

# Análisis semiótico discursivo de las representaciones sociales de la juventud difundidas en los *Mass Media*

## Síntesis

El siguiente artículo es el resultado de un proceso investigativo en el campo de los estudios del discurso, su objetivo general fue dar cuenta de la acción de distintos sistemas de signos en la conformación del discurso de la publicidad, entendiendo éste como espacio potencial de comunicación, representación y construcción de la realidad social. De ahí que la tentativa sea presentar a la semiótica discursiva, en el marco de la semiótica social, como una perspectiva epistemológica y metodológica que aporta al estudio de las representaciones sociales difundidas en el discurso de los medios masivos de comunicación.

**Palabras clave:** consumo, publicidad, semiótica discursiva, jóvenes.

## Synthesis

The following article results from an investigating process at the field of the discourse analysis, its general objective was to give an action account of the several systems of signs in conformation of the commercial discourse, understanding this as a potential space of communication, performance and construction of the social reality. Wherefore the attempt would be to present the discursive semiotics, in the frame of the social semiotics, as an epistemological perspective and methodology that contributes to the study of the social performances spread out in the massive means of communication.

**Key Words:** consumer, advertising, semiotics discursive, youth.

Sonia Liced Sánchez Rivera

Magister en Lingüística Española de Instituto Caro y Cuervo.

Docente investigadora Facultad de Educación de Uniminuto.

e-mail: profsoniasanchez@yahoo.es

## Introducción

### **Este análisis constituye una aplicación de los principios de la semiótica discursiva a un corpus de anuncios**

publicitarios tomados de televisión y prensa; los primeros proceden de franjas comerciales aparecidas en los intersticios de programas familiares, noticieros, novelas y series o programas dirigidos a adolescentes emitidos en los canales RCN, Caracol y MTV; los segundos aparecen en las revistas Soho, Schok y Rolling Stones. La pretensión al ahondar en esos discursos es ilustrar la forma como la semiótica discursiva contribuye al examen de algunas de las representaciones sociales que subyacen en éstos, al conocimiento de los significados sociales de los mismos y de los mecanismos retóricos que secundan lo ideológico.

Las pausas publicitarias analizadas aparecen en la sección comercial de programas televisivos y revistas dirigidas a públicos específicos, por lo cual muchos de estos anuncios se han construido para impresionar al sector poblacional que suele consumir el producto ofrecido, ya sean jóvenes, mujeres, hombres, entre otros. Las variables sociales son fundamentales a la hora de adecuar el mensaje, las imágenes y palabras deben remitir a los imaginarios sociales y al lenguaje que configura el universo que habitan esas comunidades y personas. La estética visual, una noción pragmático-semiótica del lenguaje y el recurso retórico hacen de los anuncios publicitarios verdaderas piezas de representación y comunicación del mundo.

En la continuación se hace una breve presentación de los principios de análisis de la semiótica discursiva aplicados al corpus de anuncios publicitarios.

## Principios de semiótica discursiva

La semiótica discursiva obedece a un enfoque que responde al reciente posicionamiento de la imagen como medio de representación y comunicación. No hace mucho tiempo se creía que tal propiedad era exclusiva de la lengua, pero con la evolución de las formas de comunicación se ha cuestionado el logocentrismo, parafraseando a Kress y a Van Leeuwen, en lo actual se estima un cambio en el "paisaje semiótico" proclive a lo visual que en esencia implica un paso de la Lingüística a la Semiótica, demandando una metodología de análisis que no parta ni se quede en el lenguaje verbal sino que dé cuenta de otros sistemas de signos. En consecuencia, aparece la categoría texto multimodal procedente de las discusiones sobre la incursión de discursos visuales y verbales como documentos de la sociedad mediatizada, lo multimodal legitima el uso de la representación visual en la escena comunicativa.

Partiendo de la observación de textos multimodales el análisis semiótico-discursivo pretende hacer visibles y analizar los principales modos de representación que produce un texto, develar las consecuencias de éstos en la interpretación, y comprender el potencial histórico y cultural consolidado en su realización.

Al observar los anteriores aspectos, este enfoque reciente se enmarca en los estudios de la semiótica social, ocupados en develar las distintas formas de significación social como actividades inscritas en el campo de la política, la cultura, la educación, y sometidas a los intereses de quienes integran los discursos. Al respecto, Günter Kress y Theo van Leeuwen<sup>1</sup> mencionan que toda producción de signos está mediada por un interés, por tanto, la relación entre significante y significado no es arbitraria sino motivada, o necesaria como creía Benveniste, asimismo, cada representación es una motivación. En esta medida lo visual no es algo transparente, las imágenes como cualquier otro medio de representación están atravesadas por la sociedad y la cultura, cualquier texto visual o verbal tiene su carga ideológica, trabaja con unos modos de representación que no son totalmente explícitos, de ahí que sea necesario establecer unos planos semánticos y sintácticos que organicen el texto visual.

