

SUJETOS, COSAS Y PUBLICIDAD. ENTRE EL ÉXITO SOCIAL Y LA DISCRIMINACIÓN

Javier García-López¹: Universidad a Distancia de Madrid. España
javier.garcia@udima.es

RESUMEN

En el sistema socioeconómico actual, heredero de las revoluciones industriales, los sujetos-objeto son valiosos en tanto que productos, puesto que son los individuos los objetos de transacción. El hombre actual es el *target* para un sinnúmero de empresas de todo tipo. No hay mejor definición que el término anglosajón que se traduce como diana u objetivo. Los productos, servicios, ideas, etc. que se comercializan son meros medios para alcanzar al verdadero producto: el hombre. La presente investigación aborda un estudio semiótico sobre una muestra de publicidad televisiva actual, con el fin de analizar la disolución de las diferencias entre los sujetos y objetos que aparecen en el discurso publicitario. Todo ello conlleva la aparente desaparición de las diferencias de clase y la existencia efectiva subyacente de las desigualdades sociales. La publicidad actual, su discurso, nos guía hacia el éxito social simulado, pero apostilla la discriminación real a través de su entramado ideológico.

PALABRAS CLAVE: Sujetos - Objetos - Éxito Discriminación - Discurso publicitario

¹ **Autor Correspondiente:**

Javier García-López: Profesor Doctor de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades de la Universidad a Distancia de Madrid. España.

Correo: javier.garcia@udima.es

SUBJECTS, THINGS AND ADVERTISING. BETWEEN SOCIAL SUCCESS AND DISCRIMINATION

ABSTRACT

In the current socioeconomic system, that is heir of the industrial revolutions, the subjects-object are valuable whereas products, since the persons are the objects of transaction. The current man is the target for companies. Products, services, ideas, etc., that become commercialized, are means to reach to the real product: the man. The present work tackles a semiotic study on a sample of current television advertising, with the aim to analyse the dissolution of the differences between subjects and objects that appear in the advertising discourse. All this comports the apparent disappearance of the differences of class and the underlying effective been of the social inequalities. Current advertising, its discourse, guides us to the mock social success, but intensify the real discrimination through his ideological framework.

KEY WORDS: Subjects – Objets – Success - Discrimination – Advertising Discourse

1. INTRODUCCIÓN

El discurso publicitario actual fomenta la conversión de los objetos en entes sociales en tanto que contienen en su percepción colectiva un rango de naturalidad inherente. Así, es trivial el hecho de que los individuos intenten explicar el significado adherido a los productos, puesto que este ya viene dado en forma de premisa por la publicidad. Vemos cómo se transforma lo particular en universal. De este modo ocurre constantemente en la publicidad. Los productos de los hombres se convierten en leyes naturales, por medio de la ideología. Es lo que Marx explica con el término de “fetichismo de la mercancía” (Echevarría y Castillo 2005: 43-102) y los autores Echevarría y Castillo coinciden en afirmar que:

El fetichismo hace que las relaciones sociales entre productores aparezcan como relaciones entre objetos. Las relaciones entre los hombres en el proceso de producción aparecen como relaciones entre cosas. Y se hace posible mediante el intercambio y el gran fetiche que es el dinero. (Echeverría y Castillo, 2001: 29).

En el sistema capitalista, desde sus inicios, todo está organizado en torno a las relaciones mercantiles, incluso las relaciones sociales. El llamado sentido común se somete al imperativo de las relaciones cosa-dinero. Además, todo ello se lleva a cabo de un modo cultural y, por ende, natural. Por un proceso de aprendizaje, las relaciones entre hombres se convierten en relaciones entre hombres-mercancía. Es la esencia de la ideología hegemónica en la actualidad.

Y decimos ideología hegemónica porque no toda ideología está sometida, por definición, al sistema capitalista. En otras sociedades no sustentadas en el capital también existía la ideología, aunque no una ideología determinada por la mercancía.

En las sociedades precapitalistas también se daba la transformación del hombre en objeto y de los objetos en sujetos, si bien estas relaciones no se respaldaban en la mercancía. Basta con acudir de nuevo al ejemplo del funcionamiento ideológico de la mitología. En este caso, la relación del hombre con la naturaleza se torna mayoritariamente ideológica, puesto que se confiere a las fuerzas naturales características de humano. El hombre, en este entramado, queda cosificado, sometido a la naturaleza. De igual modo ocurre en el estadio religioso, donde la fuerza espiritual es la que adopta particularidades de sujeto y el hombre, de objeto. En esencia, para que un entramado ideológico prospere, es necesario invertir el orden substancial entre ideas y objetos.

