

UP

Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

Proyecto de tesis

“La construcción consumista en el programa Lujo Total”

Avance 100%

apellido y nombre | Rodríguez Rodríguez Xavier Andrés

legajo | 31699 e-mail | sssavier@hotmail.com

teléfono | 1553135255

asignatura | Trabajo de investigación final y trabajo de campo

docente | Licenciada Cecilia Pittelli

carrera | Licenciatura en Periodismo comisión |

cuatrimestre | Ago. / Nov. 2010 fecha de entrega | Feb. / 2013



www.palermo.edu

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPÍTULO I

El consumismo y sus facetas de venta ideológica	9
--	----------

I.1 La propuesta del lujo: el oficio pedagógico del derroche	9
--	---

I.2 La palabra en función adorativa de la riqueza	10
---	----

I.3 La imagen de lo bello en rol de mercancía	14
---	----

CAPÍTULO II

Mensaje persuasivo: construcción del enunciado asombrante	18
--	-----------

II.1 Manejo de recursos argumentativos	18
--	----

II.2 Utilización de figuras literarias	21
--	----

III.3 Elaboración de emotividad	22
---------------------------------	----

CAPÍTULO III	
¿Intencionalidad estimuladora de actos discriminatorios?	27
III.1 Retórica de la discriminación	27
III.2 El discurso televisual como consumo excluyente	28
III.3 La necesidad de una afirmación diferencial	30
CONCLUSIÓN	32
BIBLIOGRAFÍA	34
CITAS	37

“Siempre somos responsables de lo que no tratamos de impedir”

Jean Paul Sartre

RESUMEN DE TESIS

“La construcción consumista en el programa lujo total”

Xavier Andrés Rodríguez Rodríguez

2012

Este estudio tuvo como propósito desentrañar las formas operantes de persuasión que invitan a la ostentación por medio del consumo y su relación con la segregación social.

La investigación metodológica fue de tipo discursiva. Se analizó por dos meses, septiembre y octubre de 2011, el contenido del programa Lujo Total, emitido a la 01:00 los jueves en Discovery Travel and Living, recopilándose elementos del discurso.

Así, se expone y desarrolla hasta qué punto la afirmación de la opulencia implica la negación del sujeto poseedor de pobreza, dándose una discriminación implícita; situación que se confirma al demostrarse que el proponente discursivo maneja conceptos propios de la sociedad de consumo como lujo, opulencia y ostentación, viables en la medida en que se los afirma, pero sólo y en tanto son: la negación de la otredad.

INTRODUCCIÓN

El canal Discovery Travel and Living mediante el programa Lujo Total, accionaría un comportamiento despreciativo hacia el sujeto no portador de riqueza, declarando al dinero abundante como condición hegemónica del buen vivir.

El tratamiento de este tema sería tan necesario como urgente en la medida en que los medios de comunicación le adeudasen a la población una gran responsabilidad educativa con base en la inclusión, civismo relegado por el estricto entretenimiento y las leyes de mercado; y, además, serviría para tomar una consciente ubicación social respecto de la propuesta ideológica que infiere el medio en el mensaje.

En la Argentina, actualmente, sobre una población de 37 millones de personas, más de 17 millones se encuentran en situación de pobreza; y la pobreza es la principal causa de discriminación en este país. Estas características sociales son realidades omitidas por un medio de comunicación muy influyente, tal es la televisión, cuando emite operaciones verbales que sobreexcitan el consumo opulento, con la promesa de una sociedad en donde el lujo es total y es total la exclusión.

El presente trabajo es un análisis sobre el discurso proponente del programa Lujo Total en su dualidad expresiva (imagen/palabra), tocante al consumo excluyente y un posible modelo de venta ideológica con su consecuente intencionalidad estimuladora de actos discriminatorios. ¿Tiene derecho la televisión en exhibir lujos multicolores ante una multitud inhabilitada en adquirirlos? ¿Los objetos de coquetería etiquetada comunican una preciosidad ostentada, una preciosidad exonerada de culpa? ¿Será que la televisión, y su fabricación del consumo (lo prueba la publicidad) a través de la idea de lo bello delega en la política la problemática de la

distribución de la riqueza, eligiendo la pasividad y pareciéndole oportuno detallar las variables de cualquier belleza cosificada?

Lipovetsky (1986) afirma que "Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de seducción."¹

Así, ¿su propuesta comunicativa *está validada* por cualquier forma de sorpresa que caramelize la mirada del espectador?

Se podría pensar que la función de los mass media sería la de abastecer la demanda de la población, actualizando las tendencias sociales necesarias a consumir para la construcción de su originalidad identitaria. En este sentido, la televisión no se vería obligada a ninguna transustanciación, o lo que es lo mismo, un cambio de sustancia.

Pero esta posición es viable de contrastar con otra postura que entiende a tal planteamiento como seductivo a la vez que engañoso, cuando sostiene que la omisión es insultante porque estriba en desatender el contexto económico y social, exhibiendo cosas lujosas –en tanto que crea necesidades innecesarias- a quienes están imposibilitados de acceder a ellas,

generándoles continuamente un deseo de posesión, tal sería el caso del programa *Lujo Total*.

Nos vienen oportunas las palabras de Pérez Tornero, pues "La necesidad en un sentido primigenio desaparece. El deseo, como representación psicologizada de la realidad o, simplemente, de la pleitesía, viene a ocupar su lugar. La sociedad actual se ha especializado en la creación de deseos."²

En este trabajo se prueba, sobre todo en los capítulos dos y tres, que el programa contiene una violencia psicológica por medio de un chantaje emocional que se expresa con una retórica que vende placer, construido mediante la analogía de la opulencia y la dignidad dependiente, pues propone una supervivencia en la integración social gracias a un glamoroso viaje en un

rimbombante hotel, pagando inéditas millonadas, que el salario promedio de un trabajador de la clase media jamás pagaría sino en años de ahorro.

En el capítulo tres se puede llegar a sintetizar, que la excitativa discriminación por pobreza es implícita, se oculta en la opulencia. Corre el eje de mirada; estimula la inconsciencia de pobretería, solapa una realidad aislada de la indigencia. Que hay que entender, que la opulencia no sirve de nada sino es ostentación. Se ampara en el concepto de la diferencia. Pero no sobre la base de una diferencia igualitaria, es decir una diferencia equitativa; sino en una diferencia jerarquizante. Que el discurso implica una desatención de la miseria por pleitesía a la exclusividad.

En definitiva, se comprueba que existe una tensión entre lo actuante y lo pasivo a la hora decisoria de comunicar un mensaje que tiene intereses comerciales, sin advertir, adrede, que esta operatoria implica una discriminación negativa.

Los objetivos del presente análisis son:

- Detectar el agrupamiento, la selección y el ordenamiento de palabras e imágenes con sus situaciones combinables, a través de recursos poéticos, argumentativos, constructores de emotividad, utilizados por el medio televisivo para persuadir.
- Identificar la dinámica entre el estímulo del consumo en su estado de opulencia, y, la discriminación operativa como condicionante. A esto, Landowski asevera que " El discurso mítico (...) trata a la vez de la producción de diferencias, sin las cuales no habría significación, y de la conciliación de los términos opuestos, sin la cual no habría sentido. "3
- Describir el negocio del lujo asociado a la televisión.
- Descifrar en base a la manifestación del discurso, hasta qué punto la afirmación de la opulencia implica la negación del sujeto poseedor de pobreza, dándose una discriminación implícita.

