

01921
242



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

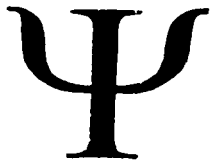
FACULTAD DE PSICOLOGIA

EL DISCURSO DEL PUBLICISTA ACERCA DE SU PAPEL
EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACION

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A :
MISAE L SABAS VARGAS VAZQUEZ

DIRECTORA DE TESIS: DRA. MA. EMILY REIKO ITO SUGIYAMA
REVISORA: LIC. BLANCA ESTELA REGUERO REZA
SINODALES: LIC. JESUS SEGURA HIDALGO
LIC. ANGELICA LETICIA BAUTISTA LOPEZ
LIC. MARIA ISABEL MARTINEZ TORRES



MEXICO, D. F.

2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

...zo a la Dirección General de Bibliotecas de UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: _____

FECHA: _____

FIRMA: _____

"El hombre es algo blando y plástico; puede hacerse de él lo que se quiera"

Nietzsche

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

A la UNAM, por permitirme ingresar en su vasto y enriquecedor universo, porque mi piel es dorada y mi sangre azul

A mi Padre, por ser la persona que siempre me guió con la palabra adecuada en el momento correcto, por tu gran apoyo y tu exigencia. Te Amo

A mi Madre, por estar siempre a mi lado, por tu escucha y comprensión, por tu gran esfuerzo para respaldar mi carrera. Te Amo

A mis Hermanos, por los momentos llenos de risas, por ser mis compañeros de estudio, por sus enseñanzas

A Emily, por ser una gran profesora, directora de tesis y persona, por ser todo un ejemplo a seguir para cualquier psicólogo. Por tu tiempo y tu atención a este trabajo, que en gran parte es tuyo. GRACIAS

A Blanca, Angelica, Isabel y Jesús, por su cuestionamiento y crítica a esta investigación, pues con ella han contribuido a ampliar los horizontes del mismo

A todos mis Profesores, por sus enseñanzas, por compartir un tiempo y un espacio que forjaron mi crecimiento no sólo como profesional, sino como persona, por enseñarme a amar a la psicología

A Juancho, por que en ti encontré a un hermano durante mi estancia en la Fac, por los domingos en la Alameda, por tu amistad y comprensión, The force be with you

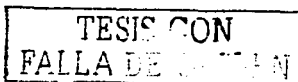
A la Moncha, por tu apoyo en el momento más difícil de la carrera, por ser como eres, por el cigarro y el café sin azúcar, por enseñarme a contemplar la vida y sólo verla pasar.

A Sandra, por tu comprensión silenciosa, por tu mirada, por tu tranquilidad, por enseñarme a decir "Lo siento".

A "Los Simples", los de primer semestre y "los Anexos", por los recuerdos, por ser un grupo siempre enriquecedor, por ser un grupo del cual siempre me enorgulleceré ser parte. Suerte a Todos en sus Vidas

A Vania y al Fede, porque su apoyo fue primordial para esclarecer los momentos más críticos de este trabajo, por ser siempre una fuente de reflexiones. GRACIAS

A todos los estudiantes que lucharon y luchan porque esta Universidad siga siendo un universo abierto de conocimiento y crecimiento para el pueblo mexicano. "POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"



Índice

Introducción

Capítulo 1: GLOBALIZACIÓN

1.1. Aspectos Generales	1
1.2. Regionalismo y Globalización	7
1.3. México en la Globalización	13
1.4. Globalización y Vida Cotidiana	21

Capítulo 2: PUBLICIDAD

2.1. Lenguaje y Procesos de Persuasión de la Publicidad	35
2.2. Publicidad y Vida Cotidiana	42
2.3. Televisión y Publicidad	48
2.4. Marketing Global	56

Capítulo 3: PROPUESTA METODOLÓGICA

3.1. Psicología Cultural	67
3.2. El Discurso	74
3.3. La Entrevista	81

Capítulo 4: MÉTODO

4.1. Objetivos	89
4.1.1. Objetivo General	
4.1.2. Objetivos Específicos	

4.2. Tipo de Estudio	89
4.3. Material	90
4.4. Participantes	90
4.5. Instrumento	90
4.6. Procedimiento	90

Capítulo 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

5.1. Análisis por Caso	95
5.2. Interpretación Preliminar	139
5.3. Análisis General	143
5.3.1. Tabla General de Caracterización de los Objetos Discursivos	144
5.3.2. Interpretación General y Resultados	148

Capítulo 6: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6.1. Discusión	157
6.2. Conclusiones	170

Bibliografía	175
-------------------------------	------------

Apéndices:

Apéndice 1-Guía de Entrevista	183
Apéndice 2-Tablas de Operaciones Discursivas	185

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

El estudio de la globalización desde la psicología social, es un campo aún por explorar, aunque ya desde ahora podemos identificar un sinnúmero de líneas para la investigación: se pueden producir conocimientos tanto teóricos como prácticos, que permitan al psicólogo social comprender y actuar en un mundo que, al parecer, se encuentra sometido a un modelo económico. Por ello, la psicología social y en específico, la psicología cultural -enfoque utilizado en este trabajo-, nos brindan elementos que nos permiten comprender la transformación que actualmente vive el ser humano en el contexto de la globalización, y al mismo tiempo, nos abren la posibilidad de conocer cómo el individuo participa y construye a la globalización, en una relación dialéctica entre el actor social y su contexto sociocultural. A partir de lo anterior, el objetivo de la presente investigación se enfoca en estudiar la forma en como la globalización ha incidido en la función del publicista, y a la vez, cómo el actuar de éste participa en la construcción del proceso económico.

De ahí que, si concebimos a la globalización como un proceso que transforma y recrea formas de vida y trabajo, del individuo y también de colectividades, sea necesario aproximarnos a la globalización desde una perspectiva social y no sólo como un proceso de simultánea concentración y centralización del capital. Esto nos permitirá entender la forma en como este modelo económico transforma la vida cotidiana, al incidir en las esferas social y cultural, sin dejar de lado el aspecto económico.

