

## Tram(p)as de seducción y manipulación del imaginario social en los mass media: el caso del Diario "La Nación"

Julio Sáez Gallardo  
Universidad Austral de Chile  
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

**Resumen:** En la sociedad de la comunicación, en la era posmoderna, el hombre vive cada vez más cercano a los medios, pero dramáticamente más expropiado de sí mismo. Los medios masivos de comunicación son una poderosa fuente de producción de sentidos al crear y re-crear realidades que modifican los imaginarios sociales de una comunidad, lo que contribuye a la homogeneización de la sociedad y, por ende, a la legitimación y perpetuación del las estructuras del poder. Así, el hombre contemporáneo sometido, mercantilizado y permeado por una cultura audiovisual masiva creada por la megamáquina de los medios de comunicación (en especial los de la televisión) -sostiene Smythe (en Echeverría, 1995)- son mercancías, puesto que el tiempo de los televidentes es transado comercialmente por las cadenas televisivas a las empresas publicitarias, generando el mercado del teleshopping, como lo afirma Echeverría.

**Palabras clave:** Posmodernidad-producción de sentidos-imaginarios sociales.

### Introducción

En la actualidad ya no son sólo las mediaciones institucionales (Orozco, 1997) que se dan en la escuela, la iglesia o la familia las que contribuyen a la elaboración de significados y memorias sociales. La mediación de los medios de comunicación, (Serrano en Orozco, 1997) hoy, surge como una poderosa fuente de construcción de sentidos y que moldea la percepción de los espectadores o receptores, con el objetivo de que realmente se crea lo que se observa en ellos. Según Serrano, los media seleccionan de los acontecimientos sociales aquello que merecen ser dados a conocer a la sociedad, es decir, es una mediación fundamentalmente ideológica, a través de la cual se define lo que es importante, relevante y oportuno que la sociedad conozca. Así, la construcción de realidades de un sistema social dado se fundamenta en el marco de referencia que se plasma en los imaginarios sociales. Pintos (en Moreno, 2002), explica que los imaginarios sociales son esquemas, contruidos socialmente, que estructuran la experiencia social y engendran comportamientos e imágenes "reales". Se remite en particular a aquello que puede ser creible.

La creación y re-creación de realidades en los mass media ha generado toda una actividad productiva, ya que al transformar la información en una mercancía, se constituye en una "empresa productora de realidades", cuyo papel central se vierte en las tecnologías que conectan a los consumidores, productores y vendedores de un bien o servicio. Los públicos de los medios de comunicación (en especial los de la televisión) -sostiene Smythe (en Echeverría, 1995)- son mercancías, puesto que el tiempo de los televidentes es transado comercialmente por las cadenas televisivas a las empresas publicitarias, generando el mercado del teleshopping, como lo afirma Echeverría.

Visto los media como un sistema de mercado de realidades posibilita la existencia de grupos dominados y dominantes. Pintos razona que dominados porque el poder se centraliza en una fracción minoritaria de la población que se encarga de elaborar discursos que justifican el orden social que prevalece y por ende decide acerca de la realidad. Los media legitiman cierta ideología que evite generar prácticas o movimientos de transformación que pongan en peligro la organización existente en las sociedades. Respecto de lo dominante, Prieto (en Moreno, 2002) afirma que se ejerce desde la imposición de concepciones y evaluaciones de la realidad, así como en prácticas sociales.

Los mass media recurren a la creatividad para ser recursivos en la transmisión de un mismo hecho noticioso, utilizando diferentes recursos comunicacionales para disminuir lo repetitivo. Si emiten productos redundantes colaboran, entonces, en la realización y distribución de lo que se conoce como discurso autoritario (frente a lo alternativo), consistente en la ideología dominante que la clase en el poder utiliza para homogeneizar la sociedad (Pintos en Moreno, 2002).