El marco conceptual está atravesado en primera instancia en el análisis, por separado, de los conceptos de:

- consumo en Pérez Tornero, donde desarrolla una mecánica sociológica de la estética de mercancías y los poderes culturales condicionantes;
- comunicación y expresión de Umberto Eco, quien explica la televisión como fenómeno sociológico capaz de instituir gestos y tendencias; y también, estructura del mensaje poético, donde diserta sobre la provocación de efectos en los espectadores;
- la sociedad industrial de Marcuse, visto desde el enfoque de los medios masivos donde se determina la manipulación de las actitudes socialmente necesarias, aplicando éste un discurso dominante desprovisto de réplica;
- retórica de la imagen de Barthes, donde explica el encadenamiento de los tamaños colores y formas dados en conjunto como instrumentos de la expresión;
- lingüística de Saussure donde se establece la diferenciación de significado y significante;
- lectura de la imagen de Lorenzo Vilches donde se aprecian los elementos componenciales de la razón televisiva;
- opulencia de Pérez Tornero donde explica la lógica de la creación de las necesidades bajo la seducción del consumo;
- la televisión como agente de consumo de Ferrés donde ubica la información como fenómeno de mercancía; y también, la seducción como metonimia donde plantea el hecho de que los mensajes televisivos basan su potencial socializador en la utilización de mecanismos seductivos más que persuasivos, es decir más emocionales que racionales;
- estética de la creación verbal de Mijail Bajtín, el cual repiensa la esencialidad del lenguaje en la estructura de significado conceptual;
- Los medios de comunicación y la noción de Alicia Poloniato, donde los elementos percibidos como inintencionados constituyen una forma particular de intencionalidad;
- semiótica mediática de Steimberg, alude a la relación entre cambio y permanencia en la producción discursiva;

- la noción del discurso de Laurence Bardin donde bosqueja una definición aproximativa del signo;
- la alteridad según la óptica del INADI.

Estos son algunos rasgos conceptuales que se hilarán sobre la base analítica del discurso televisual, grosso modo en tres ideas expositivas: consumo, opulencia y discriminación, para lograr una construcción ordenada y lógica del fenómeno estudiado.

La investigación metodológica es de tipo discursiva. Se analizó por dos meses, septiembre y octubre, el contenido del programa *Lujo Total*, emitido a la 01:00 los jueves en *Discovery Travel and Living*, recopilándose elementos del discurso. Análisis que es complementado por visiones de la semiótica y la lingüística, enfocados hacia los medios de comunicación, detallados en la bibliografía a modo de sostén teorizante.

La hipótesis está en la pregunta: ¿es posible, a través del lenguaje, una afirmación discriminatoria por pobreza al utilizar un discurso consumista?

Para la elaboración de la hipótesis, se sostiene los criterios en cuanto al “análisis crítico del discurso” propuesto por Laurence Bardin.

Ahora bien, la tarea en la que se embarca este estudio sociológico está en la forma de construcción ideológica que hacen los medios de comunicación sobre los espectadores. Se podría pensar con Eduardo Galeano que “se sigue llamando comunicación al monólogo del poder.”⁴

Se sigue el lineamiento teórico de la *Agenda Setting*, que aborda a los medios como grandes decisores sobre la elección de los temas que van a ocupar en lo público una opinión, y así se monta la opinión pública –producida primero, reproducida después- de una sociedad civil que toma una actitud ante lo planteado. De esto se podría inferir que las palabras y el silencio crean la opinión pública, que su caracterización implica masividad y toma de posición, y que

así los medios de comunicación crean y multiplican lo social. En efecto, su consumo sería la forma en que vamos significando nuestra propia opinión. Así, los mass media tendrían el derecho de manipular acciones a favor de la publicidad.

Tal como se demuestra en el segundo capítulo, la televisión por medio de Discovery Travel and Living propone un programa titulado Lujo Total desde la enunciación de discursos afirmativos y sucesivos que exaltan la función del consumo en la sociedad, función sostenida como un valor moral muy propio de una felicidad que se presenta como promesa infinita. En tal propuesta discursiva, como es el consumismo, queda excluida toda problematización de su moralidad conceptual mega-estimulada.

Se puede visualizar que en esta serie producida para transmisiones semanales, con el objetivo persuasivo de mantener esta forma germinadora del deseo (por cierto bien aplaudida en el estatus público –lo prueba la repetición de los programas por dos años-), tiene una presencia de gran excentricidad intensiva en donde compone un escenario dentro del cual se miran y oyen voces autorizadas como las de los dueños o gerentes de empresas hoteleras, residenciales, de spa, automotrices, casinos, etcétera, en el rol de productores de bienes y servicios; y a la vez muestra las impresiones de sus reducidos pero muy rentables consumidores. Así, los protagonistas son tres: los espacios donde se gastan millones en una exclusividad renombrada, los famosos, y los desconocidos adinerados.

Por otro lado, se muestra cómo un estilo de vida puede ser adquirido por una fracción de costo, de tal modo aparecen recurrentemente los precios inalcanzables de pagar para el individuo promedio. Se podría trasladar la perspectiva de Jesús Martín Barbero de “Inclusión abstracta y exclusión concreta” cuando la impotencia de no ver y no tocar es resuelta, viendo. Si se relaciona el porcentaje de clase más económicamente activa con el porcentaje de la audiencia, se arriba a la conclusión de que lo vivencial en el espectador está en la fantasía y no en la experiencia cara a cara de la vida cotidiana.

En más del 60% las tandas publicitarias pertenecen a programas de igual índole, como por ejemplo Mundo de millonarios o Frases en francés. Otras son Total Core, un aparato de ejercicio físico para adelgazar; el papel higiénico Elite, la página de Internet quebarato.com. El público hacia el que va dirigido el mensaje es -en lo económicamente adquisitivo- específicamente una persona de sexo femenino de entre 40 y 60 años de edad, perteneciente a la clase media. Y esto lo prueban, entre otras, enunciaciones como: “Antes de que se enamore, permítame recordarle que vale \$55.000 por noche, en temporada alta”, “Quizá nunca tengamos la oportunidad de ver esto, mmm, a ver sigamos...”, “Pero claro, ni usted ni yo somos ricos”. “Para los ricos “cocinar es algo recreacional”. Una clase media que es atraída en la contemplación del lujo ilimitado, en el retrato de un paisaje donde el dinero no es ningún inconveniente y los caprichos son satisfechos a todo detalle.

El genial sociólogo francés Francois Dubet, quien diserta contra el mito de la igualdad de oportunidades, ha planteado que si bien todos tienen la disponibilidad de una buena educación, no todos tienen acceso a ella. Así, por argumento explicativo, se podría sostener que la tele-audiencia es introducida en lujos disponibles, pero no accesibles.

CAPÍTULO I

El consumo y sus facetas de venta ideológica

I.1 La propuesta del lujo: el oficio pedagógico del derroche

La institución con mayor consenso en cuanto y en tanto a definiciones conceptuales básicas, la Real Academia de la Lengua Española, define al lujo como demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo, o abundancia de cosas no necesarias, y también en una tercera acepción como todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. Así, podríamos abreviar que lujo significa: demasía innecesaria.

La exuberancia por sí sola, no se sostiene para significarlo, se complementa con lo contingente. Esta prodigalidad está en unidad con la contingencia, más aún, puede manifestarse en un solo objeto.

Más allá de un grado elevado o mínimo en la cantidad, lo que sería tan profundamente criticable como insostenible en el lujo, sería lo innecesario. Pues se enmarca en una gran sociedad mundial sobre todo en la África subsahariana y América Latina, en donde las múltiples condiciones para la supervivencia humana no son resueltas por falta de voluntad política, tales son el hambre (por citar un ejemplo, en un estudio de la FAO, reportado para mayo de 2011 “cerca de un tercio de la producción anual mundial para consumo humano, en datos estimables a 1.300 millones de toneladas, se pierden o desperdician.”⁵), la malnutrición, enfermedades, o externalidades como las catástrofes naturales. El lujo es inconcebible en un mundo que vive en la miseria y de la miseria. O bien por lo demás, como dijera uno de los más brillantes enciclopedistas franceses del siglo XVIII, Dionisio Diderot: “El lujo arruina al rico y aumenta la miseria de los pobres”.

La literatura francesa del siglo XIX a través de Gustav Flaubert presentó Madame Bovary, una obra maestra del realismo que además de revolucionar el estilo al intercalar primera y tercera persona en la forma narrativa; hizo de su protagonista un símbolo esclavizado del lujo, quien en detrimento de éste se aleja del amor y sus pasiones hasta quitarle centralidad trascendente en la vida, minorizándolo.