Para hallar los modos de representación y comunicación de significados, la semiótica discursiva en el contexto de la semiótica social del espacio visual, ha acotado algunas categorías útiles en la lectura de textos multimodales, que serán descritas en lo que sigue.

Si se parte del modo de recorrido visual izquierda-derecha y arriba-abajo, se establece una suerte de

---

<sup>1</sup>KRESS, Günter y LEEUWEN, Theo van, *The multimodal text*, Londres, Edward Arnold, 1997.



# Lenguajes

gramática de la imagen compuesta por diferentes dominios. En principio, se encuentran los dominios arriba-abajo, arriba: donde se posa lo ideal, que evade el tiempo real y se relaciona con deseos, formas y estados ideales; en oposición al dominio de lo real, abajo: que manifiesta el sentido empírico del discurso remitiendo al aquí y al ahora. En segunda instancia, se encuentran los planos izquierda-derecha correspondientes, el primero, al punto de partida que supone lo conocido, lo dado, y el segundo, al punto terminal que refiere a lo nuevo, a un conocimiento novedoso. Citando a Krees y a van Leeuwen "...la relación de arriba-abajo se relaciona con juicios ontológicos, en tanto que la distinción de izquierda-derecha se relaciona con la condición de la información..."<sup>2</sup>, al relacionar los cuatro dominios cada cuadrante determina un tipo de significación.

Por esta misma línea, los presupuestos de análisis e interpretación de textos multimodales acotados por el Grupo U propenden por la observación de unos niveles de significado orientados a la conformación de objetos semióticos, signos, que enrolan representaciones y significaciones sociales.

*Nivel infraicónico:* es el significado plástico del mensaje dado en

la evidencia perceptiva expresada en el texto visual por medio de la textura, la luz, el color y la disposición global de los elementos en la imagen, que establecen relaciones de complementariedad, determinando la semiótica del metalenguaje sensitivo. Sus características, ser la primera impresión del objeto, llevan a este nivel a ser el representamen del signo visual.

*Nivel de significación icónica:* remite a los signos icónicos que aunque semejantes a los objetos reales no lo son, en esa medida, este tipo de significación habla de lo que dicen las imágenes asociadas a los sujetos y objetos del mundo, configurando el objeto semiótico desde las cualidades reales de la percepción que es en realidad el proceso semiótico que da nacimiento al



<sup>2</sup> KRESS, Günter, LEITE-GARCÍA, Regina y LEEUWEN, Theo van, "Semiótica discursiva", en: El discurso como estructura y proceso. Un enfoque interdisciplinario, Barcelona, Gedisa, 2000, pág. 395.

objeto. En este nivel, ya no se percibe, se reconocen e identifican los objetos desde sus cualidades.

Nivel de configuración a través de los diferentes modos de organización discursiva del mensaje visual, da cuenta de los modos de organización semiótica de la imagen, en éste intervienen estrategias visuales y lingüísticas creando con las imágenes y las palabras, estados del mundo, los seres que los habitan y las situaciones que los envuelven, así los dos primeros niveles el de la percepción y el del reconocimiento, dan paso al objeto semiótico.

El cuarto Nivel del objeto icónico como orientador de las acciones, responde al modo como el mensaje se articula a las representaciones sociales, la forma como presenta la realidad e instituye el significado por medio de ésta. En el spot publicitario esta articulación está determinada por ciertas estrategias retóricas equiparadas con las imágenes y la información verbal. El último nivel asegura que la representación social dispuesta por el discurso se inserte en las tramas de conocimiento social. Así, este nivel obedece al interpretante y sus funciones.