En este sentido, ya la filosofía posthegeliana explicaba el desarrollo de la historia a través del despliegue de la conciencia y las ideas de cada época (Marx y Engels, 1968). Esta concepción pone de relieve que las manifestaciones ideológicas como la religión, la moralidad o la metafísica existen autónomamente, al menos de una forma aparente. Lo que explica la existencia del hombre y el hombre mismo por medio de las ideas. De este modo, las ideas adquieren entidad de sujeto. El hombre y su existencia real se transforman en objetos históricos. Las ideas son actores de la historia y los hombres, víctimas y súbditos de las ideas. Y lo mismo ocurre con la ideología burguesa o liberal, que piensa que las condiciones vitales actuales son naturales, que han cambiado y mejorado a los sistemas anteriores, artificiales en esencia.

De esta forma, para la perspectiva liberal, el capitalismo es el modo vital natural, que ha superado al sistema feudal, considerado artificial y arbitrario. Como culminación de esta visión, el Estado se ve como un ente supremo, garante del bien común y del interés general de la sociedad frente a los individuos (Poulantzas, 1969: 279). Sin embargo, la realidad cotidiana nos confirma lo contrario las desigualdades sociales están presentes y, a la vez, ausentes-presentes porque en los medios de comunicación actuales se pueden vislumbrar, bien desde una lectura directa, bien desde una interpretación subyacente. Y están ausentes porque el simple hecho de su aparición en los medios no implica su solución.

Aún así, como argumenta Contreras Medina (Contreras Medina, 2008):

Existen fenómenos sociocomunicativos que pretenden establecer soluciones y salidas a la desigualdad social, a la injusticia y a la miseria cultural desde el comunitarismo social que aparentemente permiten las redes mediáticas (Contreras Medina, 2008).

Sin embargo, no parece ser la publicidad contemporánea uno de esos medios emergentes en la preocupación por la discriminación social.

1.1 Clases sociales y publicidad

La naturaleza de las clases sociales es diversa e incluso controvertida. La sociología contemporánea aún no se ha puesto de acuerdo al especificar el concepto de clase social. Ni siquiera existe un pensamiento común sobre la conveniencia de la utilización del término clase social. En cualquier caso, sabemos que al utilizar el concepto clase social no nos estamos refiriendo a la lógica organizativa de los grupos sociales existentes o a la estratificación efectiva de la sociedad. Siguiendo las aportaciones de Bottomore, nos damos cuenta de que:

Each of these types of social stratification is complex, and there are many unsettled questions about the basis and characteristics of slavery, castes and estates, just as there are about classes and status groups; even though the former are more easily defined, and their boundaries more clearly distinguishable, in most cases. In spite of these difficulties, there are some general features of social stratification which are not in dispute (Bottomore, 1991).

Desde este punto de vista, por tanto, se concibe que existe de manera natural un sistema de ranking social, que jerarquiza a los grupos sociales y a su existencia.

Ello, naturalmente, conduce a una serie de desigualdades consecuentes inherentes a las sociedades. La institucionalización de la estratificación social lleva a los miembros de una sociedad a percibir unas diferencias y a obviar otras, todo ello en una situación en la que la competencia entre personas obliga a los sujetos a configurar sus objetivos en torno a la idea de mérito social (Marshall, 1998: 93-112).

Pero existe un hecho que diferencia esencialmente las clases o estratos sociales propios de las sociedades capitalistas contemporáneas de otros tipos de estratificación social: la diferenciación económica (Bottomore, 1991: 6). Sin embargo, a pesar de que el hecho que hace germinar la estratificación esté identificado, se propone como una tarea casi inalcanzable la identificación específica de todos los grupos sociales que componen las llamadas clases sociales.

Este fenómeno es privativo de las sociedades postmodernas, "cuyo rasgo principal es la desaparición o la creciente inoperancia de los grupos que median entre el individuo y el Estado, y la emergencia de masas amorfas como principal forma de agrupamiento y de participación en la vida social" (Laraña, 1996: 19). Precisamente, la entrada del concepto de masa y su utilización por el movimiento funcionalista supuso la disolución del término clase social, apoyándose en la idea de que el comportamiento de la masa está compuesto por conductas afines tanto a rangos

altos de la sociedad como a rangos bajos (Arendt, 2006).