Por otro lado, actualmente, el sujeto social que lo acciona ayudaría en la producción de esta universal injusticia; y quien no lo ejerce, implícitamente sería cómplice en su reproducción, sea inconsciente o no intencionado, pues como nos enseñara el existencialismo de Sartre “el hombre se elige (...) al elegirse elige a todos los hombres (...) no hay ninguno de nuestros actos que al crear al hombre que queremos ser, no cree al mismo tiempo una imagen del hombre tal como consideramos que debe ser”.⁶

I.2 La palabra en función adorativa de la riqueza

Desde los primeros estudios investigativos de la comunicación con la teoría hipodérmica hasta los estudios culturales, es innegable afirmar que, aunque limitado, es considerable el poder de influencia de los medios de comunicación, en particular el de la televisión (probado en la inversión publicitaria) en la construcción cultural, no sólo de opiniones sino también de actitudes; a pesar de que en el última década, tal como opina Ignacio Ramonet en su libro *La explosión del periodismo*, se ha iniciado un proceso cada vez más progresivo de desintermediación de las informaciones junto con un viraje hacia la centralidad encantadora de la Internet que dispone a hablar más que de televisión, de pantallas, avizorando así un cambio en el soporte.

Por otro lado, el teórico literario ruso Mijail Bajtín esboza que:

La oración es una idea relativamente concluida que se relaciona de una manera inmediata con otras ideas de un mismo hablante dentro de la totalidad de su enunciado; al concluir la oración, el hablante hace una pausa para pasar luego a otra idea suya que continúe, complete, fundamente la primera. El contexto de una oración viene a ser el contexto del discurso de un mismo sujeto hablante; la oración no se relaciona inmediatamente y por sí misma con el contexto de la realidad extraverbal (situación, ambiente, prehistoria) y con los enunciados de otros ambientes, sino que se vincula a ellos a través de todo el contexto verbal que la rodea, es decir, a través del enunciado en su totalidad.⁷

El talante conclusivo en la oración se refuerza junto a la repetición, en su afán de evangelizar la conciencia.

Bajtín, ahonda aún más y desmenuza en tres determinaciones la naturaleza totalizante del enunciado:

Este carácter de una totalidad conclusa propia del enunciado, que asegura la posibilidad de una respuesta (o de una comprensión tácita), se determina por tres momentos o factores que se relacionan entre si en la totalidad orgánica del enunciado: 1] el sentido del objeto del enunciado, agotado; 2] el enunciado se determina por la intencionalidad discursiva, o la voluntad discursiva del hablante; 3] el enunciado posee formas típicas, genéricas y estructurales, de conclusión.⁸

Por lo visto, se podría razonar que la fuerza del enunciado radicaría en su naturaleza afirmativa y en su masividad, que en el caso que nos compete estaría siendo funcional al lujo de forma apológica.

La enunciación constructora de una perspectiva adoradora hacia una impudorosa suntuosidad o lujo, es mediada en la retransmisión de una voz no pronunciada visualmente –voz en off- en el televisor, tal es la del presentador; y verificada en varias frases. Un ejemplo de éstas es la siguiente: “Aun hay mucho exceso por mostrar”. Supone pensar que demasiado no es mucho, que por mucho lujo que se haya mostrado jamás es suficiente, así se propone una renovada ceguera a cualquier aproximación visible. Y esto se comprueba al juntar en una oración la palabra mucho seguida de exceso.

Se podría arribar a la tesis de que la propuesta nunca es inocente; sino, dejaría de ser propuesta. Pues hablar es tomar postura, tomar partido. Roland Barthes en su libro *El susurro del lenguaje* plantea que “todo, en el relato, es significativo y cuando no, cuando en el sintagma narrativo subsisten ciertas zonas insignificantes, ¿cuál sería, en definitiva, si nos podemos permitir hablar en estos términos, la significación de esta insignificancia?”⁹

En sucesivos análisis, el semiólogo francés aborda esta cuestión:

Los residuos irreductibles del análisis funcional tienen esto en común, la denotación de lo que comúnmente se llama la <<realidad concreta>> (pequeños gestos, actitudes transitorias, objetos

insignificantes, palabras redundantes). La <<representación>> pura y simple de la <<realidad>>, la relación desnuda de <<lo que es>> (o ha sido) aparece de esta manera como una resistencia al sentido; esta resistencia confirma la gran oposición mítica entre lo vivido (lo viviente) y lo inteligible; basta con recordar que, en la ideología de nuestro tiempo, la referencia obsesiva a lo <<concreto>> (en todo lo que se exige retóricamente de las ciencias humanas, de la literatura, de las conductas) está siempre armada como una máquina de guerra contra el sentido, como si, por una exclusión de derecho, lo que está vivo no pudiera significar (y a la recíproca).¹⁰

Más aún, Herbert Marcuse formula que:

El lenguaje cerrado no demuestra ni explica: comunica decisiones, fallos, órdenes. Cuando define, la definición se convierte en separación de lo bueno y lo malo; establece lo que es correcto y equivocado sin permitir dudas, y un valor como justificación de otro.¹¹

Bajo esta visión, no habría ninguna duda de que ninguna palabra es neutral. La funcionalidad de las palabras sería la de transmitir sentidos, independientemente o no de la intencionalidad del enunciador. La elección y combinación de ciertos signos lingüísticos, cuando es intencional, se ejercería con el interés de tener más control de la semántica, es decir, tener el mayor dominio de la significación en el receptor por parte de quien emite.

En el caso analizado- el acomodamiento de valores se dirige con el objetivo de cortejar, piropear a la riqueza, exclusivamente en la interpretación de su primera acepción de la RAE, o sea, abundancia de bienes y cosas preciosas. Se podría apreciar que el carácter típico de la abundancia es la multiplicidad. Esta multiplicidad es presentada por segmentos en los que se detallan las cualidades de un objeto y su rasgo representativo de fastuosidad. La sumatoria de la multiplicidad de estos segmentos, construyen la unidad conceptual de abundancia.

Así tenemos varios ejemplos: “gente rica que tiene gusto por lo exagerado”, “lo extravagante siempre es bueno”, “con una vida así, yo nunca me iría de Las Vegas”, “sabemos que mientras más lujo, mejor”. En el primer caso, existe una apelación al sentido de pertenencia a una clase alta, pudiente, por medio de la igualación del –y su consecuente disciplinamiento- gusto desmesurado. En la segunda locución, se expresa que lo desacostumbrado, por no ser parte de la rutina de quien escucha, está inobjetablemente -dentro de toda temporalidad- ligado a lo agradable. La tercera enunciación, se pronuncia indiscutiblemente a favor de un modelo de vida señorial de la que valdría mucho la alegría, no migrar; percibe como inferior a toda forma alternativa que no sea en la ciudad de los grandes casinos. En la cuarta proposición, se manifiesta cierta vocación obsesiva en la adquisición compulsiva de la ostentación como condicionante para simbolizar el progreso; además, al decir *sabemos*, incluye al espectador en una afinidad identitaria, identidad que se expresa a partir de la necesidad de afirmar una diferencia que los homogeneiza tanto al presentador como al receptor, que necesita de un “Otro” para valerse de un papel en la sociedad. Cuestión esta que trataremos más adelante desde la perspectiva del proponente.

1.3 La imagen de lo bello en rol de mercancía

Antes de adentrarnos a la pampa de lo televisual, es pertinente el planteo sugestivo que hace sobre la psique por imagen, el filósofo italiano Gillo Durflès:

Según las circunstancias y los individuos, se da una forma de <<pensamiento por imágenes>> junto a un << pensamiento por palabras>>. Y el primero de ellos sería, ciertamente, anterior al segundo, tanto filo como ontogenéticamente.

