la publicidad actual, cuando más bien los avisos promueven -mediante un lenguaje muy coloquial- que la gente se “guinde” a hablar de los aspectos más intrascendentes, para que quede con esa oreja “colorá”. De hecho, ha sido la punta de lanza de todas las marcas que hay en el mercado venezolano y por ello ofrecen a cada rato planes de “habla pega'o”, “pegadito”, “pégate durísimo”, “pégate de madrugada”, “pégate con tus panas”, etc. Otras veces, “preman” con bonos o con recargas automáticas a los usuarios que más hablan (es decir, a los que más gastan), o esos premios vienen incluidos en tarjetas de pre-pago de determinada nominación monetaria (que no son, precisamente, las menos costosas).

Este fenómeno sociocultural llama la atención por la similitud que presenta con el que en su época fue igualmente el boom del televisor y de los aparatos de sonido. Así como entonces –y aún hoy– era muy común ver una antena que casi tumbaba el rancho donde se encontraba, o cómo retumbaban las latas de éste por la acción de la música proveniente de un sofisticado equipo de

sonido; ahora es muy común observar en las zonas más marginales, celulares de última generación, con cámara, video e Internet.

De lo anteriormente expuesto se puede afirmar que es el efecto del metalenguaje autodescriptivo de la estructura dominante (Lotman, 1999), que ha desarrollado sus propios códigos para garantizar su representación y reproducción (González de Ávila, 2002) a través de la publicidad. De esta forma, le venden a la estructura dominada la idea del celular como signo de movilidad o estatus social.

Por ello se recurre a la publicidad como un texto en el cual se formula una interpretación de ese mundo real que ya existía antes de dicho texto, aunque el destinatario lo ignoraba y sólo lo llega a conocer a través de lo que se publicita (Magariños de Morentin, 1991).

Por eso el emisor se empeña en recalcarle al receptor que su mundo no puede ser mejor si no incluye el producto publicitado; en otras palabras, debe comprar su celular sin preguntarse si en verdad lo necesita o si es un producto de calidad, pues de esa manera no será un “excluido” de ese “planeta” de millones de personas que ya tienen su teléfono. Sin duda alguna, otra estrategia para lograr su propósito mediante la manipulación del alter ego de un sujeto que busca –consciente o inconscientemente– ser parte de ese mejor nuevo mundo inventado por la publicidad.

De ahí la insistencia en mostrar cómo se vive con y sin ese signo-producto ofrecido, de manera que se llega hasta la mitificación de ese mundo plasmado en el mensaje y cuya representación se logra imponer cuando ocurre la armonía “entre

el código y sintaxis del mensaje publicitario y los valores y vivencias de la comunidad a la que va dirigido” (Magariños de Morentin, 1991, p. 70). De ello dependerá que esa comunidad acepte o no la necesidad creada de habitar en ese mundo inventado y ordenado que le propone la publicidad, donde no puede faltar un celular.

Consideraciones finales: la publicidad como doble alienación

Entender el fenómeno de la telefonía celular –y de la prostitución de lo que otrora fuera un bien necesario y útil– sugiere tener presente la noción de superestructura-media de la que ya habló Caro Almela (2004), pues ella envuelve la naturaleza manipuladora de los medios a través de la publicidad y expresa su grado de compromiso como reproductores de la ideología de la estructura dominante en la sociedad.

En esa medida es posible asimilar asimismo el fin último de tales medios, representado por la producción de dinero y la obtención del mayor beneficio económico que puedan alcanzar... Más hoy día con la globalización en su pleno apogeo como expresión del neoliberalismo, cuyo norte siempre se enfila hacia el extremado fin de lucro. Así lo señaló Bourdieu al afirmar que esos medios adoptan una actitud que “no conoce ni reconoce otro fin que no sea la creación incesante de riquezas y, más secretamente, su concentración en manos de una pequeña minoría de privilegiados” (Bourdieu, 2005, p. 11).