Teniendo claras las anteriores bases metodológicas, en lo sucesivo se presentará un breve ensayo en torno a la representación social de la juventud y su presencia en el discurso publicitario extendido por los media. La intención es analizar las propagandas como si fuesen signos; así cada nivel de análisis refiere al representamen, al objeto y al interpretante y por supuesto, a su función en la articulación de la representación social<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> El concepto de representación social es el acotado por Serge Moscovici que la define como un "sistemas de valores, ideas y prácticas que tienen una doble función: en primer lugar, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo

## Smells like teen spirit

*Todos somos forajidos... para sobrevivir robamos,  
mentimos, falsificamos, ocultamos y traficamos,  
somos obscenos, desenfrenados, peligrosos,  
asquerosos, violentos y jóvenes.*

**Neil Cassidy. Poeta beat**

La categoría social juventud ha sido en las últimas décadas objeto de diversas disciplinas, asimismo el consumo ha visto en ella el grupo poblacional más vulnerable al efecto de los medios publicitarios. Contraculturas, estilos de vida, formas de identificación forjadas a través de los objetos y las prácticas de la industria cultural defican dicho lapso que ha sobrepasado sus linderos que la niñez y la edad adulta se ven amenazadas por su tránsito incontenible.

A razón de esto, la publicidad extiende sobre los jóvenes un arsenal de productos y propagandas con el fin de que encuentre en ellos el lugar de distinción e identificación. El discurso de la publicidad enfocado a los jóvenes habla de eso que los media han determinado que sean, que sientan. Por la movilidad y diversidad de esta población, es fácil idear campañas a las que generaciones incipientes o culminantes se puedan adherir; la creación de mitos y ritos que en la ciudad celebren el universo juvenil, resulta estimulante para el culto a una etapa de la vida en la que el tiempo libre, tiempo de consumo, sirve para crear el sentido, para hacer de los sueños verdaderas expectativas del futuro.

---

social y material y dominarlo; y, en segundo término, permitir la comunicación entre los miembros de una comunidad aportándoles un código para el intercambio social y un código para denominar y clasificar de manera inequívoca los distintos aspectos de su mundo y su historia individual y grupal". JODELET, Denise, "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en MOSCOVICI, Serge (compilador), Psicología social II, Barcelona, Paidós, 1999, pág. 474.



# Lenguajes

Imagen 1



La promoción de productos para jóvenes y hecha por éstos constituye un campo de observación interesante en tanto el recurso retórico hace uso de imperativos de lo joven como la autenticidad, el culto al presente, la identificación y la distinción. Las campañas publicitarias de ropa para jóvenes son claros ejemplos de cómo estas significaciones se convierten en eslabones del consumo de objetos culturales como artefactos de sentido que permiten conformar una identidad propia. La moda implica una de esas prácticas culturales que subyace al mundo de lo juvenil. Por su carácter transitorio la moda garantiza la novedad, esa que exige al discurso publicitario ser perecedero, sin ejercicio de memoria y abocada a la inmediatez, la estrategia persuasiva halla valor en los inéditos lugares desde los que se promocionan los artefactos para jóvenes.

Los spot publicitarios de las marcas Marithé Francois Girbaud, ropa, CK one, colonia, y Gorzell, zapatos deportivos, ofrecen una serie de significados sociales orientados a la definición de lo joven. La publicidad de Girbaud, por ejemplo, maneja la noción de que quienes portan estas prendas son héroes urbanos (ver imagen 1), uno de los mensajes que apoya esta consigna se desarrolla de la siguiente forma:

En la parte superior del anuncio hay dos modelos, hombre y mujer, vestidos con ropa de la marca, en la parte inferior se ven diferentes cuadros en los que a manera de zoom se muestran los accesorios que hacen novedosas las prendas, en uno de esos



Girbaud  
presenta prendas  
únicas  
como talismanes

cuadros aparece un enunciado que afirma: "Girbaud presenta prendas únicas como talismanes para héroes urbanos", al lado, en otro recuadro, sale en fondo rojo el nombre de la marca MARITHÉ FRANCOIS GIRBAUD.

En el nivel infraicónico se encuentran una serie de tonos claros que remiten a las calles de la urbe en el día, las texturas dadas por los atuendos son jean, indigo, dril, algodón; la fotografía bastante iluminada da la impresión de que los jóvenes, personajes del anuncio, están en una pasarela; la disposición emplea una especie de cuadrícula, arriba están los modelos y abajo fragmentos de las prendas y el enunciado publicitario junto al nombre de la marca. En el nivel de percepción, se infiere que se anuncia una colección de ropa informal, original, para un clima fresco, no cálido, no frío, lo cual se percibe por las terminaciones y acabados, prendas únicas que confieren un poder a quien las porta; primer elemento de conexión con lo juvenil. Los componentes plásticos del mensaje llevan a la representación del mundo moderno de la innovación.