Tal pensamiento por imágenes, que con toda probabilidad constituyó la única forma de pensamiento en los tiempos remotos, en los cuales la palabra no era aún articulada, existe todavía en casi todos los hombres, y es la única forma cogitativa que nos permite una dilatación o una reducción fuera de los

esquemas espaciotemporales, entre los que estamos, o estuvimos desde la infancia, condicionados y constreñidos.¹²

Lo visual de la televisión –que puede tener colores, grafismos, expresiones, gestos, agrupaciones de elementos, esquemas- desarrolla un acompañamiento al discurso hablado para duplicar la potencia persuasiva. Tal compañía de la imagen acostumbra buscar coherencia con el habla; y cuando no lo concibe así es porque el objetivo se direcciona hacia un contrasentido provocador de sorpresa que invite al espectador, específicamente, a terminar el contenido a través de una amplia diversidad de sentimientos entre los que se destaca como uso muy frecuente el humor.

En el caso analizado, la representación de la belleza como cualidad en las cosas que mueve al ser humano a una amenidad espiritual, sufriría una instrumentalización mercantilizada. Este recurso anímico complementaría la argumentación retórica.

El analista chileno Lorenzo Vilches explica que “Técnicamente, la televisión aparece como medio de transmisión casi instantánea de una sucesión de 25 imágenes por segundo que forman un movimiento regular.”¹³ La imagen en movimiento como es el video, y, la imagen estática como es la fotografía; no serían entonces una estructura bloqueada de la estructura textual. Vilches, en *La lectura de la imagen* considera:

La imagen como un texto, en el sentido de una unidad discursiva superior a una cadena de proposiciones visuales aisladas, que se manifiesta como un todo estructurado e indivisible de significación que puede ser actualizado por un lector o destinatario.

Estudiar la imagen como un discurso visual exige, al mismo tiempo, analizar la organización lógico-semántica de las isotopías que aseguran su coherencia tanto en el plano de la expresión como en el del contenido.¹⁴

La transmisión televisiva es un arte imitativo de la realidad que contiene una naturaleza bidimensional en el mensaje: denotativo, que es la propia analogía, y, connotativo que es la manera en que la sociedad brinda al espectador una opinión sobre aquél. Así, continuando la línea estudiada en *Lo obvio y lo obtuso*, Barthes bosqueja que “no hay ningún dibujo, por <<exacto>> que sea, cuya misma exactitud no se haya convertido en estilo (en un <<verismo>>); ni escena filmada cuya objetividad deje de ser leída, en última instancia, como el propio signo de la objetividad.”¹⁵

Lo connotativo trascendería la realidad llenándola de sentido, en vez de lo mero denotativo que no escaparía de significarla en el momento mismo de describirla. Además, la elección previa de las imágenes a difundir implicaría una animosidad. Vilches, referido al lenguaje visual en *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, escribe que “En la información televisiva, la historia del acontecimiento condiciona la imagen que el espectador se forma de la noticia gracias a la utilización de una escena visual y de una contextualización espacial o geográfica del acontecimiento.”¹⁶

En definitiva, la imagen sería una prédica visual, una propuesta retorizada. Todas las imágenes tienen en común dos rasgos: forma geométrica y cromatismo. Existe una indisociabilidad entre color y espacio.

En el programa *Lujo Total* se muestra permanentemente objetos sólo accesibles a una clase alta tan privilegiada como mega exclusivista: hoteles de cinco estrellas, casinos, playas privadas, limosinas, yates, billares, caballos árabes, jacuzzi, habanos, champañas, delicatessen gourmet, entre otras costosísimas trivialidades. Un elemento crucialmente concordante entre éstos es el tamaño, el cual se expresa siempre como exageradamente grande. Todo es gigante. Y para tal enormidad todo se condiciona en la amplitud del espacio, todo es muy espacioso a lo ancho, largo y alto hasta el punto en que se exhibe un súper hotel en el que hay baños con balcón, asimismo uno de los campos de Golf más importantes del

mundo o también una cabaña con paredes de troncos gruesos acostados, para sugerir una fuerte simbología de poder. Por otro lado, no se vislumbra un modo en la geometría, ni una cromática específica; la estética se ampara en la variedad hasta el límite en cualquier moda homogeneizadora.

Una escena recurrente es que se luzcan áreas verdes, copiosas palmeras, para significar una asociación tranquilizadora y purificante con la naturaleza; de esta manera, éste modo de vida se distinguiría por implicancia del enturbiado, ajetreado mundo de la urbe inelegante. El retrato de lo apacible se mezcla con el de la euforia sugerida, al mostrar una bodega de 2.200 botellas de alcohol.

Por otra parte, esto supone cierta gestión generadora de una estética televisiva; en esto, el semiólogo italiano Umberto Eco acentúa:

Es grave, en efecto, no darse cuenta de que, si bien la TV constituye un puro fenómeno sociológico, hasta el presente incapaz de dar vida a creaciones artísticas verdaderas y propias, aparece sin embargo, como fenómeno sociológico precisamente, capaz de instituir gustos y tendencias, de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación, aptos para resultar, a breve plazo, determinantes para los fines de la evolución cultural, incluso en el campo estético. Nadie cree que exista una regla eterna y canónica de lo bello, y las definiciones que una sociedad da de lo bello y de lo artístico, de lo agradable y de lo estético, dependen estrechamente de un desarrollo de las costumbres y los modos de pensar. He aquí en qué términos una reflexión sobre la televisión como fenómeno sociológico interesa a la estética.¹⁷

En la visión del filósofo iluminista Immanuel Kant, lo bello y lo sublime son diferenciables al punto en que no pueden coexistir en una misma concepción, por tanto, en tanto cosa: o es bella o es sublime. Lo primero encantaría, lo segundo conmovería. Respecto a la temporalidad, el corto período sería encantador y el largo conmovedor. Esta noción de belleza es extrapolable a la serie televisiva en cuanto a la utilización temporal de imágenes

(menos de diez segundos en la sucesión), que se vuelve consecuente con el urgente sostenimiento en la atención de la audiencia.

El oficio magnetizante de lo bello se desplaza por doquier, por ejemplo cuando aparecen en el interior de un hotel, duchas con piedras de río. Aquí el reemplazo de lo natural, la artificialidad, sería la búsqueda de un modo superador al servicio de la exclusividad. También es notorio cuando se crean olas grandes para surfear mejor, en vez de esperar los designios expectantes de la mar. En fin, Vilches piensa que “en televisión la imagen informativa no representa una parte ínfima del carrusel de continuidad visual que desfila delante del espectador (...) en televisión la superficie es icónica y la palabra y el sonido le están subordinados”¹⁸

Tenemos que, la palabra sería sierva de la imagen, y la imagen lo sería de la belleza.

CAPÍTULO II

Mensaje persuasivo: construcción del mensaje asombrante

II.1 Manejo de conectores lingüísticos

A la base conceptual de lingüística de Ferdinand de Saussure, se la aprecia como todas las manifestaciones del lenguaje humano incluyendo todas las formas de expresión. Referido a la lingüística de la lengua, y, la lingüística del habla, el lingüista suizo la entenderá como una integración diferenciada, como una complementariedad divisible:

El estudio de la lengua abarca, así, dos partes: una, esencial, tiene como objeto la lengua, que es social en su esencia e independiente del individuo; este estudio es únicamente psíquico; la otra, secundaria,

tiene como objeto la parte individual del lenguaje, es decir, el habla, incluida la fonación, y es psicofísica.

Sin duda, estos dos objetos están estrechamente ligados y se suponen recíprocamente: la lengua es necesaria para que el habla sea inteligible y produzca todos sus efectos; pero ésta es necesaria para que la lengua se establezca; históricamente, el hecho de habla es siempre anterior. ¿Cómo se le ocurriría asociar a alguien una idea a una imagen verbal si no se sorprendiera ya esta asociación en un acto de habla? Por otro lado, oyendo a los otros es como aprendemos nuestra lengua materna, la que llega a depositarse en nuestro cerebro luego de una serie de innumerables experiencias. Por último, es el habla la que hace evolucionar a la lengua: las impresiones recibidas al oír a los demás modifican nuestros hábitos lingüísticos. Hay, pues, interdependencia de la lengua y el habla; aquélla es a la vez el instrumento y producto de ésta. Pero nada de eso les impide ser dos cosas absolutamente distintas.¹⁹

El habla tiene un alto poder modificador, en dos planos: lingüístico y psíquico. Es este segundo fenómeno en la persuasión, hacia donde se dirige una de las líneas analíticas de nuestro presente estudio. La persuasión necesitaría de la argumentación para existir.