Así pues, en esta investigación se enmarca al publicista dentro de la dinámica global; se le coloca en una posición desde la cual se le analiza como un personaje social, cuya función se convierte en crucial. Cabe aclarar que esta tesis no trata de un análisis de los mensajes publicitarios desde la psicología. Es una aproximación distinta, debido a que nos remitimos al responsable de hacer realidad la actividad creativa, al encargado de realizar los mensajes creativos que ingresarán a nuestro hogar, lo cuales recrean la textura de nuestra vida, el publicista nos da a conocer lo desconocido, aunque ahora desde un contexto global. Además, cuestionamos también al publicista acerca del modelo económico vigente y acerca de las transformaciones que ha vivenciado a partir del mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Por lo tanto, no se deja de lado su función como un profesional de la comunicación, sino que se le da una nueva perspectiva, la social. Vemos así a un publicista que desde su posición social, es el elemento mediador entre la producción y el consumo en la dinámica global, él da nombre a productos y servicios creados en otros territorios, acorta la distancia entre los deseos y las cosas. En este contexto de la globalización, en donde la característica es dar prioridad a los objetivos y criterios de las grandes transnacionales, el publicista se convierte en un elemento primordial para obtener una ventaja competitiva dentro del mercado, pues de él depende que los productos transnacionales se trasladen del dominio público al privado, o sea, que el consumidor mexicano se apropie de las marcas transnacionales. La implicación de esta nueva forma de ver al publicista, requiere de un acercamiento que nos permita comprender e interpretar la relación de nuestro actor social con su mundo.

La psicología cultural, como una perspectiva de comprensión de la realidad social, nos permite aproximarnos a la relación que existe entre el publicista y la globalización, nuestros "figura y fondo". Se considera al publicista como inmerso en un contexto sociocultural, llevando una existencia incierta y que en el transcurso de la misma, va construyendo sus marcos o esquemas que le permiten vivir, le ubican en su posición en el mundo y remarcan su intencionalidad.

Es así que, desde esta perspectiva, se asume que el publicista posee conciencia del mundo que tiene por delante, lo organiza y lo transforma; al mismo tiempo, el mundo regula y limita el alcance de acción del publicista: mundo y publicista se encuentran interpenetrados. Por ello, aunque el publicista pueda usar como ventajas competitivas los avances tecnológicos y la apertura de los medios de comunicación, también es cierto que el *marketing global* y la fusión de las agencias de publicidad, le ubican en una situación crítica laboral, limitando su creatividad. Este fenómeno es claramente visible tomando como base el énfasis que hace la psicología cultural en la interacción social del individuo y su contexto.

Para estar en posibilidad de conocer esta relación, la presente investigación se abocó a explorar la manera en cómo el publicista entiende a su mundo mediante un análisis del discurso. En su decir, el publicista nos brinda una representación de lo que entiende como globalización, las describe y determina su dinámica y relaciones, además de decirnos qué es lo que él hace en ese contexto, participando en la construcción de su mundo. El análisis que se llevó a cabo sobre estos discursos, se

fundamenta en las propuestas de Vignaux (1976) y de Giménez (1989). El primer autor nos brinda una concepción del discurso, en donde delimita las características y propiedades del discurso argumentado. El segundo, contribuye con elementos concretos para el análisis, facilitando así el proceso de identificación de las relaciones dentro del discurso y así, construir una representación del mismo.

Ahora bien, el análisis nos permitió no sólo conocer el proceso de construcción de la representación de cada uno de los publicistas, sino también su comprensión e interpretación; además de que contribuyó a observar coincidencias y diferencias dentro del grupo de participantes, con lo que pudimos explorar el panorama que describe y vive el grupo de publicistas. En un principio, fueron caracterizados los informantes por el tópico "Yo Publicista", sin embargo, conforme fue transcurriendo el análisis, se identificó que el discurso es emitido desde el contexto mexicano, por lo que se concluyó denominarlo como el discurso del "*publicista mexicano*".

A lo anterior, también se le suma la caracterización de objetos discursivos como México, la cultura mexicana y el consumidor mexicano con relación a la globalización, lo que enriquece y genera aún mayores datos sobre la influencia de la globalización en nuestro país y nos encamina a reflexionar los cambios que se están dando en nuestro entorno, la forma en cómo nos influyen y, claro, la manera en la que actuamos y participamos en la construcción del mismo, abriendo con ello, nuevas líneas de investigación.

El trabajo que aquí se presenta, esta integrado por seis capítulos. En el primero, titulado Globalización, se presenta este fenómeno desde sus diferentes matices; se le concibe como un proceso de índole económica, aunque también, se señalan las consecuencias sociales y culturales que provoca. Por ello, fue necesario no sólo mencionar los efectos económicos que se han venido dando en los últimos años en nuestro país, sino también las diferentes formas en cómo ha cambiado nuestro contexto, recreando nuestra forma de vida y dando lugar a organizaciones de resistencia o de defensa ante la globalización. De aquí que la globalización sea el "fondo" o escenario en el que se mueve nuestro actor social, un fenómeno que reconfigura nuestras relaciones sociales, nuestra vida cotidiana, pues sin duda, la globalización es una época histórica, está en nosotros y nosotros en ella, todos la vivimos de una u otra forma.

La Publicidad, constituye nuestro capítulo dos, el cual consiste en presentar en un primer momento la herramienta más útil que posee el publicista, el lenguaje publicitario. Además, cobra importancia la práctica de nuestro actor social al ubicar a su profesión como un elemento imprescindible en nuestra vida cotidiana como consumidores, en la publicidad, el consumidor encuentra información, imágenes y símbolos, convirtiéndose así en un bien de consumo y de referencia en nuestro contexto. También se considera a uno de los medios de comunicación más importantes -o quizá el más importante- para que los materiales creativos lleguen hasta nuestro espacio doméstico, que es la televisión, aparato que brinda a la publicidad la posibilidad de ingresar hasta lo más íntimo del hogar. Incluso, se plantea aquí una de las posibilidades en cómo las grandes empresas transnacionales han empujado un cambio en el ámbito de esta profesión, el denominado *marketing global*, el cual enfoca recursos y objetivos de una organización entre los cuales se encuentra el publicista, hacia el mercado global.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta metodológica que fue utilizada como punto de partida en esta investigación. La primera parte corresponde a la perspectiva psicológica, la psicología cultural, desde la cual se estudia a nuestro actor social. Se concibe al publicista como a cualquier otro actor social, en busca de significados, construyendo marcos de interpretación que ubiquen su lugar en el mundo. Esto referentes se reflejan en el discurso, que es la segunda parte del capítulo, el cual es considerado como el elemento mediante el cual el publicista nos comunica cómo es su mundo, cómo lo entiende, interpreta y actúa en él. Por último, se presenta a la entrevista como una herramienta comprensivo-interpretativa para acercarnos al publicista en una situación cara-a-cara, donde se construye una relación basada en el "nosotros" que nos permite conocer su relación con el mundo.