El nivel de significación icónica, está dado por los sujetos representados, en el spot figuran dos jóvenes adultos, llevan las prendas que los convierten en héroes urbanos; al asociarse con los jóvenes de la urbe real su función es icónica, el reconocimiento de los sujetos del anuncio como seres análogos a los del mundo real establece una serie de significaciones de la juventud, por ejemplo, querer ir siempre a la vanguardia, sus sensibilidades y valores son transitorios, igualmente, lo poco convencional de las prendas refiere a la autenticidad que caracteriza lo joven como resistencia al mundo instituido y reverencia al mundo aparte.

Del nivel de configuración a través de los diferentes modos de organización discursiva del mensaje visual, se puede señalar que los protagonistas de la imagen

cumplen una función referencial, como imagen ponen a funcionar un estado del mundo y una representación social cuyo mensaje es 'estos seres son como tú'. Estos jóvenes representan a todos los jóvenes, no son objetos solamente pues tienen fijado un valor social.

El objeto icónico como orientador de las acciones, presupone el siguiente argumento: si ellos son como tú, están a la moda, habitan la ciudad y en ella se hacen héroes, tú también puedes hacerlo portando estas prendas. El elemento retórico del anuncio se basa en una metáfora: las prendas son los talismanes generadores de un poder que hace inmune a estos héroes, alrededor de la adquisición del objeto se erigen significados provenientes del universo juvenil, la metáfora restaura la independencia social del dominio en el que ellos crean sus sensibilidades y convicciones. Entonces lo que se vende no es sólo una marca de ropa sino un concepto, una forma de habitar el mundo, la mayoría de objetos semióticos publicitarios dirigidos al consumo juvenil presentan esta constante. No es suficiente vender un producto, hay que promover el consumo de objetos que integren distintos estilos de vida como comunidades imaginarias que sobreviven por la lógica de lo que une y separa.

En el mismo orden de ideas, los anuncios de Ck one y Gorzell transmiten una serie de representaciones sociales relacionadas con los jóvenes. El primero de estos spots utiliza una fotografía en blanco y negro (ver imagen 2) en la que se muestra: en el plano inferior de la información real, la botella de colonia en el centro, en el quiebre de la información dada y la nueva, en ese mismo plano y a ambos lados de la botella, la imagen de varios jóvenes, su aspecto es el de lo que se ha denominado andróginos, hombres y mujeres cuyo referente sexual oscila entre lo femenino y lo masculino; aunque figuran en el mismo espacio visual



Imagen 2



## Lenguajes

los personajes no están juntos, cada cual parece exaltar su personalidad, la manera como luce; debe agregarse que la fotografía tiene una fuerte carga sexual evidenciada en la preponderancia de las formas fálicas.

De la información real se puede deducir, que remite a las formas de identificación juvenil relacionadas con lo cambiante, lo flexible, con la moda, con el culto a la personalidad, superabundancia de ego. Todo esto conforma el lugar común desde el cual se hace el razonamiento a partir de lo que se sabe; la información novedosa es la colonia, el producto, cuya imagen está en el centro de la fotografía, su uso potencia el atributo original, no es una colonia para hombres o para mujeres, su variable no es el género, es la generación, es una colonia para una clase social independiente.