La argumentación es un raciocinio que se utiliza para demostrar una proposición que afirma o niega algo a alguien para convencerlo. En televisión se habla para persuadir, para captar audiencias. En ese contexto, los conectores delimitarían el esquema argumental. Para la filóloga española Estrella Montolío, los conectores:

Tienen como valor básico esta función de señalar de manera explícita con qué sentido van encadenándose los diferentes fragmentos oracionales del texto para, de esa manera, ayudar al receptor de un texto guiándole en el proceso de interpretación (...) los conectores funcionan en un texto como señales de balizamiento que un escritor eficaz va distribuyendo a lo largo del discurso, a fin de que su lector siga sin esfuerzos ni dificultades el camino interpretativo trazado. Un escritor eficiente no desea que su lector tenga que detenerse, despistado y aturdido, en cada encrucijada posible de relaciones oracionales (...) Ahora bien, ese mismo autor pondrá también mucho cuidado en que su lector no se despiste del camino diseñado y tome un sentido discursivo contrario al que él sugiere; para evitarlo,

vigilará escrupulosamente los conectores que inserta en su texto, y tendrá buen cuidado en que éstos expresen exactamente lo que conviene al sentido del texto.²⁰

El presentador, como figura proponente del discurso, ajusta el recurso de los marcadores de conexión gramaticales a fin de satisfacer la curiosidad del espectador respecto a la vida acarreada por una nimiedad proporcional de la población: la de los magnates.

Los más usados -en el caso desarrollado- son de cuatro tipos: los funcionales *para, a fin de*; los temporales, que no van entre pausas y lucen un componente subordinante en su construcción con la preposición *de*, tales como *antes de, después de*; los condicionales como *siempre y cuando, sólo, si*; y los de comparación *como*.

En los conectores de reformulación explicativa, el *para* (siempre va al inicio o en el medio de la oración, nunca al final) y el *a fin de* denotan la transición de una idea hacia una finalidad encauzada en una acción. Ejemplos de esto son: “Se obtiene lo que se paga, \$55.000 por mes para turistas ultra ricos”, “Para los ultra ricos, las playas públicas no valen”, “Hay yates para quien no haya traído el suyo”, “Hay toboganes para divertirse como niños”, “El servicio duerme lejos de los clientes a fin de no molestarlos”.

En el primero, donde se describe el pago de un hotel lujoso, el conector que va en el medio relata a una persona como pagador exclusivo. En el segundo caso –como en el primero-, si bien el punto conectivo se refiere, a un sujeto como mega-millonario, esta vez lo hace posicionado en el comienzo para preparar una postura de lo puntualizado. En la tercera muestra, se menciona también a un ser opulento aunque éste es interpelado implícitamente.

En el cuarto ejemplo, el conector señala una diversión comparable a la niñez. En el último, el puente gramatical situado en el medio sirve para, en su fase antecesora, indicar un hecho asociado a los personajes; y en su fase sucesora para disponer un juicio deliberador.

Tanto el marcador discursivo *para* como el *a fin de*, necesariamente se relacionan a un individuo como lo prueban los casos antes mencionados.

Los elementos conectivos temporales, no pertenecientes al grupo parentético, *antes de*, *después de*, son definidos por Montolío como conectores integrados en la oración. Unos ejemplos pertinentes son: “Antes de que se enamore, permítame recordarle que vale \$55.000 por noche, en temporada alta”, “Después de un largo y duro día de rico”.

En el primer caso, el elemento temporario se desliza como advertencia. En el segundo, el dispositivo temporal sirve de auto-recompensa a un día lleno de distracciones.

Los componentes condicionales *siempre y cuando*, *sólo*, *si*, limitan la conclusión al cumplimiento estricto de determinadas premisas. Así ejemplificamos: “Apesta a dinero viejo. Se acepta dinero de cualquier edad siempre y cuando alcance”, “Queremos que noten que hemos usado sólo lo mejor”, “Si quisieras saber el precio, no podrías pagarlo”.

En el uso del primer condicional, el presentador de la serie asevera que en última instancia no importa el estado del dinero, a condición de que sea rentable. En el segundo, el administrador de un gran hotel –argumento por autoridad, recurso presentado frecuentemente en todos los programas-, afirma que se usa lo mejor, por exclusión de todo lo demás. En el último, la inferencia condicionante en la animosidad de conocer el precio, concluye en un adquirente ineficiente; cuestión en la que además se activaría una discriminación negativa, tema que estudiaremos más posteriormente.

El mecanismo de comparación *como*, se moviliza por analogía en sus formas de semejanza, equivalencia o igualación de los factores propuestos. Un ejemplo apropiado es cuando se dijo: “Vivir como la realeza, tiene su precio”. Aquí, la interpretación es que el vivir es sinónimo de realeza, esto implica que el segundo término le da forma al primero; y esto se interpreta así porque el conector *como* opera cuando intermedia dos conceptos.

II.2 Utilización de figuras literarias

Para iniciar este punto, sería aleccionador revisar un fragmento de Bajtín donde se discurre sobre los orígenes de una estética en la creación verbal:

La experiencia discursiva individual de cada persona se forma y se desarrolla en una constante interacción con los enunciados individuales ajenos. Esta experiencia puede ser caracterizada, en cierta medida, como proceso de asimilación (más o menos creativa) de palabras ajenas (y no de palabras de la lengua). Nuestro discurso, o sea todos nuestros enunciados (incluyendo obras literarias), están llenos de palabras ajenas de diferente grado de `alteridad' o de asimilación, de diferente grado de concientización y de manifestación. Las palabras ajenas aportan su propia expresividad, su tono apreciativo que se asimila, se elabora, se reacentúa por nosotros.²¹

Dentro de ese grado de concientización trazado, los recursos estilísticos por ser técnicas embellecedoras de la lengua, creadoras de un lenguaje deleitable en lo enrarecido, por ser recreadoras de un estilo, tienen una influencia sobresaliente. Saussure decía que la lengua es una institución social; pues bien, el quiebre de lo convencional sería el rasgo común de las técnicas estilísticas.

En el programa Lujó Total, emitido semanalmente, hay un despliegue de varias figuras del discurso, y entre ellas las más usadas son las de repetición, en particular la repetición por palabras. Comprobemos, sin más, efectuando un tratamiento analizable sin ningún riesgo de descontextualización en estos tres ejemplos: “Techo alto, altas chimeneas”, “La idea es que se está en casa, lejos de casa”, “La tranquilidad es costosa. El aire limpio es costoso”.

En el primero, se ocasiona una anadiplosis al reiterar la idea de altura en la construcción verbal sucesiva. En el segundo, se aplica una epífora al repetir la palabra casa al final del

enunciado consecutivo. En el último, se engendra una derivatio al redundar en el mismo conjunto léxico o lexema de la secuencia en el texto.

Asimismo, hay también otra figura retórica empleada como es el suceso del oxímoron donde conceptos opuestos, la frialdad y la tibieza, se fusionan para crear un tercero; así lo muestra la siguiente oración: “Los ricos prefieren el mármol frío y la piscina tibia”.

Igualmente, encontramos otro recurso literario agrupado en los de definición llamado similitudo, que designa una prueba argumental por analogía o asociación de semejanza, detectable en la siguiente oración: “Los detalles son grandiosos como el tamaño de la cabaña”.

Parecería que la forma arrastra el contenido, un contenido engordado de emotividad.

Emotividad siempre apelada hacia el telespectador. La razón de la forma, y, la emoción del contenido, conspirarían hacia una completitud persuasiva.

II.3 Elaboración de emotividad

La arquitectura de la emoción, esa exaltación del ánimo tan intensiva como efímera, fascinadora o lastimera, implicaría en el caso específico analizado un tramposo sentido de pertenencia relacionado a la fama de un personaje con sus signos en la belleza y/o la fortuna; junto a la complementariedad del humor. Todo esto con la proa de posicionar una marca, función orfebre de la publicidad.