Con este sentido positivo emergió una corriente de pensamiento que difundió una teoría de la “sociedad pluralista”.

En la concepción pluralista del ciudadano, cada persona se integra en la política con arreglo a la capacidad como miembro de un segmento de la sociedad –trabajador o empresario, residente en el campo o la ciudad [...], inmigrante o autóctono, blanco o negro (Gusfield, 1962: 20).

No obstante, el hecho observable es que las diferenciaciones sociales, a pesar de los comportamientos masivos, siguen existiendo. Y las diferenciaciones sociales que apuntaba Gusfield no hacen a la sociedad más plural, sino que conllevan discriminación. Se trata, en fin, de una discriminación fundamentada en las normas sociales pautadas por las instituciones sociales.

Hay que tener en cuenta que “los valores y significados en los que se articula la legitimidad de las normas sociales son cambiantes por naturaleza y no existen principios axiológicos inmutables en ninguna sociedad que hagan posible la persistencia de su estructura normativa al margen de esos cambios sociales” (Laraña, 1996: 23). Cambian las pautas axiológicas, pero, como hemos visto, sustentadas en las desigualdades impulsadas por la estratificación social. En este ámbito, el análisis de los medios de comunicación ha redundado en el concepto de masa para hablar de la audiencia, porque la “masa” está más “estandarizada y homogeneizada que las clases, el estatus y la etnia” (Gusfield, 1994: 114). Pero precisamente, los relatos de los medios de comunicación han encubierto la clase, el estatus y la etnia, olvidándose de las desigualdades sociales ocultas en los discursos mediáticos.

Siguiendo estas indicaciones, y como hemos visto desde la teoría de la ideología, se entiende que el único soporte de la explotación, de la utilización abusiva que sobre los desprotegidos hace el sistema sociocultural, es la ideología. Entonces, se considera que la ideología está al servicio de las clases dominantes y, por oposición, al de las clases dominadas. La ideología es un ente que tenemos en nuestra mano todos los individuos, aunque los efectos de su utilización serán bien diferente dependiendo de quien la utilice. Y esto es así precisamente por el carácter contradictorio del mecanismo ideológico explicado con anterioridad. Como explican Echeverría y Castillo (2001: 21)

La burguesía entonces sostendrá que la sociedad capitalista es una sociedad libre e igualitaria, donde todos tienen los mismos derechos y posibilidades; para explicarla se acuñan los conceptos de democracia, de opinión pública, de consenso, de sociedad de masas, etc. Se afirmará también que se ha llegado al “fin de las ideologías”.

Aquellos que ostentan el capital afirman que ya no existen clases sociales. Que la

sociedad capitalista, con un funcionamiento liberal (como el de Estados Unidos, al que se toma como referente), permanece siempre en equilibrio. Se afirma entonces que la sociedad capitalista es la sociedad sin clases. Y allí se habla de democracia y de igualdades sociales. ¿Cómo se pueden explicar entonces las efectivas diferencias sociales? La ciencia social burguesa explica que estas diferencias son producto de las cualidades naturales de los hombres y, por ello, la sociedad está naturalmente jerarquizada. En definitiva, no se habla de clases sino de estratificación necesaria.

¿Se puede explicar de un modo humano, sin emoción alguna, la situación de la mayor parte de la población africana? Valga este ejemplo para poner de manifiesto que la discriminación social, sea de clases o no, existe de manera práctica.

En este sentido, Poulantzas explica que:

Las clases sociales son conjuntos de agentes sociales determinados principal pero no exclusivamente por su lugar en el proceso de producción, es decir, en la esfera económica [...]. En el marxismo, lo económico desempeña en efecto el papel determinante en un modo de producción y en una formación social; pero lo político y la ideología, en suma la superestructura, tienen igualmente un papel muy importante (1977: 12-13).

Sin embargo, la teoría ideológica contemporánea rechaza la alusión al término clase social y prefiere hablar de diferencias socioeconómicas o psicográficas, como el sexo, la edad, la etnia, la educación, la religión, etc. Se trata de una multiplicidad de sistemas de diferencias que *“constituyen también redes complejas que afectan a la manera en que la ideología construye y fomenta una relación vivida con lo real”* (Carnevali y Mora, 2002: 178).