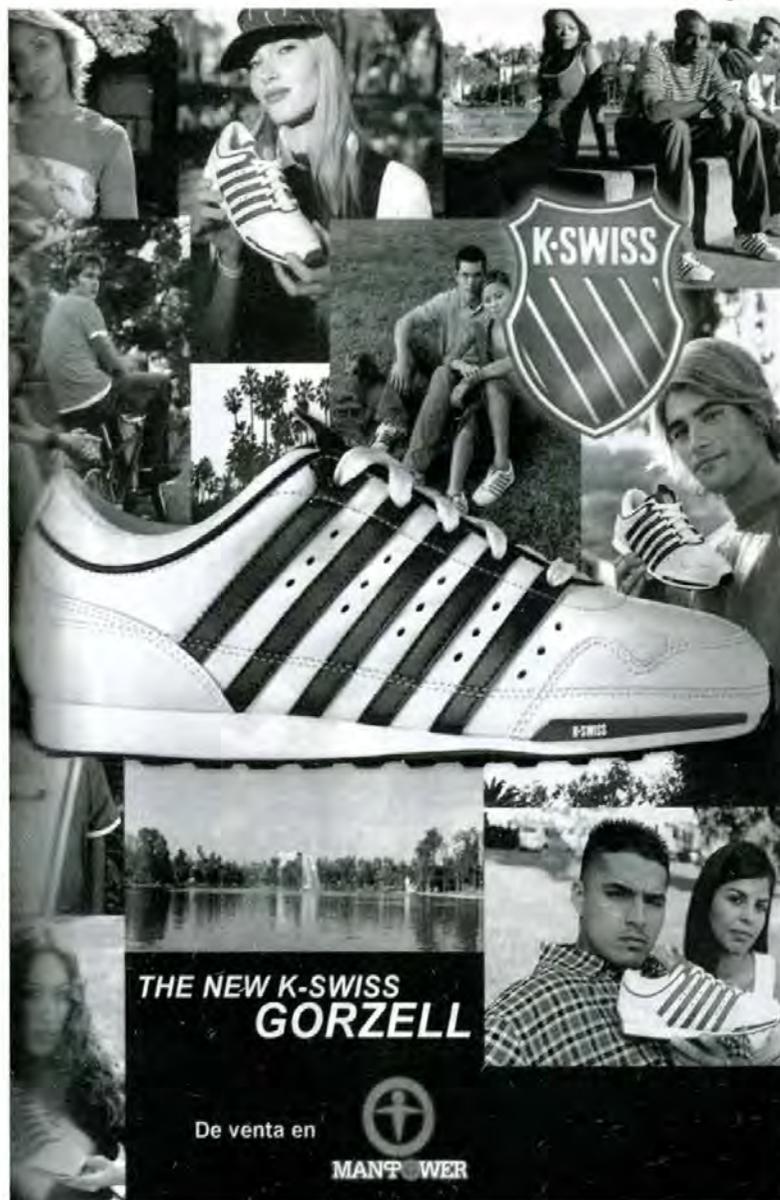
En el plano superior de lo ideal, figuran también imágenes de jóvenes en diferentes actitudes que señalan movimiento, tocar una guitarra, cantar, bailar, besarse sugestivamente; llevan ligeras prendas dejando ver alguna desnudez; sobre estas imágenes asoma un enunciado: You're the one; tu eres el número uno, contenido que afianza el culto a la personalidad. En conjunto este plano da a entender que el uso del objeto permite el reconocimiento social en prácticas propias del mundo juvenil, en el ideal está aquello que se sueña ser o tener. La argumentación entonces tiene como premisas lo evidenciado en el plano de lo ideal, esto es lo que hace la gente como tú, en eso se basa su reconocimiento, su originalidad, el razonamiento sugiere unas

consideraciones del tipo: el universo juvenil está lleno de audacia, de irreverencia, de contrastes, un mundo en el que se desafía lo instituido, esta fragancia es para jóvenes como tú. La marca Calvin Klein le da un toque de prestigio social, que denota clase, estilo, no es una colonia para todos los jóvenes, distingue e identifica.

Según estos indicios la conclusión es determinada por los contenidos del plano inferior, si todo lo anterior es verdad entonces hay que entrar en este selecto y subversivo grupo comprando el producto, conclusión que se hace más explícita al observar que la posición y el lugar que ocupa la botella de loción en la fotografía es de frente e inferior, dando la sensación de cercanía, de poder tomarla fácilmente, el consumidor está por encima del producto. El razonamiento propone al comprador que es él, por medio de la inferencia de las premisas, quien utilizando su autonomía decide adquirir el producto.

De la misma manera, la publicidad de los tenis Gorzell (ver imagen 3) emplea en el nivel icónico la imagen de varios jóvenes que llevan puestos los zapatos deportivos o aparecen exhibiéndolos en la mano; el fondo de estas fotografías son escenarios naturales, parques, lagos, paisajes. No se utiliza ninguna variable social que agrupe a los protagonistas del spot, por el contrario son jóvenes que presentan diferencias étnicas, sociales y de estilo de vida, todos conectados por un mismo producto, de ahí que en el centro, en el quiebre de lo real y lo ideal, lo nuevo y lo dado, esté el producto, conectando los cuatro planos; no es sueño, ni es realidad o son las dos.

Imagen 3





Paralelamente relaciona a todos los jóvenes dando a entender que el producto se adecúa a cualquier contexto, a cualquier situación; es importante mencionar que en el plano superior derecho donde se instala lo ideal figura un escudo con líneas rojas y azules similares a las que tienen los tenis, el encabezado de dicho escudo dice: K-SWISS, suizos. El escudo sugiere la formación de un territorio independiente, propio de quienes usan los zapatos, miembros de un grupo autónomo. Al respecto, las imágenes del anuncio aluden a las diferentes actividades cotidianas de los jóvenes; prácticas con las que se instituye y llena el tiempo libre, como hacer deporte, descansar, charlar, entretenerse con cualquier cosa, desde una mirada sociológica ninguna de éstas es socialmente productiva. La condición juvenil se relaciona con la moratoria social o tiempo de paro, precedente a la entrada al sistema laboral. No obstante, la nulidad de oficios y beneficios no impide la entrada a las dinámicas del consumo cuyo germen es la novedad. Al declararse consumidores de objetos culturales, los jóvenes se integran a las prácticas capitalistas. El mensaje es que mientras entran al sistema de producción los jóvenes ya consumen, luego entran en él para ampliar ese poder.