En el libro *No Logo* de Naomi Klein se detalla el poder de las marcas y la utilización asociativa de personas famosas para entronizar bienes y servicios. La fama, producida por ciertas cualidades físicas o intelectuales, sea circunstancial o una construcción marketinera, proporciona a sus poseedores el poder de concentrar, cautivar la atención, que por lo demás es una condición necesaria para la existencia publicitaria.

Esta operación seductiva tendría conciencia de ser, a gentileza de naturales procesos conductuales en el espectador, que Joan Ferrés revela tan sesudamente:

En todo elemento seductor (un rostro, una mirada, un cuerpo, un canto, una imagen, un maquillaje, una obra de arte...) el sujeto seducido se encuentra así mismo. El estado de enamoramiento es un ejemplo elocuente de fascinación. El objeto es idealizado, sobreestimado. Y lo es porque se vive como manifestación del ideal del yo, de manera que es automáticamente interiorizado. De lo que se deriva que cualquier elemento que, desde la fascinación, consigue seducir tiene el camino abierto para la penetración, para la interiorización, paso fundamental para ejercer una influencia.

En el fondo de toda experiencia seductora hay, pues, una experiencia narcisista. La seducción no es otra cosa que la búsqueda inconsciente del Yo en el Otro. En la experiencia de dejarse seducir se refleja una búsqueda y, en consecuencia, una aceptación de la propia limitación. El sujeto se vive a sí mismo como ausencia, como carencia, como limitación. Consecuentemente, en el elemento seductor el sujeto se está contemplando a sí mismo en sus expectativas, en sus deseos y anhelos.²²

Cualquier profesional en los medios televisivos podría aseverar que tanto para el productor comercial como para el guionista, la ingenuidad no es opcional. El accidente, intencionado accidente de mostrar como por ejemplo determinados hoteles respondería a la lógica publicista de crear mensajes implícitos, en sociedades que se resisten a la saturación propagandística. Una prueba de esto se confirma cuando se pronuncian frases que elogian la calidad servicial de las empresas hoteleras: “Queremos que noten que hemos usado sólo lo mejor”, dice un gerente hotelero; respecto a la cabaña tipo creek, Front Nine, el presentador le opina a la audiencia que “lo único que tiene que hacer aquí es relajarse”, o que el gerente del Hotel Vector, “siempre se adelanta a sus secretos”. Evidente es la labor sobre el ego humano. Se somete por medio del encanto; un método que cruza todas las líneas discursivas en el tallado emotivo. Retomando el recurso de la fama, otras frases declaran que al Hotel Vector “Lo visitó Shaquil O’neall”, o que en Triple Kreck Ranch “Se ha hospedado Michael

Jackson”, que “Tiger Woods se hospedó allí”, y que “Lenny Kravitz, Jannet Jackson, se hospedaron allí”; para otorgarle estatus al lugar, pues sólo es visitado y vivido por gente importante, de este modo sería proyectable un falso sentido de pertenencia, pues éste es teórico y no práctico.

Un medio temático en las locuciones es la belleza, cuando el presentador respalda al Triple Kreek Ranch en el que “Siempre está lleno de gente exageradamente bella”, y que también “Mucha gente bella se hospeda aquí”. Para Ferrés, uno de los estereotipos de belleza más comunes es el que impone una identidad contrapuesta: por un lado, la belleza enlazada a la bondad; y, por el otro, la fealdad engarzada a la maldad. Inclusive, la pluma de Virgilio decretó que “Hasta la virtud es más hermosa si vive en un cuerpo hermoso”. Este empoderamiento exaltado de lo bello es asociado al progreso social. Si reproducir es volver a producir, la televisión se dedicaría a reproducir esta lógica.

Ferrés cree que:

El estereotipo de la belleza física, que funciona casi siempre de manera inconsciente, actuaría en la línea de lo que antes se denominó la estructura del contexto. La belleza y la fealdad son elementos contextuales, respecto a lo que realmente se evalúa, pero son transferidos al valor conjunto de la persona en cuestión. Nueva victoria del pensamiento primario sobre el secundario, de la emoción sobre la razón, de la transferencia sobre el razonamiento.²³

Si no existiese esta visión categorial, pues se harían desfiles de moda con seres deformes, y películas de terror con modelos como objetos de miedo.

Otra táctica argumental en los expresados –con similar mecanismo que el de la fama- es la fortuna, al aludirse: “He visto mucha gente rica hospedarse aquí”. Ferrés, juzga que:

La televisión es, en consecuencia, una experiencia narcisista por cuanto es una experiencia seductora. La fascinación que los personajes y las situaciones ejercen sobre el espectador proviene del hecho de que le pone en contacto con lo más profundo y oculto de sus tensiones y pulsiones, de sus conflictos y anhelos, de sus deseos y temores. La televisión seduce porque es espejo, no tanto en la realidad externa representada cuanto de la realidad interna del que la contempla.²⁴

Siendo limítrofe a los tres dispositivos anteriores, el humor como elemento imprescindible -muy usado en la televisión contemporánea- se verbaliza para evitar dramatismos y provocar complacencia en la contemplación. Dramáticamente, la contemplación es un lujo.

Desde la alegría filosofada del ensayista Henri Bergson, la risa provocada por lo cómico es un hecho propiamente humano que involucra insensibilidad y sociabilidad:

Lo cómico, para producir todo su efecto, exige como una anestesia momentánea al corazón. Se dirige a la inteligencia pura. Pero esta inteligencia ha de estar en contacto con otras inteligencias. (...) No saborearíamos lo cómico si nos sintiésemos aislados. (...) Nuestra risa es siempre la risa de un grupo. (...) Por muy espontánea que se la crea, siempre oculta un prejuicio de asociación y hasta de complicidad con otros rientes efectivos o imaginarios.²⁵

Con ayuda de la publicidad de productos tangibles o intangibles, la sociedad de consumo ha impuesto que quien es millonario es feliz porque goza de un privilegiado acceso material que consolida el acceso espiritual, pues en definitiva con plata, si hay tragedias éstas van por la mitad. Tal asimilación colectiva, como cualquier otra, es aprovechada para ser invertida y provocar un efecto cómico. Siempre la risa es lo quebrantador de la rutina, lo inhabitual, lo desacostumbrado. Por eso, cuando después de mostrar situaciones sucesivas de placer en el programa, y posteriormente exponer la imagen de una persona en un jacuzzi mordiendo un habano acompañado de champaña, al tiempo que se pronuncia: “Después de un largo y duro

día de rico”, “La vida de lujo es extenuante”, se quiere significar algo que fisura la percepción instaurada.

Por otro lado, pensando con el genial escritor uruguayo Eduardo Galeano, por lo general se tiende a confundir la calidad de vida con la cantidad de cosas.

CAPÍTULO III

¿Intencionalidad estimuladora de actos discriminatorios?

III.1 Retórica de la discriminación

La discriminación como acto y efecto de discriminar significa además, dar un trato de inferioridad a una persona o comunidad por motivos de raza, sexo, religión, política, pobreza, etcétera. La discriminación radica en tratar de la misma manera situaciones que son diferentes

o de manera diferente situaciones que son las mismas. La actitud inferiorizante a un Otro por pobreza es evidenciable de varias maneras, una de ellas se da por el discurso del discriminador. El filósofo Eduardo Grüner analiza esta lógica discursiva:

¿Quién es él para decir que ese “otro” es, efectivamente, un “otro”, un “diferente”? El que se arroga ese derecho, ese poder, ya se coloca, aunque fuera sin quererlo, en una posición de superioridad desde la cual distribuye las “diferencias” y las “alteridades”. Aquel al cual, aunque sea para “tolerarlo”, le he asignado el lugar del “otro”, del “diferente”, tranquilamente podría dar vuelta el razonamiento y decir: “Pero, usted se equivoca: el otro, el diferente, es usted, y no yo”.²⁶

En el caso analizado se presentan varias voces discriminatorias al describir hechos de una realidad recurrentemente elogiada, así aparecen cuestiones como: “Nada mejor que miles de dólares para aprobar a un hombre”, “La casa es lujosa, incluso para los animales”, “Para los ultra ricos, las playas públicas no valen”, “El servicio duerme lejos de los clientes a fin de no molestarlos”, “Liliana se queda limpiando (la cocina), lo siento Liliana nos vamos arriba”, “El empleado sabe cuándo desaparecer”.