El ser humano contemporáneo, sometido y permeado por una cultura audiovisual y por sistemas de producción massmediáticos, en los que predominan signos de seducción, fantasía y diversión, vive cada vez más expropiado de sí mismo y alejado de la realidad. La inflación de imágenes en todos lo tipos de lenguajes y espacios mediáticos genera en los receptores un particular sistema de "alimentación" denominado iconofagia por el comunicólogo brasileño Norval Baitello Junior (2003-2004), fenómeno que consiste en que cuerpos tridimensionales devoran imágenes (bidimensionales, unidimensionales y nulodimensionales) en cantidades cada vez más alarmantes, en sustitución a otras apropiaciones sensoriales. La iconofagia patológica se da entonces, al sufrir una iconodendencia que narcotiza al hombre dejándolo como un ser expósito que devora imágenes, pero que ellas finalmente terminan por devorarlo. Como lo indica Baitello (2000) la imagen no tiene barrera de entrada y no cobra precio para descifrarla, ya que sus atributos son la seducción y el envolvimento, absorbiéndonos e invitándonos permanentemente a ser devorados por ella.

La función primordial de las industrias culturales y del entretenimiento es mantener a las grandes mayorías alejadas de sí mismas y condicionadas para asumir actitudes complacientes ante la realidad mediática del imperio orgiástico de los signos y los discursos con alta carga ideológica y persuasiva. Como dice Charles Morris, quien controla los signos tiene el poder.

Dadas estas constataciones se hace necesario, a mi juicio, desarrollar una línea de educación mediática en los centros de formación escolar, que pretenda contrarrestar, desde una educación semiótica, este imperio signico que seduce y posteriormente subyuga al "homo videns" producido por esta megamáquina mediática.

La idea base de este artículo es, precisamente, contribuir al análisis de los media como objetos semióticos, productores de signos y constructores de realidades propagadas por la propia red mediática conformando la videoesfera en que vive el hombre posmoderno.

De allí, que me he propuesto como objetivo en esta investigación deconstruir, desde una mirada semiótica, el lenguaje de la publicidad de autopromoción utilizada por el Diario "La Nación", para detectar los puntos de vista predominantes: en el proceso de enunciación que reflejan la intencionalidad oculta del emisor, o lo que denominaría Ponzio la dimensión ideológica, así como también qué tipo de semiosis o procesos de interpretación o lectura por parte de un destinatario están previstos por este medio de comunicación. La hipótesis que me planteo es que el Diario "La Nación" construye su estrategia publicitaria de autopromoción usando mecanismos de persuasión y de manipulación del imaginario social invocando la falacia de "la verdad" y, por ende, de "la objetividad".

### Marco Teórico

La semiótica, en tanto que teoría de los procesos de simbolización y significación, estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación, donde, entonces, la relación cultura-comunicación se hace muy evidente. Para Lotman (1971), la cultura es la memoria no hereditaria de la colectividad, expresada en un sistema determinado de prohibiciones y prescripciones. La cultura porta y conserva la información capaz de asegurar la reproducción de la organización social dada, en tanto que dichos contenidos no sólo pautan las conductas socializadas necesarias para garantizar un estado de socialización estable, sino que instruyen sobre los modos de producir que aseguran consumos materiales vitales, así como representaciones que definen la identidad y las actuaciones de agrupaciones y comunidades, que perfilan sus universos simbólicos. Este proceso estructurador de sentidos y significaciones, es lo que entendemos como construcción social de la realidad. Proceso impensable, por lo ya dicho, fuera de un "marco" cultural dado.

Las personas construyen en sociedad sus nociones sobre lo real, sin embargo, desde una perspectiva mediática, las definiciones de la realidad se originan en la trama social. Para Peter Berger y Thomas Luckmann (en Vázquez Medel, 1998) las reservas de sentido socialmente objetivado y procesado son "mantenidas" en depósitos históricos de sentido y "administradas" por instituciones. La acción del individuo está moldeada por el sentido objetivo proveniente de los acervos sociales de conocimiento y transmitido por las instituciones a través de las presiones que ellas ejercen para su acatamiento. En este proceso, el sentido objetivado mantiene una constante interacción con el sentido construido subjetivamente y con proyectos individuales de acción. Reconocen estos autores que los medios de comunicación, en especial la prensa escrita, han vuelto accesibles para todas las distintas reservas de sentido.