En el capítulo cuarto se presenta el método que siguió este estudio, se plantean tanto el objetivo general como los específicos, que guiaron la recolección y análisis de la información. A ello se agregan tanto los materiales, el instrumento y los participantes de la investigación; se presenta el procedimiento mediante el cual se construyó el marco teórico y la guía de entrevista, la forma en como se obtuvo la colaboración de los publicistas y por último, el análisis de la información recabada.

Resultados e Interpretación, es el título de nuestro capítulo cinco. Éste se divide en dos partes, la primera es el análisis por caso de cada entrevista, que está conformado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

por tres elementos: la síntesis de la entrevista, la gramática de argumentos y la tabla de operaciones discursivas de cada publicista. La segunda parte es el análisis general, en donde se muestra una tabla general de caracterización de los objetos discursivos, con base en la cual se hizo una interpretación para resaltar tanto coincidencias como diferencias dentro del grupo de publicistas entrevistados

Para finalizar, en el capítulo sexto, que se titula Discusión y Conclusiones, se da cierre a la investigación presentando la confrontación entre la información recabada sobre el proceso de globalización y la forma en como el grupo de publicistas lo entienden. Se señalan además, los mecanismos más importantes según los informantes, mediante los cuales la globalización ha impactado su labor profesional y las posibles implicaciones que este hecho tiene, con lo que se integra una interpretación acerca de la relación existente entre la globalización y el publicista mexicano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAGINACION

DISCONTINUA

Capítulo 1 GLOBALIZACIÓN

1.1. Aspectos Generales

La globalización es un proceso económico y social que no surge de repente, sino que es producto del capitalismo ya que éste, todavía en el siglo XXI, continúa desarrollándose como un modo de producción material y espiritual, tanto en el campo nacional como en el internacional. Para poder entender la manera en que se ha ido desarrollando el capital como un proceso civilizador con significados históricos y teóricos, debemos conocer algunas de sus características esenciales según Ianni (1995):

- a) El capital se expande continuamente por la geografía e historia de las naciones y continentes; integra y reintegra progresiva y cíclicamente los más diversos espacios, las más variadas formas sociales de *vida y trabajo*. Revoluciona continua o periódicamente las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales de los pueblos y civilizaciones no capitalistas. La propia dinámica del capitalismo crea y recrea las fuerzas productivas y las relaciones de producción tanto en los países dependientes y asociados como en los propios países dominantes.
- b) Las formas de organización social de la producción traducen ciencia en tecnologías, provocando el aumento de la composición orgánica del capital, sofisticando la división del trabajo, informatizando organizaciones y actividades económicas.
- c) El intenso y extensivo desarrollo del capitalismo, en escala mundial, implica la simultánea concentración y centralización del capital también en escala mundial, en otras palabras, el modo capitalista de producción incluye la reproducción ampliada del capital en medida cada vez mayor, simultáneamente nacional, continental y global.

Así, en la actualidad debemos aceptar que el capitalismo es un modo de producción material, una forma de organizar la vida y el trabajo, las formas de ser de individuos y colectividades, es un proceso que se expande continua y reiteradamente por los cuatros rincones del mundo, Sweezy (1990: 18; en Ianni, 1995) opina sobre el capitalismo lo siguiente "*como un sistema vivo y en constante expansión, el*

capitalismo existe desde hace 500 años. Siempre ha sido internacional en sus intenciones y durante los dos o tres últimos siglos ha alcanzado dimensiones globales”.

Con base en lo anterior, se puede observar los escenarios que han hecho posible el desarrollo de la globalización, estos determinantes históricos nos pueden ayudar a comprender mejor este proceso, pero debemos de tener en cuenta que la globalización no es un hecho consumado sino un proceso en marcha, que enfrenta obstáculos, sufre interrupciones, estancamientos, retrocesos, no obstante camina a un ritmo acelerado, pero que se generaliza y profundiza como tendencia, son los vaivenes de un complejo y contradictorio proceso de globalización altamente determinado por la reproducción del capital¹. Para García Canclini (1995) este proceso de globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa; pues la tecnología, la información, la producción industrial, los servicios avanzados y los mercados están articulados globalmente, por lo cual según Borja y Castells (2000) se debe entender a la economía global como una economía en que las actividades estratégicamente dominantes funcionan como unidad a nivel planetario en tiempo real o potencialmente real. Castells (1999) secunda esta idea al hacer notar la diferencia entre una economía global y mundial, pues comenta que una economía mundial es una acumulación de capital que ocurre en todo el mundo, y una economía global es algo diferente, es una economía con la capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria.

Bajo esta lógica, debemos analizar los factores importantes que le dan estructura y al mismo tiempo facilitan, el proceso de la economía global que produce la dinámica de competencia entre los agentes económicos y entre las localidades (países, regiones, zonas económicas) donde están situados, cuatro procesos determinan la forma y el resultado de la competencia (cf. Castells, 1999: 130-133).

a) Capacidad Tecnológica². Se incluye la base científica de la producción y el proceso de gestión, utilización adecuada de nuevas tecnologías, recursos humanos

¹ Dehesa (2000) afirma que las fuerzas de la globalización no son eminentemente culturales sino económicas. El concepto de "mercado mundial" no es un concepto cultural, sino económico.

² West (1991) afirma que los avances tecnológicos ocurridos en los años recientes en los sistemas de telecomunicaciones y computación han desempeñado un papel fundamental en el proceso de globalización

necesarios para la innovación, lo que se denomina sistemas CTIS (ciencia-tecnología-industria-sociedad), cada nivel es suministrado por el sistema educativo, en cuanto a formación y cantidad.

- b) Acceso a un mercado grande, integrado y rico. Como la Unión Europea, la zona de comercio de Norteamérica. La mejor posición competitiva es la que permite a las empresas operar sin rivales dentro de uno de estos grandes mercados y tener acceso a otros con las menores restricciones posibles.
- c) Diferencial entre los costos de producción en el lugar de producción y los precios en el mercado de destino. El beneficio potencial que supone unos costos de producción más bajos sólo puede realizarse si existe un acceso a un mercado grande y rico.
- d) Capacidad política de las instituciones nacionales y supranacionales para encauzar la estrategia de crecimiento de los países o las zonas bajo su jurisdicción. Se incluye la creación de ventajas comparativas en el mercado mundial para aquellas firmas que se considere que sirven a los intereses de la población generando puestos de trabajo y salarios.