En cualquier caso, la ideología sirve a los grupos sociales dominantes como un elemento de dominación per se. Es un arma de sometimiento de los más débiles en tanto que es utilizada por conjuntos más o menos cohesionados que ostentan una posición hegemónica en la sociedad, visto desde el punto de vista gramsciano (Gramsci, 2006; Portantiero, 1981; Buci-Glucksmann, 1978: 65-91). Como explica Marcuse, *“la libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos”* (Marcuse 1985: 37). En este sentido, la ideología es un elemento que sirve para generar cohesión social.

Una cohesión social que produce desigualdades sociales, discriminación, paradójicamente. Siguiendo las aportaciones de Marcuse, se puede argumentar que es necesario poner de manifiesto que *“la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades sobreimpuestas no establece la autonomía; sólo prueba la eficacia de los controles”* (1985: 38). Para ello, es necesario dotar a la ideología de una legitimación, de una autoridad que la valide culturalmente.

Así lo apostilla Martín Cabello (Cabello, 2008):

La cultura, pues, utiliza al sujeto para expresar sus categorías, desapareciendo este. Si a esta desaparición del sujeto se le añade la categoría de ideología inconsciente, la 'relación imaginaria' de la conciencia es el medio para perpetuar la producción y el dominio de la clase dominante.

Análogamente podemos asegurar que la publicidad puede desvelar que es un elemento de venta, de promoción, que coopera con el sistema empresarial para potenciar el consumo y dar acogida al excedente innecesario de productos. Pero no puede descubrir que es una herramienta ideológica, de falsación de la realidad.

La publicidad tiene que vestirse de realidad esencial, sin dejar emerger su utilidad para los estratos hegemónicos y, por tanto, dominantes. Los mensajes publicitarios se configuran como una herramienta para la distinción, como una estructura simbólica que marca las diferencias entre grupos sociales y que sirve de argumento para el mantenimiento de las diferencias en las sociedades postmodernas. Tal y como ya explicó Bourdieu (1984), *"la diferencia de clases sociales y grupos viene definida por un valor intangible: el gusto, el saber estético, todos los objetos publicitados sirven a los consumidores como signos de sí mismos"*.

2. METODOLOGÍA

El trabajo que presentamos desarrolla un estudio semiótico a partir de una muestra de publicidad televisiva actual, conformada por mil doscientos veinticuatro spots. Se trata de un análisis discursivo publicitario, seguido de un análisis interpretativo de los resultados. En el análisis formal o discursivo se explican los rasgos estructurales y las relaciones de los objetos y los enunciados significativos en tanto que construcciones complejas. En definitiva, se refiere al análisis semiótico de las construcciones simbólicas que hacen posible la generación de un sentido determinado.

Esta parte de la investigación pone de relieve, en nuestro caso, las pautas narrativas de la publicidad, en tanto que se considera un discurso que potencialmente puede ocultar ciertas relaciones sociales que evidencian la dominación de unos sobre otros y la consecuente discriminación social. A través de este estudio semiótico-crítico se pueden poner de manifiesto las asimetrías presentes en el discurso publicitario basadas en la división de clases. Por su parte, el análisis interpretativo es el conclusivo y se construye sobre la base de los dos anteriores.

En esta fase se sintetiza la información. Se unen los resultados del análisis formal o discursivo con el objetivo de verificar la hipótesis de investigación; pone de relieve la influencia de las relaciones de dominación y el significado de las construcciones simbólicas de los mensajes mediáticos y de la publicidad. Interpretar ideología conlleva una crítica de la dominación, al menos de manera interna, aunque no sea directamente. Aunque es cierto que todo ello no significará tildar de justas o injustas las prácticas a las que se hace referencia. Es necesario hacer notar.

llegados a este punto, que la presente investigación no trabaja a partir de una óptica moral o ética, si bien el carácter crítico implica una postura concreta y no conformista.