El proceso social de producción de comunicación se realiza, según Manuel Martín Serrano (1986) en última instancia, para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio. Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir con el recurso mediación comunicativa, un cierto consenso de las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo. La razón por la cual todas las sociedades necesitan sujetos (como el chamán) o instituciones (como las empresas informativas) especializados en la producción y reproducción de representaciones colectivas es la siguiente: las leyes que rigen la transformación histórica de la realidad circundante (leyes físicas, económicas, etc.) no tienen réplica mecánica en las leyes que rigen la transformación de sus respectivas representaciones (leyes perceptivas, afectivas, motivacionales, cognitivas, entre otras). Podríamos añadir, con respecto a la prensa escrita, que es nuestro interés, que no surge por generación espontánea y al margen de un contexto social e histórico, sino que esta constituye una forma de institucionalización de los procesos de construcción social de la realidad: surge como respuesta a nuevas necesidades de consensos sociales y se transforma al ritmo de nuevas posibilidades tecnológicas y económicas, y de nuevas interacciones.

Vázquez Medel señala que el periodismo, como hijo del racionalismo ilustrado, se articula y se desarrolla en el marco del cientificismo objetivista. De él recibe las funciones básicas, que con el tiempo, se irían perfilando hasta constituir la triada de formar, informar y entretener. Del ideal científicista deriva, según este autor, la falacia de la objetividad informativa.

### El caso del Diario "La Nación"

El Diario "La Nación" -en el último tiempo- ha pretendido instalar en el imaginario social de la comunidad nacional un concepto de verdad, en su estrategia publicitaria de autopromoción, para persuadir a los lectores que al adquirir el diario se están comprando una promesa del conocimiento de la verdad y, por ende, de la objetividad. El rol del destinatario será cooperar con la estrategia modeladora instaurada por este medio e interpretar el signo desafiando los códigos existentes y produciendo nuevas codificaciones cuando sea necesario. Para el análisis de esta estrategia autopublicitaria se ha escogido en forma ad hoc un corpus textual-icónico, ubicado en la contratapa del diario, constituido por textos publicitarios de autopromoción que han aparecido los días domingo para estimular la venta del Diario "La Nación Domingo", en el año 2004.

Para los propósitos de este artículo se han escogido específicamente sólo aquellos mensajes publicitarios relacionados con la secciones clásicas de un diario: Negocios, Policial, Deporte y Cultura. Por lo que todos ellos poseen un carácter autorreferente y forman un microuniverso interrelacionado dentro de la totalidad de los anuncios.

Los anuncios autopublicitarios del Diario "La Nación" están diseñados estructuralmente de la misma forma: en su parte central se ubica en letras rojas mayúsculas el mensaje lingüístico (por ej.), la palabra Política, Negocios, Deporte, etc.) y sobre éste, el mensaje icónico centrado en la representación analógica de la "realidad" (un verdadero, un cantante, un partido de fútbol, etc.). Finalmente, todos los textos del corpus, en su extremo inferior presentan el eslogan: "No descansaremos hasta que ud. conozca la verdadera nación. Diario La Nación Domingo".

Si pretendemos adentrarnos en los mecanismos utilizados por el Diario "La Nación", -como signo comunicativo, para modelar su propuesta de "verdad", a través de juicios semióticos, reveladores de una particular visión organizada del mundo (ideología)-, procuraremos dar cuenta de cómo se estructuran estos textos de autopromoción que instaura un tipo particular de Lector Modelo (Eco, 1981a) que coopera con la estrategia textual del periódico. Los juicios semióticos, según Eco (2000), predicen de una entidad semiótica lo que el código ya les atribuye.