Tal vez, dentro de todo lo anterior, el elemento que más resalta en el desarrollo de la globalización es el tecnológico, el cual ha sido una herramienta más que útil a los intereses económicos de las empresas transnacionales, se ha llegado a afirmar que la economía global es también una economía informacional, en esto se basa Borja (2000) al afirmar que en esta economía el incremento de la productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) sino de la aplicación de conocimiento e información a la gestión, producción y distribución, tanto en procesos como en los productos. Es así que la generación y procesamiento estratégico de la información se ha convertido en uno de los factores esenciales de la productividad y competitividad de la nueva economía.

Esta nueva revolución tecnológica³ ha hecho posible la conformación de nuevas ramas industriales dominantes, la revolución de las comunicaciones, el inicio de una

de los mercados, pues han mejorado de forma inconmensurable los mecanismos de transmisión de pagos entre países y han permitidos adquirir, analizar y difundir información con mayor rapidez y menos costo.
³ Dabat (1989; en Dabat, 1994) afirma que las nuevas tecnologías todavía no han desplegado plenamente sus potencialidades, sin embargo, aunque en los países industriales es un proceso que ya ha pasado a dominar las principales actividades, su difusión es mucho menor en los países intermedios como México.

transformación en gran escala de las actividades productivas y circulatorias son un claro ejemplo (Dabat, 1994): Cabe aclarar que la economía informacional, es distinta de la industrial, no es contraria a su lógica, la subsume mediante la profundización tecnológica, incorporando el conocimiento y la información en todos los procesos materiales de producción y distribución en virtud de un gigantesco salto hacia delante en la esfera de circulación del capital, la economía industrial tuvo que hacerse informacional y global o derrumbarse (Castells, 1999).

Sin embargo, como todo proceso en curso, el fenómeno de la globalización tiene diversas acepciones e interpretaciones en el contexto actual. Para Martínez (1999), el término globalización tiene al menos tres dimensiones principales que son: la real, la política y la ideológica.

Este autor se refiere en la dimensión real, a que la globalización es medible más o menos directamente, que como tal hecho objetivo, implica el convertirse en objeto de análisis científico. Se trata aquí de descubrir y analizar la actividad económica que se realiza en y para un marco supranacional, esto es, las decisiones tomadas por los agentes no definidos por su carácter nacional, como son el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). Estos organismos internacionales han sido capaces de inducir, bloquear o replantear las políticas económicas nacionales, pues disponen de legitimidad, recursos y capacidad para actuar en todos los países miembros, localizados en todos los continentes.

Martínez habla también sobre la *política* de la globalización, entendiéndola por ella la acción consciente en apoyo del desarrollo o expansión de la realidad de la globalización, sirviéndose, cuando es necesario, de la ideología, la cual se explica más adelante. Las llamadas "políticas neoliberales"⁴, dictaminadas por los organismos internacionales y otros centros de poder, plasman la imposición de condiciones de expansión de la globalización.

Por último existe también una *ideología* de la globalización, a esto se refiere a un discurso que valora y justifica, que toma posición respecto al fenómeno de la globalización. Esta ideología arguye la inevitabilidad y la exhaustividad de la misma, de

⁴ Valecillos (1992) las define como medidas políticas de gran importancia para la actuación de los "agentes económicos", mediante las cuales se realizan reformas de la configuración estructural de la economía

tal manera que, por una parte, amenaza con la marginación y autodestrucción a quien se oponga a ella y por otra, predica que la salvación o el avance de las naciones y pueblos del mundo está precisamente en afrontar "unidos" los nuevos retos, también globales, que se presentan. Implícita o explícitamente se anuncia que sólo hay un camino: ser competitivo en el mercado o perecer. El discurso del "fin de las ideologías" y la aceptación del capitalismo como único sistema para el desarrollo, después de la caída del socialismo, forma parte de esta ideología.

En ese sentido, Martín y Schumann (1998) afirman que para la mayoría de los dirigentes de los consorcios y políticos neoliberales del área económica, toda resistencia contra este proceso es tan sólo un inútil intento de defender un *status quo* insostenible, pues la globalización es imparable, tan sólo comparable a la Revolución Industrial, y quien se oponga a ella, sucumbirá como los que rompían las máquinas en la Inglaterra del siglo XIX. Esto se debe en gran parte, a la reducción de la capacidad que tiene cada país para decidir sobre el rumbo de su economía⁵, pues todos aquellos países que quieran "gozar" de los dividendos de la globalización deben abrazar la doctrina político-económica llamada "neoliberalismo"⁶, de la cual, su tesis reza, "*el mercado es bueno y las intervenciones estatales son malas*". Por consiguiente, se predica la desregulación en vez de control estatal, liberalización de comercio y del tráfico de capitales, así como privatización de las empresas públicas (Martín y Schumann, 1998). Estas fueron las armas estratégicas en el arsenal de las empresas transnacionales, mediante ellas emprendieron una guerra de liberación a favor del capital, el cual perdura hasta hoy en día. Las transnacionales se instalan en el extranjero, según Eden (1993), por razones tan diversas como son, el tener acceso a insumos locales de bajo costo (p. ej. recursos naturales y la mano de obra); capturar los mercados locales, incrementar sus ganancias aprovechando las oportunidades específicas en los mercados locales y así, superar a la competencia de las empresas rivales. Las empresas transnacionales se disputan hoy por hoy dos tercios del comercio mundial, y desarrollan casi la mitad de ese intercambio dentro de las redes propias de los consorcios, ellas están en el centro de la globalización y la impulsan incesantemente (Martín y Schumann, 1998).

arancelaria y la apertura comercial, privatización de activos productivos gubernamentales y liberalización financiera.

⁵ Urquidí (1996) afirma que pocos países hoy en día tienen la capacidad para guiar políticas económicas y de desarrollo realmente autónomas, pues dependen en alguna forma del sistema financiero internacional.

⁶ Valecillos (1992) define al neoliberalismo como una orientación económica que busca privilegiar la libre actuación de las fuerzas del mercado, a minimizar la actuación económica del Estado y a favorecer el crecimiento de las economías mediante el fomento principal de las exportaciones.