Siguiendo con los mensajes publicitarios que toman como protagonistas a los jóvenes, se trae a colación un comercial, de la campaña "Toma lo bueno" de la marca de bebidas gaseosas Coca-Cola, en el que se instituye una representación social sobre el choque generacional. Los personajes del audiovisual titulado "peluquería" son un joven, un adulto mayor y un adulto. En 1 minuto y 24 cuadros, la escena se desarrolla así: el peluquero (adulto mayor) pregunta al muchacho, sentado en la silla de peluquería, ¿cómo te corto?, el joven responde mientras se mira en el espejo: "andó con ganas de algo raro, algo loco". Intempestivamente aparece en la escena otro personaje, que se encuentra

sentado en la silla de barbería, un veterano de la lucha libre (adulto), vestido con trusa roja y amarilla, máscara y capa, quien dirigiéndose al joven dice: "no, algún corte tasa, bien clásico". El chico, con cara de sorpresa, responde: "¿y usted quién es?". El luchador, al que la cámara toma de plano completo enfocando sus músculos, dice: "yo soy él, me gusta, pero no es para mí, ¡upa! Te lo cortaron con los dientes, qué lindo nido de aves te hiciste, Ja, Ja, ja.". Al escuchar estas palabras el adolescente, con gesto de desconcierto, de no creer lo que está pasando, mira al peluquero y le dice: "¿y ahora?"; el peluquero contesta: "ahora que quieres un cambio, pelea por él".

La escena cambia de ritmo, se escucha de fondo Eye of tiger de la banda de los ochentas Survivor. El luchador tira de una patada al muchacho contra la pared, él se levanta, el babero de peluquería que lleva puesto para cubrirse de los cabellos, hace las veces de una capa que el joven echa hacia atrás, mira al luchador y lo reta; el peluquero comportándose como un árbitro los observa. El púgil levanta al chico, lo estrella contra sus piernas una y otra vez, el primero emite una mordaz carcajada, mientras el segundo emite intermitentes quejidos. El profesional de la lucha lastima una y otra vez a su víctima, lo lanza contra un espejo, lo cuelga del ventilador del local y le asesta varios puños, luego lo arroja por la ventana de la peluquería; el adolescente se recupera y entra por la revancha, pero el peleador lo toma de la ropa y barre el mostrador con él, posteriormente el joven cae al suelo y al tiempo que se desploma un extintor cae a su lado, el contendor viene a terminar con su adversario, pero éste toma el extintor y le da un golpe en la cara que deja noqueado al experto luchador, finalmente, éste cae al suelo y el muchacho se pone encima de él como inmovilizándolo.

El peluquero cual si fuera el árbitro expresa y asiente con las manos: "1, 2, 3, fuera". El joven ganador se sienta en la silla, listo para su corte de pelo, toma una botella de Coca-Cola y da un sorbo. El peluquero cierra la escena diciendo: "¿cómo te corto?". Luego, en otra escena, aparece en un fondo negro una botella de Coca-Cola, colocada de forma horizontal, al interior de ésta se lee: "pelea por lo que quieres", después el mensaje es reemplazado por otro que dice: "toma lo bueno", abajo en letras blancas aparece el logo de Coca-Cola.

Una lectura semiótica del comercial, con miras a develar una serie de representaciones sociales de los jóvenes y los adultos, revela que cada uno de los personajes del comercial representa a cada una de las generaciones que conviven en la sociedad. La peluquería sería el entorno social compartido en el que viven generaciones divergentes. El peluquero, adulto mayor, señala la, llamada por Margaret Mead<sup>4</sup>, generación Postfigurativa, también denominada Arcaica por Raymond Williams<sup>5</sup>, cuya existencia se basa en la perpetuación del saber ancestral; el luchador, adulto, representa la Cofigurativa, residual para Williams, en la que sobrevive lo ancestral y lo contemporáneo; y el joven estaría representando la Prefigurativa, emergente en Williams, iniciada en los sesenta y cuya actitud nómada frente a los valores y el conocimiento exige el cuestionamiento de los mismos.

Según lo señalado, el hombre mayor representa a las instituciones de viejo cuño, por eso, quien administra el poder del cambio es él, el fragmento que pronuncia

<sup>4</sup> MEAD, Margaret, *Cultura y compromiso*, Buenos Aires, Garnica, 1971.