Por su parte, Pasquali (1998, p. 4) advierte: “Es evidente que la globalización de los mercados y de las mentes está presionando, aun disfrazando

el ejercicio con nobles justificativos, para que adoptemos un solo código moral, el de la plutocracia”. Es decir, presiona para adoptar la uniformidad que pretende imponer la publicidad (hegemonía muy bien resumida por Andacht [2005] como “Macdonalización”) y asumir el mandato de ésta de “hablar por hablar, pero hablar mucho” para garantizarle sus ingentes ingresos, ante lo cual Pasquali considera eso una “razón de más para recordar con fuerza la existencia de identidades y diversidades” (Pasquali, 1998, p. 4).

Por otro lado, no se puede obviar el planteamiento de Althusser (1976) sobre el rol de los medios como parte integrante de lo que llamó “aparatos ideológicos del Estado” (AIE), que reproducen y legitiman la ideología de la estructura dominante en un país y en un tiempo determinado. Muy similar a lo propuesto por Lotman (1996) al hablar de que toda estructura se autodescribe y se reproduce a su imagen y semejanza, a través de los metalenguajes que crea (como el de la publicidad de los celulares). Para decirlo a la par de Bourdieu: “Todas las comunidades producen una representación de lo que son y de lo que quieren ser” (2005, p. 31), aspectos de los que se aprovecha el publicista para garantizar la aceptación de su mensaje por el destinatario y que además revelan a un texto con memoria cultural (Lotman, 1998).

De esa actividad de los medios y de la publicidad se ha generado una nueva enfermedad que Pisano (1994) identifica con el postmodernismo: el llamado SIDI (como analogía del SIDA), que significa “síndrome de inmunodeficiencia intelectual”. Con ello, se refiere al “conjunto de síntomas que nos muestran que el hombre tiene deficiencias en

su capacidad de defenderse de aquello que le hace daño en estas áreas de su afectividad, de su capacidad de pensar y de su búsqueda de trascendencia” (Pisano, 1994, p. 26).

Tal planteamiento alude al efecto alienante de la publicidad sobre sus destinatarios, acerca de lo cual Magariños de Morentin (1991) menciona que hay diversas formas de alienación que tienen que ver con el mismo concepto de realidad. Así, distingue una “realidad inhumana” (óptica) que es externa al hombre y una “realidad humana” (ontológica) que es creada por éste mediante el lenguaje y de esa forma da paso al universo de lo simbólico.

Ocurre entonces que el hombre se vale de los signos para representarse mentalmente la realidad (sea ésta tangible o no), de donde surge la “alienación humanizante”. Ésta implica el distanciamiento del hombre de la realidad óptica a través del lenguaje; es decir, se hace ajeno a ella (“alienus”, en latín) y la transforma en significación.

Puede darse finalmente una alienación deshumanizante, que es una renuncia a ese distanciamiento, bien sea en beneficio de la comunicación (alienación funcional para no dar origen a distintos códigos con los que significar el mundo) o porque se ha perdido contacto consigo mismo (es la alienación real del demente que no es capaz de darle significación al mundo).

Esa clasificación de Magariños de Morentin revela que en el proceso publicitario de los celulares (y de la publicidad en general) hay una doble alienación, pues en primera instancia el creativo organiza con el lenguaje ese mundo caótico que Lotman (1996) llama alosemiótico o no-texto y le

da significación, para que a su vez el destinatario le atribuya igualmente significación. O sea, ocurre una alienación humanizante, pero asimismo surge la alienación funcional cuando se renuncia a la creatividad para tomar en cuenta el código del receptor y así lograr que éste “interprete el mensaje publicitario como productor de la misma significación que el creativo quiso conferirle al mundo” (Magariños de Morentin, 1991, p. 77). Es decir, darle la palabra al receptor o, para expresarlo con Eco (1986, p. 190), “incitar a la audiencia a que controle el mensaje y sus múltiples posibilidades de interpretación”.