Por consiguiente, el capitalismo alcanza una escala prominentemente global, pues los procesos de concentración y centralización del capital adquiere mayor fuerza, envergadura y alcance, nada es hoy más móvil que el capital, las inversiones internacionales de las grandes transnacionales dirigen los flujos comerciales, transferencias millonarias a la velocidad de la luz, lo que realmente cuenta es la absoluta ventaja en todos los mercados y países al mismo tiempo. Sin embargo, aunque la globalización examinada desde el punto de vista económico es altamente eficiente, en lo que respecta al reparto de la riqueza producida por la gran máquina económica global, trabaja todo lo contrario, pues el número de perdedores supera en mucho al de ganadores, la globalización reduce drásticamente la posibilidad de proyectos nacionales, pues el ritmo de cambio tan acelerado y la redistribución del poder y el bienestar erosionan a las viejas estructuras sociales con una mayor rapidez. En lo que respecta al ámbito laboral, aseguran Martín y Schumann (1998), que la productividad crece más de prisa que el rendimiento de la economía en su conjunto, como consecuencia se da el llamado *jobless growth* (crecimiento de los desempleados), que es el crecimiento que no produce ni un solo puesto de trabajo. Y aunque aquéllos que impulsan la globalización afirman que con ella las desigualdades van a desaparecer y la promesa neoliberal de que la concentración de la riqueza de las altas élites finalmente será diseminada, esto nunca ocurre.

Contrariamente, la realidad de todos los días es la difusión de la pobreza, la globalización no borra las desigualdades, y suma más contradicciones que la que ya había en cada Estado-nación, pues el mismo fenómeno de la globalización es impugnado duramente por corrientes nacionalistas, tradicionalistas, que ven en él una fuerza limitante de la soberanía y autonomía de los estados, disgregador de relaciones sociales tradicionales y generador de choques culturales, la globalización genera resultados contradictorios, por una parte, da lugar a relaciones y entidades supranacionales; pero simultáneamente provoca fuertes reacciones de rechazo como los fundamentalismos religiosos y étnicos, así como también los separatismos de nuevos microestados (Dabat, 1994). También una migración múltiple, consecuencia de la globalización mediante la masiva destrucción de puestos de trabajo, consecuencia de un inevitable "cambio estructural", según Urquidí (1996) esta migración es continua y reiterada por todo el mundo, tejiendo un difícil e intrincado diálogo de formas de ser e imaginar entre individuos de diferentes culturas, además de sobrepoblación, marginación, niveles de vida ínfimos, salarios muy bajos, explotación, y claro, luchas y enfrentamientos sociales.

En conclusión, la globalización se define como un proceso de reproducción del capital, donde los organismos supranacionales del poder a nivel global, disponen de tal poder económico mediante su tecnología y vastedad de mercados, que pueden actuar sobre las personas, las cosas y las ideas en un espacio nacional, continental y global, pero al mismo tiempo generan mayores desigualdades, tensiones y contradicciones, las cuales, se generalizan también en recintos nacionales, continentales y globales⁷. La nación comienza a parecer una provincia, un eslabón de un todo más amplio, inclusivo, global (Ianni, ~1998). Las sociedades, las culturas, formas de vida y trabajo impregnados por el capitalismo se modifican, y en una de esas modificaciones en el vivir de cada Estado-nación, se encuentra el denominado regionalismo.

1.2. Regionalismo y Globalización

Uno de los fenómenos que ha dado como consecuencia el proceso de globalización económica es un proceso antagónico como es el de el regionalismo. En este fluir de capitales de un lado a otro del planeta, no sólo se puede estudiar unidimensionalmente, sino que reconfigura la vida tanto planetaria como la de cada Estado-nación que se ve involucrada en la globalización. Como ya se había mencionado en el apartado anterior, la forma y los criterios que se consideran para la toma de decisiones de parte de las empresas transnacionales queda fuera del alcance del Estado-nación y por ende, de su población, la cual es afectada en el espacio en que viven, y específicamente en este caso, haré mención de su región. Este término que ha evolucionado en el ámbito económico como el denominado *regionalismo*, el cual, se refiere a los bloques económicos⁸ -los cuales abarcan un grupo de países- que se han formado en los últimos años, tales como la Unión Europea, Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Mercosur, entre otros, los cuales siguen impulsando el libre comercio entre los países integrantes de cada tratado y así tratan de estar a la altura de la competencia de los otros bloques (García Canclini, 2000).

⁷ Dehesa (2000: 17) nos brinda una definición económica de la globalización: "es un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales".

⁸ Para Urquidí (1996) estos agrupamientos económicos deben verse como instrumentos para incrementar las inversiones directas extranjeras en los países integrantes, así como las tasas de inversión nacionales, con vistas a crear un mayor volumen de comercio recíproco, y en forma derivada como promotores de empleo y mayores ingresos.

Sin embargo, el regionalismo que aquí se propone, es muy diferente al anterior, pues el mismo concepto de región, lo entenderemos como lo caracteriza Raffestin (1980, en Giménez y Gendreau, 2001) el cual es un territorio que se vive como un "espacio apropiado", es intermedio entre el espacio de la cotidianidad inmediata de las personas, de lo local⁹ y los espacios más vastos de los estados y del sistema mundo. Ciertamente, en ocasiones el término de región se le dan connotaciones de diferentes esferas, tales como la económica, ya mencionada, comercial, político-administrativa y geográfica¹⁰, pero no le otorgan un papel en el ordenamiento cultural, el cual es de vital importancia para el hombre, pues este territorio le brinda una dimensión simbólica que lo alimenta y lo conforta, es resultado de la apropiación y valorización del espacio, Frémont (1999 : 189, en Giménez y Gendreau, 2001) describe a la región de la siguiente forma:

*"La región, se presenta como un espacio intermedio, de menor extensión que la nación y el gran espacio de la civilización, pero más vasto que el espacio social de un grupo y de una localidad. Ella integra los espacios vividos y los espacios sociales confiriéndoles un **mínimum** de coherencia y de especificidad que la convierten en un conjunto estructurado (la combinación regional) y la distinguen por ciertas representaciones en la percepción de los habitantes o de los extranjeros (las imágenes regionales)".*

Ya en esta definición, se le concede a la región propiedades como son, de integración de espacios y de coherencia, los cuales la convierten en un elemento estructural. Giménez y Gendreau (2001) nos habla de una región cultural, la cual es un símbolo metonímico o signo mnemónico, que señala huellas del pasado histórico y a su vez, es un área de distribución de instituciones y prácticas culturales específicas y distintivas; la región es apropiada como un objeto de representación y de apego afectivo, en ese sentido, los sujetos la integran en su propio sistema cultural. No obstante, este sistema cultural de los sujetos que viven en una región está siendo afectado por el fenómeno de la globalización, pues en esta guerra económica sin piedad entre los diferentes bloques económicos se ha creado un "nuevo orden mundial" que ha sido impulsado por las empresas transnacionales, y a través de una

⁹ Según García Canclini (1999) existe una oposición entre lo global y lo local, refiriéndose con este último término, a lo *inmediato*, justificando esta denominación en el marco de la globalización para entender, analizar y reelaborar la relación entre lo propio y lo ajeno.