<sup>5</sup> WILLIAMS, Raymond, *Cultura, sociología de la comunicación y el arte*, Barcelona, Paidós, 1988.

lo evidencia "¿cómo te corto? - ahora que quieres un cambio, pelea por él". El peluquero es quien posibilita un cambio de look, así como las instituciones disponen transformaciones sociales; el joven exige un cambio que debe ganarse, es decir, trabajar por una transformación en la estructura social. El luchador, contra quien debe enfrentarse, representa las significaciones y prácticas sociales instituidas, uno de sus enunciados lo descubre, "no, algún corte tasa, bien clásico"; el amarillo y el rojo del traje del peleador indican el poder, la riqueza, y la sangre, que tipifican episodios bélicos; la fuerza, el poder y el despotismo son los engranajes que sostienen y han sostenido lo instituido, el mundo que han heredado los mayores.

En contraste, el joven representa los caminos de la resistencia, recusantes del poder y su abuso; al liquidar al experimentado púgil con un ardid ingenioso posiciona a las generaciones emergentes como comunidades que exaltan valores no relacionados con la violencia, con la guerra o con cualquier mecanismo de agresión; dada la estrecha relación del surgimiento de la categoría social juventud con la negación del proceder de los adultos en episodios como la guerra en Vietnam célebre en mayo del 68, es natural que el joven se inscriba en cualquier fenómeno de sublevación al orden de cosas impuesto.

El mensaje audiovisual entonces maneja como implícito un sentido según el cual tras derribar el obstáculo mayor, el luchador -lo instituido-, es posible entrar en un diálogo transformador entre las instituciones y las generaciones del cambio, por ello, al final del spot el joven vence, tras un duro trabajo que se traduce en una forma de posicionamiento social, ganando la posibilidad de inscribir un cambio. El enunciado que finaliza el comercial "pelea por lo que quieres" refuerza esta idea y concentra mensajes del tipo: nadie es dueño de tu destino, debes luchar por tus anhelos, en la vida hasta las cosas más insólitas pueden suceder.



# Lenguajes



Siguiendo todo lo anterior, la representación social de los adultos en el comercial, enlora significados como el poder, el abuso, el manejo desproporcionado de la fuerza y la autoridad. Es una representación social negativa de los otros, que propone que la mayoría de vicios de la sociedad se deben a esa maquinaria social, política y económica que han operado generaciones anteriores: las imágenes del comercial señalan que éstas destruyen, aniquilan a sus enemigos, quienes en contravía luchan por la creación. Mientras el luchador destruye la peluquería, el joven acude a ella en busca de algo nuevo, novedad que en algún sentido refiere creación.

Por su parte, la representación social de los jóvenes los presenta como creadores, agentes del viraje de la sociedad, ellos al ser la antípoda del pasado fundan el presente y el futuro, lo instituyente que es la negación de lo instituido; y así se representan positivamente. Los actos de cuestionamiento del orden establecido otorgan la autonomía e independencia a la juventud como clase social mostrando como legítimo su pensamiento y sus acciones, desdibujando las acciones de los mayores por carecer de ingenio y de argumentos que validen la pertinencia de éstas en la sociedad.

El carácter ideológico del comercial radica en que al proponer la representación social de los actores establece una idea del mundo en la que los jóvenes deben levantarse contra los mayores, que quieren controlar el mundo, lo cual, más que ser un presupuesto político y social, es un dictamen que los aboca a encontrar en el desenfreno del cruce de los límites el terreno donde materializar sus demandas. En otras palabras, estos mensajes alientan a los jóvenes a creer en la supremacía de lo que los identifica y los distingue de lo demás, pero es claro

que el sistema del consumo, por ejemplo, no quiere que éstos atiendan al compromiso histórico-social que desde hace décadas se les ha asignado; ya que el consumo sabe que la mejor forma de neutralizar la rebeldía juvenil es otorgándole espacios que, como el de la moda, definan y subrayan su autonomía y en los que propongan sensibilidades alternativas que quizás no vayan más allá de la innovación transitoria.

El uso de los jóvenes, como categoría social autónoma, en la promoción de diferentes productos ha sellado su contrato con la industria cultural iniciado en los sesentas cuando la movilización juvenil hizo tambalear el estado de cosas instituidas. Empero, el impulso contestatario duraría poco, dado que como una astucia de la ideología dominante en trabajo conjunto con los medios, se constituyó un pequeño universo de objetos y prácticas culturales para un grupo social que ejercería su autonomía ya no en el dominio político-social sino en el del consumo.