El Diario La Nación utiliza estratégica y sagazmente para su posicionamiento mediático los juicios semióticos urdiendo un entramado de imágenes y textos que se constituyen en un "guiño" de seducción y estudiada complicidad con sus potenciales lectores, atrápanolos iconofágicamente en sus "fauces" mediáticas para, finalmente, instalar su propio mecanismo de persuasión y de manipulación del imaginario social, tras la promesa de construcción de realidades-otras como las llama Paolo Fabbrì (2000) bajo el uso del argumento falaz de la posesión de una verdad diferente -la verdadera nación- y por ende, del conocimiento de la verdad, en lo que, a mi juicio, subyace también la idea falaz de la pretendida objetividad en el ejercicio del periodismo.

La utilización de determinados juicios que ya están instalados en el imaginario colectivo nacional como la idea semiottizada que la política es un basural (anuncio 1); la política es una actividad frívola (anuncio 2); cualquier persona en una economía capitalista como la nuestra, puede ser un "micro"empresario que genere sus propios negocios (anuncio 3), incluso el cantante que realiza su trabajo en la locomoción colectiva; el fútbol se inscribe en el ámbito de la actividad policial (anuncio 4), dados los hechos de violencia que se registran periódicamente en los estadios y, además, los oscuros manejos financieros de sus dirigentes; en un "deporte nacional"-por lo cotidiano- se ha convertido el rescate de víctimas de anegamientos (anuncio 5); la socialización temprana en la cultura de la violencia (anuncio 6).

El acto de comunicación publicitaria diseñado por el diario no hace más que "bombardear" a sus potenciales lectores con imágenes recursivas y semiottizadas que pertenecen a su universo simbólico. Para ello, sólo basta que las materialice mediante el mecanismo de amalgamamiento de un mensaje lingüístico -que denota dualmente una sección del periódico y a la vez una práctica social de la colectividad nacional- y un mensaje icónico1 -centrado en una fotografía que no guarda relación con el plano lingüístico, pero que alude, respectivamente, a una práctica social y a una sección del periódico. Se genera así, un amalgamamiento entrecruzado de secciones dentro de este microuniverso autorreferente constituido por los avisos publicitarios. Este particular mecanismo de poner en contacto -vía imagen y lenguaje- dos secciones periodísticas distintas (que a la vez representan a dos prácticas sociales configuradoras de la "nación"), permite el paso del plano denotativo -dado por los mensajes lingüísticos e icónicos- hacia lo que interesa al medio en su afán de lograr impacto: el nivel connotativo, vale decir, el mensaje iconofágico2. Se explota, de esta forma, al máximo las connotaciones negativas y los valores asociados que suscitan el todo textual-icónico así configurado y que vienen a conformar el imaginario social de la "nación", respecto, por ejemplo, de la Política, el Deporte o la Cultura. Toda la arquitectura textual publicitaria viene, por ende, a "cristalizar" los juicios semióticos creados y re-creados mediáticamente. Para una mayor comprensión y visualización de lo expuesto proponemos el siguiente cuadro.

Sin embargo, una vez seducidos iconofágicamente sus potenciales lectores son conducidos por la fuerza ilocucionaria del slogan que "focaliza" la intencionalidad última del diario: no descansar hasta que conozcan la "verdadera nación", tanto referida al medio periodístico como al país o comunidad nacional. El slogan no hace más que anular e impedir la reflexión, como lo plantea O. Reboul (en Sánchez Corral, 1997): si el slogan engaña es porque repite, golpea, ciega y por que incluso diciendo la verdad, destruye las condiciones de lo cierto, a saber: la duda, el control, el libre examen, el diálogo, todo aquello con un fin puramente discutible.