¹⁰ Van Young (1992: 3, en Giménez y Gendreau, 2001) la define de la siguiente forma: "la región sería un espacio geográfico más extenso que una localidad, pero menor que el correspondiente a un estado-nación".

reñida competencia, este orden se está instalando de una forma socialmente violenta (Rosales y Solís, 1997).

Este fenómeno tan violento que se observa en la sociedad de cada país es un obstáculo para la globalización y a su vez, de los Estados-nación que participan en ella, pues las transformaciones que viven en el interior de cada país hace que el consenso popular sea cada vez más difícil de obtener, pues los cambios en las relaciones de producción, de intercambio y consumo, afirma García Canclini (2000) suelen desvalorizar los vínculos de las personas con su territorio nativo y no sólo eso, sino también los transforma. Poulantzas (1978, en Béjar, 1999) comenta que *"lo específico del estado capitalista es que absorbe el tiempo y espacios sociales, establece sus matrices y monopoliza su organización, convirtiéndolos, por su acción, en redes de dominio y poder"*.

Una las formas más comunes que ayudan a esta transformación del tiempo y del espacio social, en este caso, la región, es la política sobre reducción de costos, pues, en el modo neoliberal de hacer la globalización, consiste en reducir empleos para reducir costos, compitiendo entre empresas transnacionales que no se sabe desde dónde se dirigen, de manera que los intereses sindicales y sociales casi no pueden ejercerse (García Canclini, 1995). De esta forma, lo único que interesa a las empresas transnacionales son los dividendos económicos que obtengan, sin considerar suficiente todos los aspectos que rodean a sus decisiones, que son de vital importancia en la vida de los países, puesto que sólo se guían por la ganancias que vayan a obtener. Afirma García Canclini (1996) que las complejas cuestiones tecnológicas, lingüísticas y artísticas son resueltas a menudo en función de criterios de rentabilidad financiera.

La forma en como toman decisiones, la rapidez con que las toman y los alcances que tienen las mismas, hacen una gran diferencia entre la región, el Estado-nación y la industria transnacional, que es el actor principal en la globalización. Con respecto a este poder de decisión, García Canclini (1995) escribe que las macroempresas, con una capacidad decisoria mucho mayor que la de los partidos políticos, sindicatos y movimientos sociales de alcance nacional, remodelan lo que la acción coordinada de los Estados modernos habían configurado como espacio público. Y lo hacen a escala mundial y subordinando el orden social a sus intereses privados y a sus valores, pues si algo caracteriza a la globalización, es su carácter tanto incluyente como excluyente a la vez, la globalización es incluyente de lo que crea valor y lo que se valora en

cualquier país del mundo, pero también excluyente de lo que se devalúa o minusvalora, tiene efectos desestructurantes sobre la región y las sociedades que viven en ella y se pueden observar en los siguientes puntos (cf. Borja y Castells 2000: 184):

- a) Las grandes infraestructuras de promoción económica y de comunicación se plantean en función de la competitividad internacional y dejan "fuera de juego" a zonas enteras del territorio, y por ende ...
- b) Una parte de la población queda *out*, fuera de las actividades competitivas globales. En unos casos han sido expulsados o nunca han entrado.
- c) Las actividades económicas tradicionales, base principal del empleo y de la inversión, entra en crisis.
- d) Los lugares referenciales, productores de identidad, se masifican o disuelven.

Y así, poco a poco, las decisiones y las acciones que toman las empresas transnacionales dan una nueva configuración al orden social de cada Estado-nación y por supuesto, de cada región que lo componen. Estas decisiones se toman desde cúpulas empresariales que están muy lejanas al campo de acción donde se desarrollaran sus políticas económicas. Borja y Castells (2000) afirma que las actividades estratégicamente dominantes, en todos los planos, están organizadas en redes globales de decisión e intercambio, desde los mercados financieros hasta los mensajes audiovisuales, los cuales tienden a ser en su mayoría homogeneizadoras, tratando de buscar coincidencias para obtener mayores ganancias, pero que no dejan de reconocer las diferencias de cada sociedad. En ese sentido, García Canclini (1995) afirma que quienes estudian la ideología de los administradores globales concluyen que la globalización empresarial, junto con sus necesidades homogeneizadoras para maximizar las ganancias, deben reconocer diferencias locales y regionales. Aunque los administradores de la globalización empresarial propician la universalización extremando las potencialidades coincidentes del pensamiento y el gusto en todas las sociedades.

Esta visión de la forma en como se toman las decisiones globales de la economía con afanes homogeneizadores, tiene sus repercusiones al no considerar otros aspectos



de la vida social de cada Estado-nación que se encuentran involucrados en el proceso de globalización. Sobre esta visión, García Canclini (1995) resalta que la globalización incorpora a distintas naciones y a distintos sectores dentro de cada nación, su trato con las culturas locales y regionales no puede ser pensado como si sólo buscara homogeneizarlas, muchas diferencias nacionales persisten bajo la transnacionalización, pero además, el modo en que el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y concentrarlas, convierte esas diferencias en desigualdades. Esto se debe a que los países acceden de manera desigual y conflictiva a los mercados económicos y simbólicos globales, y pese a la variedad e intensidad de los procesos de la globalización, ésta no implica la unificación ni la puesta en relación simultánea de todas las sociedades o naciones entre sí (García Canclini, 1996).