En los ejemplos arriba descritos se podría detectar fácilmente que: en el primero la aceptación social dependería del dinero. En el segundo, el lujo sería trasladable a los animales quienes son dignos de recibirlo; sin embargo, lo omitido tendría la implicancia de que en la situación contextual actual de un mundo híper-hambriento, los animales valdrían más que las personas. En el tercero, para una élite exclusivista las playas públicas serían aminoradas por ser concentradoras masivas de gente, gente excluida por ser diferente (la clase media entra en este gran grupo); así, la diferencia rompería la cohesión social, y la diversidad como valor hipnotizador de la vida, sería despreciada. En los tres últimos, el servicio doméstico sería recordado como vigencia de vasallaje, como elemento servil pero distante, persistentemente

distante, pues existiría la necesidad de una afirmación diferencial, cuestión a tratar en próximos apartados.

III.2 El discurso televisual como consumo excluyente

En la transmisión del programa mediático, el lenguaje estaría al servicio de un consumo discriminatorio. El uso del lenguaje televisivo ocultaría siempre una primacía. Horacio González reputa que:

Los medios de comunicación y su lenguaje creo que nos proponen dos cosas: trabajar con la hipótesis de que no existen esas primacías encubiertas, y reproducirlas en otros planos con sus propios medios. ¿Estamos frente a una lengua artificial? ¿Se puede sostener que frente a la idea generosa de que “el lenguaje nos hace libres” veamos en él las manifestaciones subterráneas de un oscuro dominio?²⁷

Existiría un doble destino: un manejo en el silencio, en lo tácito; y una notoria pujanza mostrada en lo expreso. Este camino dual de la expresión tendría los pies de lo excluyente. Lo exclusivo tiene por naturaleza la acción de excluir, pues se identifica como privilegio; lo exclusivista existe, es, no en tanto nulidad de lo otro, sino en tanto inferioridad de lo diferente. El consumo material o ideológico va asociado a una razón de superioridad para sostener una identidad. Este tipo de consumo necesitaría generar deseo en el espectador. Ferrés conceptúa que:

El deseo nunca podrá ser satisfecho del todo, porque es la expresión de la limitación humana. La publicidad aprovecha esta carencia, juega con ella, proponiendo siempre un nuevo producto capaz de remediar la insatisfacción experimentada tras la adquisición o el consumo del producto anterior.

Una consecuencia directa del hecho de reflejar y potenciar la cultura del deseo es la capacidad conformadora de la publicidad. Instalar al receptor en una cultura del deseo comporta potenciar en él actitudes conformistas. Los deseos suscitados por la publicidad están casi siempre por encima de la capacidad adquisitiva del que desea. Si en la cultura del consumo todo ciudadano tiende a ser prisionero de sus deseos consumistas, con mayor motivo el consumidor endeudado se convertirá inexorablemente en un ciudadano sometido, dócil, obediente.²⁸

Los objetos que se exhiben serían presentados y condecorados como sinónimos de auténtica felicidad. Pérez Tornero razona que:

Esta fantástica creación de falsas necesidades, esta suplementación de la funcionalidad del objeto de consumo por una ingente maquinaria de mixtificación, es lo que hemos denominado seducción de la opulencia. Es un imperativo consumista inscrito en las conciencias por los medios de comunicación, por la publicidad y por la moda. Imperativo que llega en algunos momentos a nublar la conciencia racional de las cosas, a crear una atracción fatal entre sujeto y objeto de consumo y a generar una dinámica que –por sus propios principios- tiene un difícil final.²⁹

La edificación de deseo, que monta el programa, estaría dirigida a estimular frondosos elogios a la exclusión con la máscara del lujo, teniendo como objetivo crear en el espectador de clase media una agradabilidad en ser discriminado, dándole una falsa conciencia.

Sin embargo, por un lado, el programa advierte sobre la realidad: “Disfrutan su día de lujo. Si quisieras saber el precio, no podrías pagarlo”, “Parece que hay mucha gente en el mundo que gana mucho más que usted”, “Debe ser lindo...”, “Costaba tanto dinero, pues así es la vida”, “La tranquilidad es costosa. El aire limpio es costoso”, “Veamos el hotel al que jamás llegaremos”.

Pero por el otro estimula una fantasía que se suministra con sentencias como: “Hay más sirvientes que huéspedes en una vida de Lujo Total”, “Las vacaciones de lujo no son nada, sin

comida Gourmet”, “Se sale de la rutina”, “Conserje disponible las 24 horas”, “Exclusivo, privado e íntimo”, “¡Ya oíste chef, apresúrate!”, un administrador de un hotel cuenta que “Nuestros clientes son VIP”.

Basta revisar el título del programa para topar con su propuesta ideológica y entender que, en definitiva, se termina imponiendo el entendimiento, el encendimiento de míticas necesidades.

III.3 La necesidad de una afirmación diferencial

La opulencia, sobreabundancia de cualquier bien, necesitaría de una diferencia aplastadora por inequitativa, para consolidar su identidad. El lujo como necesidad de una afirmación diferencial, se decoraría de opulencia entendiendo así su condición de ser otro, entendiendo así su alteridad. Muy distinta sería la diversidad que se miraría en una celebración igualitaria en la semejanza.

Pérez Tornero reflexiona la noción teórica de necesidad:

En teoría clásica, el origen de la producción estaba en la necesidad. Lo cual se representaba según el siguiente esquema:

NECESIDAD ---> DEMANDA ---> PRODUCCIÓN ---> CONSUMO

La <necesidad> tiene aquí que ser entendida como una necesidad real, es decir, ligada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: alimento, cobijo, reproducción, etc. Se trata, pues, de una necesidad justificada y legitimada, auténticamente incontestable. Básica, por expresarla con una metáfora espacial.

Todo eso, insistimos, en teoría. Porque cuando se observa el mundo del consumo, en la actualidad y a través de la historia, se aprecia hasta qué punto las necesidades –esa energía básica que moviliza el sistema productivo- no se relacionan a menudo con lo que el ser humano requiere para sobrevivir, sino que se inscriben en lógicas diferentes.³⁰

La seducción de la necesidad fabulesca u opulencia, sería un dispositivo que recorrería toda la oralidad presentada: “Es muy VIP. Supongo que ser un VIP normal no alcanza”, “Las Vegas no es una ciudad propensa a la modestia”; “Un shot de tequila cuesta \$1.000 dólares”, “Para tallar una puerta de oro en uno de los hoteles costó \$30.000 dólares”, “Por noche de hospedaje, \$40.000”, “Se dan masajes a los perros por \$145 dólares”; “Masajes después de esquiar”, “Con chef privado que te prepara desde una hamburguesa de lujo hasta langostas africanas”, “Hay champaña en el desayuno”, “Cabalgan por la nieve, pasear por la nieve”, “En la isla Vancouver la gente viene a ver la tormenta”.

En la verbalización mostrada se pueden definir tres planteos: Una, la significación de VIP (por sus siglas en inglés *Very Important Person*, persona muy importante) sugeriría que el grado de humanidad estaría asociado a la posición de clase ligada al dinero, aludiendo por omisión que una persona por ser pobre tiene menos calidad humana. Dos, el precio de un bien o servicio sería reflejo al de valor. Sin embargo, Antonio Machado decía en un verso “ahora cualquier necio, confunde valor y precio”. Tres, el privilegio sería una costumbre excéntrica. Y esto sólo puede ser insólito para quien no está familiarizado con ese modo de vivir.

CONCLUSIÓN

El programa Lujo Total, a través de la palabra que se conjuga con una imagen de lo bello, tiene una propuesta ideológica acorde a la sociedad de consumo. Y para hacer de su mensaje algo persuasivo, se vale de conectores lingüísticos, figuras literarias y personas famosas. Por implicancia, se accionan actos discursivos que lindan en lo discriminatorio.