Ahora bien, contrarrestar esa alienación producida por lo que Chomsky (2003) ha bautizado como “industria del control del pensamiento” (de la que forman parte los medios de comunicación y la publicidad) obliga a dirigir la mirada hacia la propuesta de Bourdieu para enfrentar la violencia simbólica de esos mass-media: “los intelectuales deben disponer de medios de expresión autónomos, que no dependan de subvenciones públicas o privadas, y organizarse colectivamente para poner sus propias armas al servicio de los combates progresistas” (2005, p. 22). A ello agregó la exhortación a esos mismos intelectuales a dejarse de los meros “ejercicios académicos” desligados de la realidad a la hora de producir el conocimiento científico, para que éste más bien adquiera un carácter emancipatorio (González de Ávila, 2002).

Se trata de una dura batalla a librar contra esa violencia simbólica (Bourdieu, 2005) desatada por los medios masivos y ahora acentuada con el fenómeno de la globalización, cuyos efectos ya empiezan a reflejarse –entre otras cosas– en la construcción de una pretendida identidad juvenil

uniforme por parte del mundo publicitario, según la cual la no-poseción de un celular hace aparecer al joven como un “excluido” de ese “planeta” de la telefonía móvil.

Referencias documentales

- Althusser, L. (1976). *Idéologie et Appareils Idéologiques d'Etat*. Positions. París. Editions Sociales.
- Andacht, F. (2005). Elementos semióticos para abordar la comunicación visual e indicial de cada día. *Semióticas Audiovisuales*. Colección de Semiótica Latinoamericana, N° 2 y 3, 33-54. Co-edición de la Asociación Venezolana de Semiótica (AVS), Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas, Universidad del Zulia y Universidad Católica Cecilio Acosta. Venezuela.
- Andacht, F. (2006). Seminario “*Signos de identidad, alteridad y cambio: La representación de lo real y de lo imaginario en la cultura contemporánea*”. Universidad del Zulia. Doctorado en Ciencias Humanas. Maracaibo, Venezuela. 26 al 30 de junio de 2006.
- Bourdieu, P. (2005). *Pensamiento y acción*. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Caracas, Venezuela.
- Caro Almela, A. (2001). *La superestructura-media. Medios, política, publicidad*. Universidad Complutense de Madrid. En Benavides, J. y Fernández, E. (Eds.). (2001). *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Editorial Edipo. Madrid, España, 359-368.
- Caro Almela, A. (2004). *La superestructura media: una introducción*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 13 de mayo de 2006, del sitio Web de Razón y Palabra (revista electrónica). N° 39, <http://www.razonypalabra.org.mx>.

- Caro Almela, A. (2006). *El capitalismo semiótico*. Semioticians (lista de discusión coordinada por el Dr. Juan Magariños de Morentin. Argentina). 16 de febrero de 2006.
- Chomsky, N. (2003). *Piratas y emperadores. Terrorismo internacional en el mundo de hoy*. Ediciones B. Barcelona, España.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen. Barcelona, España.
- Figueroa Arencibia, V. J. (1996). *San Agustín: precursor de la semiótica*. Revista Coloquio. N° 3. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú, 15-17.
- González de Ávila, M. (2002). *Semiótica crítica y crítica de la cultura*. Anthropos Editorial. Barcelona, España.
- Lotman, I. M. (1996). *Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Ediciones Cátedra. Madrid, España.
- Lotman, I. M. (1998). *Semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Ediciones Cátedra. Madrid, España.
- Lotman, I. M. (1999). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Lotman, I. M. (2000). *Semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Ediciones Cátedra. Madrid, España.
- Magariños de Morentin, J. A. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. EDICIAL. Buenos Aires, Argentina.
- Niño Rojas, V. M. (2004). *Semiótica y Lingüística aplicadas al español*. ECOE Ediciones. Colombia.
- Padrón Guillén, J. (1990). *Leer la imagen: otra forma de alfabetismo*. Recuperado el 16 de junio de 2006, del sitio Web Entretemas, http://padron.entretemas.com/Leer_imagen.htm.
- Pasquali, A. (1998). *Bienvenido Global Village*. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Caracas, Venezuela.
- Pisano, J. C. (1994). *Y por casa, ¿cómo andamos? La comunicación de la familia en la nueva cultura*. Editorial Bonum. Buenos Aires, Argentina.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.