El Diario "La Nación" como sujeto comunicativo (que decodifica, interpreta y codifica) sintoniza con su destinatario apelando, a lo que llama Schramm (en Rodrigo Alsina, 1995), el campo de experiencia común entre emisor y receptor, vale decir, al conocimiento del individuo. Y este conocimiento que deviene en una construcción social de la realidad, está mediado, entre otros, por los mass media, que, como ya dijimos, transmiten recursivamente una multitud de mensajes idénticos que recibe una audiencia masiva, colaborando así a la homogeneización o pasteurización de la sociedad y posibilitando, consecuentemente, la modelación de la ideología de las clases dominantes. El campo del Diario "La Nación" no se escapa a esta perpetuación del status quo al generar una propuesta comunicacional que pretende deslegitimar estos juicios semióticos que están instalados en el imaginario social chileno mediante la promesa, ya dicha, de hacer conocer al lector la "verdadera" nación, la que se accede sólo a través del consumo o deglución adictiva -siguiendo con nuestra idea de la iconofagia- de los contenidos o mensajes elaborados por este medio periodístico. La modificación del imaginario social, implicará que el Lector Modelo previsto por el diario deberá cooperar con la estrategia textual propuesta actualizando esta cadena de artificios expresivos como lo llama Eco al texto. Vale decir, que el diario modeliza un lector cuyo perfil intelectual está determinado por el tipo de operaciones interpretativas que se supone (y se exige) que debe saber realizar. En definitiva, el trabajo modelico que parte desde la estrategia marketnesca de persuasión y manipulaciones publicitaria del diario no hace otra cosa que espantarnos su fin último: no descansaremos hasta que usted coopere interpretativamente con nosotros (los verdaderos y objetivos). Para lo cual el diario realizará un trabajo modelico de proselitismo ideológico que consiste en modificar la competencia enciclopédica, las inferencias del lector basadas en cuadros comunes e intertextuales, y sobre todo, la hipercodificación ideológica del lector, que desde una perspectiva ideológica personal- que forma parte de su competencia- confiere a estos juicios semióticos el estatus de verdad.

### La manipulación del imaginario social desde la falacia de la verdad y la objetividad.

Del análisis de la estrategia publicitaria de autopromoción utilizada por el Diario La Nación para construir realidades-otras constatamos el hecho innegable que su propuesta responde reactivamente a hechos concretos de la realidad del país, a sus propios intereses ideológicos como medio de comunicación e incluso, motivada por el propio sistema de competencia mediática. Someramente diremos que reacciona en primer lugar a hechos noticiosos y notables que posicionaron negativamente a la política y los políticos en el imaginario social chileno: "caso coimas", "caso Corfo-Inverlink", "caso Spiniak-políticos", etc. En segundo lugar, reacciona respondiendo a los intereses ideológicos del grupo político que detenta el poder en el país, si consideramos que el diario tiene como accionista mayoritario al Gobierno.

Se desprende de lo que hemos planteado que toda construcción del imaginario social impulsada por los media es absolutamente parcial e interesada. No es posible la contextualización y focalización de un acontecimiento sin proyectar una dimensión interpretativa y valorativa. El ideal de la verdad y la objetividad, positivo en cuanto horizontes que animan la actividad configuradora del discurso informativo, se convierten -como muy acertadamente señala Vázquez Medel- en un discurso de ocultación cuando se pretenden una posesión propia frente a las carencias ajenas. Heinz von Foerster (en Vázquez Medel, 1998) lo ha dicho con ejemplar precisión: la objetividad es la ilusión de que las observaciones pueden hacerse sin un observador.