Sin tiempo a dudas, existe una tradición cultural en el consumo, que es cómplice de la discriminación. Pérez Tornero desenreda la argucia:

La oposición clave vida/muerte se conjuga entonces básicamente las oposiciones simbólicas de abundancia/penuria y, complementariamente, lleno/vacío. La vida es, pues, lo abundante, lo repleto. Mientras que la muerte es la penuria, lo vacío. Por tanto, consumir es reforzar la vitalidad, mientras que la escasez nos quita interés en vivir.

Comprar puede responder, en algunas circunstancias, a una pulsión de ansiedad. Se compra para frenar la ansiedad, y hasta la angustia, en la medida en que el acumular objetos refuerza nuestra seguridad personal.³¹

Esa buscada seguridad personal, esa lógica consumista, delata la intencionalidad del sujeto al blindarse contra el miedo de ser discriminado.

La hipótesis inicial que planteaba una posible discriminación por pobreza a través del lenguaje al utilizar un discurso consumista, se confirma.

Y se confirma porque tal consecuencia es validada al demostrarse que el proponente discursivo, al tener la condicionalidad de satisfacer la curiosidad de un espectador ávido de saber y fantasear sobre la forma de vida de la clase más adinerada, maneja conceptos propios de la sociedad de consumo como lujo, opulencia y ostentación, viables en la medida en que se los afirma, pero sólo y en tanto son: la negación de la otredad.

BIBLIOGRAFÍA

Lipovetsky, Giles (1986). *La era del vacío* (p. 18). Barcelona: Editorial Anagrama.

² Pérez Tornero, Juan Manuel (1992). *La seducción de la opulencia* (p.19). Barcelona: Ediciones Paidós.

³ Landowski, Erick (1993). *La sociedad figurada* (p. 69). México: Fondo de cultura económica.

⁴ Galeano, Eduardo (1998). *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés* (p. 280). Buenos Aires: Editorial Catálogos.

⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2011). *Reducir el desperdicio para alimentar al mundo. Cada año se desaprovechan mil millones de toneladas de alimentos*. Recuperado de <http://www.fao.org/news/story/es/item/74327/icode/>

⁶ Sartre, Jean Paul (2003). *El existencialismo es un humanismo* (p. 14). Buenos Aires: Editorial Losada.

⁷ Bajtín, Mijail (1998). *Estética de la creación verbal* (pp. 262-263). Barcelona: Siglo XXI Editores.

⁸ Bajtín, Mijail (1998). *Estética de la creación verbal* (p. 266). Barcelona: Siglo XXI Editores.

⁹ Barthes, Roland (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura* (p.181). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

¹⁰ Barthes, Roland (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura* (p.184). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

¹¹ Marcuse, Herbert (1993). *El hombre unidimensional* (p. 132). Barcelona: Editorial planeta de Agostini.

¹² Durfles, Gillo (1972). *Símbolo, comunicación y consumo* (pp. 83-84). Barcelona: Editorial Lumen.

¹³ Vilches, Lorenzo (1996). *La televisión. Los efectos del bien y del mal* (p. 17). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

¹⁴ Vilches, Lorenzo (1991). *La lectura de la imagen* (p. 39). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

¹⁵ Barthes, Roland (1992). *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 13-14). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- ¹⁶ Vilches, Lorenzo (1996). *La televisión. Los efectos del bien y del mal* (p. 122). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ¹⁷ Eco, Umberto (1995). *Apocalípticos e integrados* (p.311). Barcelona: Editorial Lumen.
- ¹⁸ Vilches, Lorenzo (1991). *La lectura de la imagen* (p.175). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ¹⁹ Saussure, de Ferdinand (1985). *Saussure y los fundamentos de la lingüística* (p. 71). Buenos Aires: Centro editor de América Latina.
- ²⁰ Montolío, Estrella (2001). *Conectores de la lengua escrita* (pp. 21-22). Barcelona: Editorial Ariel.
- ²¹ Bajtín, Mijail (1998). *Estética de la creación verbal* (p. 279). Barcelona: Siglo XXI Editores.
- ²² Ferrés, Joan (1997). *Tv subliminal* (p. 82). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ²³ Ferrés, Joan (1997). *Tv subliminal* (p.164). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ²⁴ Ferrés, Joan (1997). *Tv subliminal* (p. 83). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ²⁵ Bergson, Henri (2009). *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico* (pp. 13-14). Buenos Aires: Editorial Losada.
- ²⁶ Grüner, Eduardo (2010). “Racismo/modernidad: una historia solidaria”, *Cuadernos del INADI*, (Número 1). Recuperado de <http://cuadernos.inadi.gob.ar/numero-01/eduardo-gruner-racismo-modernidad/>
- ²⁷ González, Horacio (2010). “El lenguaje de la comunicación”, *Cuadernos del INADI*, (Número 2). Recuperado de <http://cuadernos.inadi.gob.ar/numero-02/horacio-gonzalez-el-lenguaje-de-la-comunicacion/>
- ²⁸ Ferrés, Joan (1997). *Tv subliminal* (p. 281). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ²⁹ Pérez Tornero, Juan Manuel (1992). *La seducción de la opulencia* (p. 20). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

³⁰ Pérez Tornero, Juan Manuel (1992). *La seducción de la opulencia* (p. 16). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

³¹ Pérez Tornero, Juan Manuel (1992). *La seducción de la opulencia* (p. 83). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

CITAS

Lipovetsky, Giles. *La era del vacío* (p. 18).

² Pérez Tornero, Juan Manuel. *La seducción de la opulencia* (p.19).

³ Landowski, Erick. *La sociedad figurada* (p. 69).

⁴ Galeano, Eduardo. *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés* (p. 280).

- ⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.. *Reducir el desperdicio para alimentar al mundo. Cada año se desaprovechan mil millones de toneladas de alimentos*. Recuperado de <http://www.fao.org/news/story/es/item/74327/icode/>
- ⁶ Sartre, Jean Paul. *El existencialismo es un humanismo* (p. 14).
- ⁷ Bajtín, Mijail. *Estética de la creación verbal* (pp. 262-263).
- ⁸ Bajtín, Mijail. *Estética de la creación verbal* (p. 266).
- ⁹ Barthes, Roland. *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura* (p.181).
- ¹⁰ Barthes, Roland. *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura* (p.184).
- ¹¹ Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional* (p. 132).
- ¹² Durflès, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo* (pp. 83-84).
- ¹³ Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal* (p. 17).
- ¹⁴ Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen* (p. 39).
- ¹⁵ Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 13-14).
- ¹⁶ Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal* (p. 122).
- ¹⁷ Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados* (p.311).
- ¹⁸ Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen* (p.175).
- ¹⁹ Saussure, de Ferdinand. *Saussure y los fundamentos de la lingüística* (p. 71).
- ²⁰ Montolío, Estrella. *Conectores de la lengua escrita* (pp. 21-22).
- ²¹ Bajtín, Mijail. *Estética de la creación verbal* (p. 279).
- ²² Ferrés, Joan. *Tv subliminal* (p. 82).
- ²³ Ferrés, Joan. *Tv subliminal* (p.164).
- ²⁴ Ferrés, Joan. *Tv subliminal* (p. 83).
- ²⁵ Bergson, Henri. *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico* (pp. 13-14).

²⁶ Grüner, Eduardo. “Racismo/modernidad: una historia solidaria”, *Cuadernos del INADI*, (Número 1). Recuperado de <http://cuadernos.inadi.gob.ar/numero-01/eduardo-gruner-racismo-modernidad/>

²⁷ González, Horacio. “El lenguaje de la comunicación”, *Cuadernos del INADI*, (Número 2). Recuperado de <http://cuadernos.inadi.gob.ar/numero-02/horacio-gonzalez-el-lenguaje-de-la-comunicacion/>

²⁸ Ferrés, Joan. *Tv subliminal* (p. 281).

²⁹ Pérez Tornero, Juan Manuel. *La seducción de la opulencia* (p. 20).

³⁰ Pérez Tornero, Juan Manuel. *La seducción de la opulencia* (p. 16).

³¹ Pérez Tornero, Juan Manuel. *La seducción de la opulencia* (p. 83).