Desde entonces los jóvenes han sido potenciales consumidores mediatizados, primero porque son ellos quienes más tiempo libre tienen para llenar con diversión, música, películas, deportes, literatura, moda, y segundo porque al ser la industria cultural desterritorializada y móvil alude a características propias de lo joven.

Apaciguados los ánimos y ocupados los adolescentes en su pequeña isla de entretenimiento, la representación social de lo juvenil toma ciertos matices altamente viciosos, en correspondencia, los jóvenes podrían definirse como sujetos en construcción, inestables, amantes del caos que no les exige pensar, máquinas deseantes, cuyas certezas son la moda y la diversión, pautas de una idea del mundo a destiempo con la de otras generaciones.

Al mirar la representación social de la juventud desde el cristal de los medios masivos se evidencia un cariz ideológico, ya que obedece no a las condiciones reales de desarrollo de los sujetos en formación, sino a unas condiciones materiales impuestas por los media; esa constante ha provocado que los jóvenes se vean a sí mismos, y se les vea desde los márgenes, como la conjugación de rasgos hedonistas e irracionales a la que se recurre para captar su atención o para nombrarlos. Desde esas informaciones dicha representación social se objetiva, enlazando ideas y creencias para llenar de contenido una categoría inserta en el sistema de pensamiento social reproducida en el discurso mediático; su anclaje, entonces, se hace desde la representación que propone la realidad de los medios, representación que sirve a las tentativas de dominación ejercidas a través de la industria cultural.

La experiencia de la juventud en la época contemporánea está llena de contrastes, de contrasentidos, en cada lugar del mundo se narra de manera diferente, aún cuando, la representación social trate de generalizar su esencia, es el juego local con esos objetos de la cultura lo que lleva la cotidianidad de la rutina al sentido lo que hace que siga latente el espíritu joven, no como el nivel más elemental del consumo sino como un estadio en el que la sensibilidad, la sensación y el deseo permiten interpretar el mundo. ☺



## Bibliografía

AUGÉ, Marc, Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Barcelona, Gedisa, 1996.

BARTHES, Roland, Mitologías, México, Siglo XXI editores, 1990.

CARROL, Noel, Una filosofía del arte de masas, Madrid, La balsa de medusa, 2002.

CASTORIADIS, Cornelius, La Institución imaginaria de la sociedad, Vol 2, Buenos Aires, Tusquets, 1983.

CERTEAU, Michel de, L 'Invention du quotidien. Arts de faire 1, Paris, Gallimard, 'folio-essais', 1990.

ECO, Umberto, Semiótica y filosofía del lenguaje, Barcelona, Lumen, 1970.

\_\_\_\_\_, La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Barcelona, Lumen, 1999.

GRUPO U., Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen, Madrid, Cátedra, 1992.

JENSEN, Klaus, La semiótica social de la comunicación de masas, Barcelona, Bosch, 1997.

JODELET, Denise, "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en MOSCOVICI, Serge (compilador), Psicología social II, Barcelona, Paidós, 1999.

KRESS, Günter y LEEUWEN, Theo van, The multimodal text, Londres, Edward Arnold, 1997.

KRESS, Günter, LEITE-GARCÍA, Regina y LEEUWEN, Theo

van, "Semiótica discursiva", en El discurso como estructura y proceso. Un enfoque interdisciplinario, Barcelona, Gedisa, 2000.

LOTMAN, Juri y UPENSKY, Boris, El mecanismo semiótico de la cultura, Barcelona, Cátedra, 1980.

LUHMANN, Niklas, La realidad de los medios de masas, Barcelona, Antropos, 2000.

MACCANELL, Dean y FLOWER MACCANELL, Juliet, La era del signo. Interpretación semiótica de la cultura moderna, México, Trillas, 1990.

MEAD, Margaret, Cultura y compromiso, Buenos Aires, Garnica, 1971.

MORRIS, Charles, Fundamentos de la teoría de los signos, Barcelona, Paidós, 1985.

PEIRCE, Charles Sanders, La ciencia Semiótica, Buenos Aires, Nueva Visión, 1968.

VAN DIJK, Teun, El discurso como estructura y proceso. Un enfoque interdisciplinario, Barcelona, Gedisa, 2000.

\_\_\_\_\_, Ideología. Una aproximación multidisciplinaria, Barcelona, Gedisa, 2002.

WILLIAMS, Raymond, Cultura, sociología de la comunicación y el arte, Barcelona, Paidós, 1988.