### A modo de conclusión

En la civilización industrial de masas -según Eco (1981b)- el individuo está heterodirigido desde los grandes aparatos de la persuasión oculta y desde los diseños de los centros de dirección psicológica. Desde este punto de vista es posible sostener que el Diario "La Nación", mediante su autopublicidad, se constituye en un espacio semiótico socialmente autorizado para dirigir a sus lectores con el poder que la confiere el sentirse poseedor institucionalmente del saber "verdadero" y de la comunicación. Para lograr sus fines comienza con prever un Lector Modelo que sea capaz de colaborar interpretativamente con el medio y se sumerja placida y dócilmente, sin sobresaltos críticos ni reflexivos, en el imperio orgiástico de los signos que le ofrece. Los mass media, representados aquí por el Diario "La Nación", se constituyen, por tanto, como narradores de una "nación", es decir, de una "comunidad imaginada" como lo plantea Hall (1999), quien discurre que una cultura nacional es un discurso: un modo de construir sentidos que influencia y organiza tanto nuestras acciones como la concepción que tenemos de nosotros mismos. Las culturas nacionales, producen sentidos sobre "la nación", sentidos con los que nos podemos identificar, construir identidades. Ardenson (en Hall, 1999) argumenta que las distinciones entre las naciones reside en la formas diferentes por las que ellas son imaginadas.

Finalmente, en este trabajo de análisis y reflexión se comprueba la validez del hipótesis que nos planteábamos, en el sentido que el Diario "La Nación" pretende "re-construir" socialmente la realidad desde un posicionamiento falaz y manipulator al recurrir, a la creación de una publicidad de autopromoción basada en una "oferta" de "verdad" y "objetividad", seduciendo, fascinando y narcotizando al lector quien representa la víctima por excelencia de toda suerte de manipulación.

Sólo una educación mediática desde un prisma semiótico hará al hombre verdaderamente humano y no una "triste marioneta de quienes detentan el poder".

### Referencias bibliográficas

BAITELLO, Norval (2003-2004): "Las cuatro devoraciones. Iconofagia y antropofagia en la comunicación y la cultura". Comunicación. Sevilla, pp. 160-168.

(2000): "¿Pueden las imágenes devorar a los hombres?". Comunicuatra. Revista de Semiótica y Estudios Culturales. Montevideo, Valparaíso, Sevilla. <http://www.comuniuatra.dk3.com>

Eco, Umberto (2000): Tratado de Semiótica General. España. Lumen.

(1981a): Lector in Fábula. España. Lumen.

(1981 b): Apocalípticos e integrados. Barcelona. Alianza.

ECHEVERRÍA, Javier (1985): Cosmopolitas domésticos. Barcelona. Anagrama.

FABBRI, Paolo (2000): El giro semiótico. Barcelona. Gedisa.

FERRAZ, Antonio (2000): El lenguaje de la publicidad. Madrid. Arco Libros.

GREIMAS, Algirdis y COURTES, Joseph (1982): Diccionario de Semiótica. Madrid. Gredos.

HALL, Stuart (1999): A Identidade Cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A.

LOTMAN, Iuri (1979): Semiótica de la cultura. Madrid. Cátedra.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1986): La producción social de comunicación. Madrid. Alianza Universidad.

MORENO, Luz (2002): "Educación, comunicación e imaginarios sociales". Razón y Palabra, N° 25. <http://www.cem.utesm.mx/daiis/publicaciones/>

OROZCO, Guillermo (1997): La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Guadalajara, Jalisco, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1995): Los modelos de la comunicación. Madrid. Tecnos.

SÁNCHEZ, Luis (1997): Semiótica de la publicidad. Narración y discurso. Madrid. Síntesis, S.A.

VÁZQUEZ MEDEL, Manuel (1998): "La prensa escrita y la construcción social de la realidad", Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación. Universidad de Sevilla. <http://www.cica.aliens>.

### Notas

1 Ferraz (2000) lo define como: "mensaje informativo o denotativo de la imagen, centrado en la representación analógica de la realidad. Un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera".

2 El citado autor señala que al ver una imagen publicitaria, también interpretamos una serie de connotaciones superpuestas a la representación.

3 Greimas dice que "se caracteriza por ser una acción del hombre sobre otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado". Se trata de un hacer persuasivo para procurarse un hacer interpretativo.