Para la muestra, se ha escogido el prime time de la noche (de 21 a 24 horas). Es necesario anotar que únicamente se analizarán los anuncios de televisión entendidos estos en su formato convencional: aquellos que se colocan dentro del espacio asignado a la publicidad y que tienen una duración media de entre 20 y 30 segundos y con un carácter intencional comercial. Una vez realizado el muestreo, tenemos que las unidades susceptibles de ser analizadas en nuestro caso son aquellos anuncios televisivos que aparezcan en horario de prime time nocturno en las cadenas seleccionadas: La1, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. El número total de anuncios publicitarios que aparecen en televisión y que forman parte de la muestra asciende a mil doscientas veinticuatro unidades, una vez descartados los relatos publicitarios que se repetían.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Los fundamentos ideológicos de la publicidad

La publicidad conforma un entramado institucional que garantiza la supuesta cohesión social y, por tanto, existe, entre otras cuestiones, para avalar la autoridad sistemática. Es más, si generalizamos, este proceso se da en otros medios comunicativos de masas. Así lo asegura Rojo Villada, para quien:

La utilización de los medios de comunicación es imprescindible para los poderes políticos y económicos como un recurso de autoridad. La información que emana de las instituciones es siempre intencional [...]. La información se utiliza para dominar, para imponer una visión política y económica interesada, convierte al público en consumidor de un producto cultural a veces hueco y deleznable (Villada, 2003: 187).

Del mismo modo, si atendemos a las aportaciones de Verón (1971), nos damos cuenta de que la ideología publicitaria se comporta de un modo pautado, anclada en una serie de consideraciones que exponemos a continuación:

- a) La ideología no es una clase de discurso social, sino un nivel de organización de los mensajes, tomando como referencia sus propiedades semánticas. La ideología, por tanto, es un nivel de significación.
- b) La información no se comunica, sino que se metacomunica; es decir, la ideología opera por connotación y no por denotación (Barthes, 1997). El nivel de significación ideológico se descubre cuando se descomponen los mensajes y se estudian los mecanismos de selección y combinación. En este sentido, un análisis ideológico de cualquier

producto de la comunicación social requiere inmiscuirse en la estructuración de sus mensajes, que se muestra velada u oculta.

c) La ideología no son proposiciones, sino un sistema de reglas semánticas mediante el cual se organizan los mensajes en un determinado nivel de significación. La ideología es un programa. No tiene que ver con el *input* o el *output* informativo, sino con la programación con la que se procesan esos *inputs* y *outputs* informativos. El esquema que plantea la ideología es, por definición, limitado, ya que se refiere a unas formas determinadas de encajar datos informativos cuyo producto conforme un mensaje o unos mensajes específicos. Por el contrario, el producto que parte de la pauta ideológica es ilimitado. Los mensajes que parten de los medios de comunicación son infinitos, a pesar de que están sujetos al límite ideológico. Esta característica de la ideología es fundamental para entender el funcionamiento de la publicidad.

d) El análisis ideológico de los productos comunicativos que parten de los medios de comunicación comienza con la localización de las categorías semióticas a partir de las cuales se construyen los mensajes. Además, podemos hablar de análisis ideológico en el momento en el que las pautas de organización discursiva de los mensajes estén impregnadas de una conflictividad interna, referida a las relaciones sociales.

En conclusión, es imprescindible interpretar los códigos ocultos en todo mensaje publicitario a la hora de analizar sus causas y efectos. En este sentido, Watzlawick, Beavin y Jackson (1997: 51-54) ya especificaron que, dentro de los estudios de comunicación, la clave para comprender cómo los mensajes influyen en la conducta se encuentra precisamente en la organización de los mensajes y no en su contenido explícito. Aunque hay que tener en cuenta que este carácter no manifiesto es propio de toda comunicación, por lo que, generalmente, el perfil implícito de los mensajes no responde a una intencionalidad de ocultamiento específica.

La intencionalidad se puede encontrar en el sistema, que implanta un modo natural de cognición². Esta cualidad gnoseológica de conocer el mundo, sobre todo en las áreas social y cultural, es propia de los relatos publicitarios. Por medio de un análisis ideológico sustentado en la teoría crítica podemos estudiar cuál es el funcionamiento velado de los productos mediáticos comerciales, esto es, de la publicidad y su discurso.

Esta explicación daría respuesta al dilema que generalmente se plantea sobre la responsabilidad única de la industria publicitaria. En este sentido, el publicitario, normalmente, no es consciente del carácter ideológico que se imprime en sus mensajes, igual que le ocurre al receptor. La estructura de los mensajes publicitarios, así, se somete al propio sistema, que es el mecanismo superior que impone de una forma subyacente las leyes de organización y relación sociales.

3.2 La ideología publicitaria y la cohesión social

La fuerza de la ideología reside en la cohesión social que produce de un modo subyacente, disimulado. Sabemos que se trata de una cohesión social aparente. Pero la cohesión social, un aspecto supuestamente positivo para una sociedad, viene determinado por el ejercicio del poder. Un poder que se puede ejercer por medio de dos vías contrapuestas: el consenso y la coerción (Gramsci, 1985). A partir de los resultados que hemos obtenido en el análisis formal, se interpreta que el camino del consenso, en el discurso publicitario, se asienta sobre la idea de hegemonía y, por tanto, se debe a la actividad de los grupos sociales dominantes o “dirigentes”. De un modo manifiesto vemos en los anuncios estudiados que estos grupos imponen su visión del mundo y, en consecuencia, aplican conductas sociales y formas de pensamiento dominantes, una determinada cultura.

Y esa cultura es asumida por la sociedad por medio de los mecanismos conscientes e inconscientes a través de los cuales opera la ideología y que hemos esbozado con anterioridad. Se trata, en definitiva, de una cultura impuesta pero necesaria. Es un conjunto de creencias y conductas que se muestran a todas luces legítimas, o sea, racionales para toda la sociedad. Pero hay que tener muy presente, como indicaba Gramsci (1985), que pese a existir una cultura hegemónica afirmada, asumida socialmente, pueden emerger en la sociedad pensamientos y comportamientos contrarios, visiones del mundo radicalmente diferentes a las inyectadas por los grupos dominantes. Se trata de las “culturas subalternas” que expresan la fuerza de las conciencias opuestas a la dominancia y cuyas características principales son la latencia y la inconsciencia.

Consecuentemente, la cohesión social publicitaria es producto de una supuesta conformidad social que se consigue, a su vez, por medio del consenso explícito y de acciones coercitivas implícitas (recordamos aquí la fuerza de los Aparatos Ideológicos de Estado y de los Aparatos (represivos) de Estado, tal y como propone Althusser (1975)).

La potencia ideológica de cohesión social es inherente a las manifestaciones culturales. Sin embargo, esta característica se hace patente al analizar el funcionamiento de los lenguajes sociales como el de los medios de comunicación y, por tanto, también el de la publicidad. Por su parte, Reboul (1986) aclara y afirma estas consideraciones. A partir de las argumentaciones de Reboul sabemos que son rasgo de cualquier manifestación ideológica el pensamiento colectivo, el pensamiento disimulador, el pensamiento racional y el pensamiento al servicio del poder. En definitiva, la ideología es:

Un pensamiento que sirve, sin decirlo, para legitimar un poder de una manera aparentemente racional [...]. Sólo gracias al discurso las ideologías pueden cumplir esta función de legitimación [...]. Esto se debe a que el discurso posee un poder que le es propio, el de cambiar la fiereza en derecho y la obediencia

en deber (Reboul, 1986:220).

El discurso ideológico de la publicidad, en consecuencia, determina una estructura social de dominación, formula modos de exclusión y, por último, induce lógicas de marginación social. Esta afirmación se ve apoyada por el trabajo de Haidar y Rodríguez, quienes exponen que *“en las prácticas discursivas cotidianas, y no sólo en las públicas e institucionales, los sujetos apoyan sus semejanzas o diferencias con los demás y justifican su posición”* (Haidar y Rodríguez 1996: 73). Se trata de un buen resumen de las principales particulares de la ideología. Con esta aportación resumimos la influencia de la ideología publicitaria en tanto que se puede considerar un mecanismo de cohesión social presente en lenguajes tales como los lenguajes propios de la comunicación social.

4. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, podemos asegurar que el discurso publicitario reafirma el modo de pertenencia a un sistema concreto, como el descrito más arriba. La ideología dominante, fundamentada en el engranaje del consumo, articula los mensajes mediáticos. Ello se hace más patente en los discursos publicitarios, puesto que el de la publicidad es un mensaje comercial *sin trampa*. Los anuncios publicitarios se muestran como lo que son, publicidad; al contrario de lo que ocurre con los textos mediáticos no publicitarios. Si bien, como ya se ha argumentado, el dispositivo ideológico permanece oculto en ambos casos, precisamente debido a las propiedades genéricas del mecanismo. Con los medios de comunicación, la publicidad a la cabeza, la retroalimentación del sistema está asegurada, porque la redundancia hace posible el olvido de la alternativa.

Es decir, la repetición constante de las pautas de comportamiento naturales a través de los medios de comunicación hace posible que la audiencia adquiera una arquitectura cognitiva que actúa de barrera del cambio de modelo sociocultural. Y este proceso no es producto de una confabulación de la audiencia, ni siquiera, pensamos, de los emisores, sino una propiedad del carácter ideológico de los relatos mediáticos como los publicitarios, fundamentados en la esencia de la comunicación.

Los entramados semióticos que genera la publicidad televisiva actual están sujetos a los condicionantes propios de la sociedad en la que se desarrollan, en términos de necesidades y deseos, en un ambiente postmoderno caracterizado por el culto al consumo. Sin embargo, la representación publicitaria de la sociedad y de las relaciones entre sus individuos, que forma parte de una configuración narrativa ficcional, se contrapone a las condiciones reales de existencia de los sujetos en sociedad. Ello implica una distancia social objetiva entre lo que se tiene y lo que se debe tener.

La publicidad actual fomenta la competencia entre personas y obliga a los sujetos a configurar sus objetivos vitales en torno a la idea de mérito social. Esto se debe a que las relaciones de oposición representadas en la publicidad televisiva comportan una diferenciación social en términos de clase. El receptor tiende a comparar sus situaciones existenciales con las existencias inmateriales que son comunicadas en las narraciones publicitarias.

5. REFERENCIAS

Althusser, L. (1975). *Escritos*. Barcelona: Laia.

Arendt, H. (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza.

Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Bottomore, T. (1991). *Classes in modern society*. London: Harper Collins.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of taste*. London: Routledge.

Buci-glucksmann, C. (1978). *Gramsci y el Estado*. Madrid: Siglo XXI.

Carnevali, R. & Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

Contreras Medina, F. R. (2008). *Sociedad interconectada, cultura desconectada*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Echeverría, R. & CASTILLO, F. (2001). Elementos para la teoría de la ideología En *Ideología y medios de comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gramsci, A. (2006). *Cuadernos de la cárcel (obra completa)*. México: Era.

Gusfield, J. (1994). La reflexibilidad de los movimientos sociales: revisión de las teorías sobre la sociedad de masas y el comportamiento colectivo En *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Haidar, J. & RODRÍGUEZ, L. (1996). Funcionamientos del poder y de la ideología en las prácticas discursivas. *Dimensión antropológica*, 7(3): 73-111.

Laraña, E. (1996). La actualidad de los clásicos y las teorías del comportamiento colectivo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 74: 15-43.

Marcuse, H. (1985). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Marshall, T. H. (1998). Citizenship and Social Class En *The Citizenship Debate: a Reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Martín Cabello, A. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, 50(LXVI): 35-63.

Marx, K. (2005). *El capital*. (3 vols). México: Fondo de Cultura Económica.

Marx, K. & Engels, F. (1968): *La ideología alemana*. Montevideo: Pueblos Unidos.

Portantiero, J. C. (1981). *Los usos de Gramsci*. México: Folios.

Poulantzas, N. (1969). *Clases sociales y poder político en el Estado capitalista*. México: Siglo XXI.

Poulantzas, N. (1977). *Las clases sociales en el capitalismo actual*. Madrid: Siglo XXI.

Reboul, O. (1986): *Lenguaje e ideología*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Rojo Villada, P. A. (2003). *Sociedad global y nuevas tecnologías de la información: los retos de la comunicación social ante la liberalización del mercado europeo*. Murcia: UCAM.

Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política En *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Watzlawick, P., Beavis, J. B. & Jackson, D. D. (1997). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

Javier García López

Profesor en la Universidad a Distancia de Madrid, donde imparte asignaturas de Publicidad y Marketing para los grados de Periodismo y de Administración y Dirección de Empresas. Ha sido profesor en la Universidad San Jorge de Zaragoza de las asignaturas Introducción a la Publicidad, Medios Publicitarios y Creatividad Publicitaria. Ha sido coordinador del Título de Experto en Protocolo y Organización de Actos en dicha institución. Es doctor en Comunicación por la Universidad de Murcia y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica de Murcia. En 2006 fue becado por el Ministerio de la Presidencia y por el Ministerio de Asuntos Exteriores para llevar a cabo dos períodos de formación de postgrado, dentro del ámbito publicitario, en el Boletín Oficial del Estado y el Instituto Cervantes de Madrid, respectivamente. Posee, además, el Título de Especialista en Epistemología y Gnoseología por la Universidad de León. Es autor de diversos artículos científicos y capítulos de libro relacionados con los estudios culturales asociados a las manifestaciones publicitarias, el análisis sociocultural del discurso publicitario contemporáneo y el análisis discursivo de la ficción en cine y televisión.