La forma más característica en como actualmente acceden a la globalización los Estados-nación, son las alianzas que se dan para favorecer los tratados de libre comercio que se hacen en el mundo actual, como ya se había mencionado, en donde el principal criterio es el de mayores ganancias, tanto en la producción como en el consumo, los cuales según García Canclini (1995) propician una mayor integración económica pero se ocupan poco de las posibilidades y los obstáculos que colocan la creciente desintegración social y la baja integración cultural. Los Estados-nación puede que retengan su capacidad de toma de decisiones, pero, al convertirse en partes de una red de poderes y contrapoderes, como es la globalización, son en sí mismos impotentes, pues dependen de un amplio sistema de aplicación de la autoridad y de influencia de múltiples fuentes.

En estas integraciones supranacionales, los Estados-nación se enfrentan a dificultades para construir una esfera pública adecuada, debido a que los acuerdos de estos organismos prevalecen sobre los mandatos de los representantes de la sociedad, así como los compromisos entre grupos empresariales sobre los intereses públicos mayoritarios, y el cabildeo sobre instancias de gobierno regional (García Canclini, 2000). Por ende, comienza a abrirse una brecha que va creciendo más y más entre los gobiernos de los Estados-nación y la sociedad en general, los gobiernos nacionales se centran en los desafíos planteados por la globalización (de salud, comunicación y poder), dejando a niveles inferiores de gobierno -estatales y municipales- asuman la responsabilidad de vincularse con la sociedad en la gestión de los asuntos de la vida cotidiana. Lo cual, desemboca según Castells (1999) en la llamada "*crisis de legitimación*" a consecuencia de la creciente diversificación y fragmentación de los

intereses sociales. Así pues, una pluralidad de identidades transmiten al Estado-nación las aspiraciones, demandas y objeciones de la sociedad civil, pero la incapacidad del Estado-nación para responder a este gran conjunto de demandas provoca esta crisis, ya que paralelamente, se transfieren instancias de decisión de la política nacional a una difusa economía transnacional, reduciendo a los gobiernos nacionales a simples administradores de decisiones ajenas a su territorio. Sucede así, que el Estado-nación paulatinamente se va volviendo anacrónico debido a la dinámica y a la fuerza de las relaciones, procesos y estructuras que se desarrollan a escala global (Ianni, 1999).

De esta forma, se comienza a observar que la globalización tiene repercusiones no sólo a nivel económico, sino también a nivel social en cada región o Estado-nación que esté involucrado en ella, y que sigue sin considerarse las implicaciones culturales que este cambio en la vida nacional de cada país esté gestando. Sobre esta forma de actuar, García Canclini (1995) menciona que las políticas culturales de cada país y los intercambios con los demás se siguen trazando como si la globalización económica y las innovaciones tecnológicas no estuvieran reorganizando las identidades, las creencias, las formas de pensar lo propio y los vínculos con los otros. Es por esto que dentro de las políticas globalizadoras, la incompreensión cultural es característica, pues dentro de ellas, se observa la persistencia de hábitos discriminatorios en instituciones y grupos hegemónicos en los Estado-nación que son afectados por ellas (García Canclini, 1996). Es así, que aunque la globalización sea un sistema dinámico y expansivo, también es segregante y excluyente, pues ya habíamos mencionado se basa en el valor y el consumo, los cuales, para Borja y Castells (2000) se concentran en unos segmentos conectados a esta economía, mientras amplios sectores de la población se encuentran en situación de explotación o son irrelevantes a esta nueva estructura económica.

Y partir de esta reorganización interna de cada Estado-nación, se puede comenzar un nuevo análisis de la forma en como vive la población la globalización, ya que la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, aunque simultáneamente se dispersan los puntos de referencia, dando la impresión de que se mueven, flotan, se pierden (Ianni, 1999). Afirma García Canclini (1995) que bajo esta perspectiva, las naciones se convierten en escenarios multideterminados, donde diversos sistemas culturales se intersectan e interpenetran. Este mismo autor afirma que, por vez primera en la historia, la mayoría de los bienes y mensajes que se reciben en cada nación no se han

producido en su propio territorio, no surgen de relaciones peculiares de producción, ni llevan en ellos, por lo tanto, signos que los vinculen exclusivamente con regiones delimitadas, ya que estos proceden, de un sistema transnacional, desterritorializado, de producción y difusión.

De aquí que la sociedad comience a ser un mosaico muy diverso, heterogéneo, García Canclini (1995) afirma que ya no podemos considerar a los miembros de cada sociedad como perteneciendo a una sola cultura homogénea y teniendo por lo tanto una única identidad distintiva y coherente; la transnacionalización de la economía y de los símbolos ha quitado la verosimilitud a ese modo de legitimar. Entonces, nos encontramos con un escenario tanto global como nacional bastante contradictorio y complejo, desde la toma de decisiones económicas de los administradores de la globalización hasta su ejecución en la sociedad de cada nación, actualmente con tintes heterogéneos, multideterminados, y que se interpenetran con símbolos y mensajes desterritorializados, pero que a pesar de ello, entendemos esos mensajes y nos entendemos entre nosotros. García Canclini (1995) diría que vivimos un tiempo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber y que en medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos, nos permiten entendernos. Sin embargo, la tensión entre globalización y regionalización administrada desde la metrópoli y bajo reglas mercantiles, acentúa la asimetría entre la metrópoli y la periferia, al igual que entre producción y consumo, entre riqueza y pobreza, además de la asimetría en cómo se vive la globalización en el México de hoy, en nuestro "espacio apropiado".

1.3. México en la Globalización

México, al estar inmerso también en el proceso de globalización, resiente no sólo los cambios e impactos económicos, sino también dentro de su territorio se presentan y se viven cambios¹¹ sociales, culturales, políticos, en las relaciones entre sus habitantes con sus instituciones, y también entre los mismos habitantes. México, y específicamente sus gobernantes, al aplicar políticas económicas y de desarrollo para acelerar el proceso de integración a la nueva dinámica económica, puso en marcha la

¹¹ Más adelante se desarrollarán algunos de los cambios que ha vivido nuestro país.

apertura o liberalización comercial, la cual está concebida para lograr una nueva vinculación con el mercado mundial. Pero para lograr esto, afirma Dabat (1994) era necesario aceptar la disciplina del mercado mundial, lo cual ha dado pie a múltiples procesos que afectan la vida de los mexicanos, como lo hemos mencionado en el apartado anterior. Aquí describiremos el camino que ha estado recorriendo el México actual: primero daremos una visión sobre su desarrollo económico y continuaremos con la manera en cómo la globalización ha incidido en varios actores y regiones de México. Dentro del proceso que ha seguido la economía mexicana, se pueden observar cuatro fases, que nos llevarán desde mediados del siglo pasado hasta la problemática de su transición hacia un sistema y una estructura más competitiva y su estado actual (cf. Urquidi, 1996: 136-143)¹²:

1. *La primera transformación (1950-1980)*. La economía mexicana creció rápidamente en este periodo, a una tasa superior a 6% anual. Se dio un importante avance en el proceso de industrialización con la aplicación de nueva tecnología en parte del sector agropecuario y con la ampliación de la infraestructura eléctrica, urbana y de transporte; también se estableció un considerable desarrollo financiero nacional¹³. Sin embargo, la industrialización se escudó, a su vez, en una política altamente proteccionista, basada en el principio de la intervención del Estado en la vida económica y social, así como en la participación de empresas organizadas. La sustitución ineficaz y desordenada de importaciones dio lugar a una estructura industrial incompleta e ineficaz. En 1974, tras el descubrimiento de nuevos yacimientos de petróleo y gas, se inició un gran auge del mismo sector, lo cual tuvo el efecto de postergar muchas reformas económicas que se consideraban necesarias, entre ellas, la *apertura* de la política comercial. La economía vivía aislada de la competencia internacional, se tendía a inducir exportaciones y a impedir importaciones de manufacturas. El petróleo no salvó a México de crisis y ajustes, al hacer de él un sujeto de crédito externo, que llevó la deuda externa total de 4000 millones de dólares en 1970 a 88 000 en 1982. La suspensión de nuevos créditos externos a mediados de 1982 precipitó un proceso de depreciación monetaria e inestabilidad.

¹² Cabe mencionar que Urquidi, es integrante de la Sección Mexicana del Club de Roma, donde participó en este estudio interdisciplinario sobre el marco de la problemática global y examinar las consecuencias de este proceso para México y, a su vez, las tendencias en los ámbitos político, económico, social, educativo y cultural del país.

¹³ Según este autor, apenas se recurrió al crédito externo, en especial al Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo.

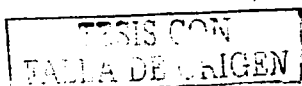
2. *La segunda transformación (1983-1994).* El inevitable ajuste macroeconómico iniciado en 1983, seguido por la apertura comercial y adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GAAT) en 1985. Se empezaba una reestructuración profunda del sector manufacturero. El desempleo y el subempleo, ya crónicos, se incrementaron en esos años¹⁴. Al cesar el crecimiento se ampliaron las brechas sociales, en consecuencia, empezó a deteriorarse la calidad de vida integral. La crisis de la Bolsa de Valores de 1987 y una tasa de inflación acelerada obligaron a un reajuste, el llamado Pacto de diciembre. Entre 1989 y 1993 se acentuó la aplicación de la estrategia de apertura comercial y la reducción de funciones económicas promotoras por parte del Estado, promoviendo la inversión extranjera directa. Se alentó la privatización de instituciones bancarias y la venta a grupos privilegiados de importantes empresas del sector público. Una rápida apertura comercial, previa a la negociación final del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1993, redujo los volúmenes de empleo. La pequeña industria y sectores de la mediana sufrieron un fuerte descenso de su actividad. El déficit comercial, que desde 1991 venía ascendiendo con rapidez, había empezado a financiarse con capital financiero de corto plazo. La percepción de este enorme déficit y el efecto desconcertante de algunos acontecimientos políticos del año y de actos de violencia, redujeron la confianza en la política cambiaria. Las salidas del capital y los compromisos resultantes de la no renovación, condujeron a la pérdida de 50% de las reservas monetarias netas, lo que derivó en un ajuste cambiario negativo de 44% durante el mes de diciembre de 1994¹⁵.
3. *La crisis de 1995.* Se inició así, en 1995 otro periodo de inestabilidad y reajuste, aún más profundos. Las consecuencias sociales de los efectos no previstos de la estrategia económica seguida han sido inimaginables: empeoramiento de la desigualdad de ingresos y de los niveles de pobreza y pobreza extrema, aumento de la economía informal, duplicación de los coeficientes de desempleo y amenazas crecientes a la paz social.

¹⁴ Dabat (1994) afirma que esta apertura comercial se produjo de manera acelerada, en años y no en décadas -y en el contexto de pasividad estatal- era lógico esperar un impacto desindustrializador.

¹⁵ Rosales y Solís (1997) afirma que la crisis mexicana, denominada como la "la crisis del siglo XXI" a servido como un detonador de un proyecto para incrementar el poder del FMI, de hecho, México se constituyó en la prueba piloto de un nuevo esquema para diseñar un sistema de monitoreo de indicadores y la creación de un mecanismo para prevenir movimientos y flujos de capital fuera de control.

4. *La situación actual.* La influencia de factores, tanto internos como externos, ha traído una modificación en los modos de operación y estrategias de desarrollo de México, el eje de la economía se desplazó del mercado interno al externo, de una presencia amplia y profunda del Estado a una en que la iniciativa privada adquirió un papel de actor central del desarrollo. Los centros de decisión son ya, en parte, externos y en parte del sector privado nacional. El sector agropecuario continúa sumido en una crisis profunda generada por la descapitalización sufrida durante largos 30 años. El sector industrial manufacturero se caracteriza por una dualidad, algunas ramas se han modernizado en gran medida, entre ellas se encuentran la automotriz, la del vidrio, la cementera, la farmacéutica, la electrónica y la de maquinaria. Otra parte está constituida por empresas no maquiladoras que disfrutaban de programas especiales de importación exenta de impuestos arancelarios. Por otra lado, la gran mayoría de los establecimientos industriales medianos, pequeños y de dimensión micro, además de su rezago tecnológico, se debaten en una grave crisis por la caída del mercado interno. El sector de servicios, es el que ha predominado, pero presenta una amplia dualidad: conviven grandes empresas modernas, como la de turismo y el comercio al menudeo, con millares de establecimientos pequeños y microempresas. Las disparidades regionales han sido otra constante del desarrollo de México. El proceso de reforma estructural ha exacerbado los desequilibrios regionales. El norte y parte del centro de México participan activamente en la dinámica de la globalización de los mercados y la modernización tecnológica; no así el sur y el sureste, salvo algunos centros del sector petrolero.

Dado lo anterior, la globalización conlleva a la pregunta de ¿cuántos países serán capaces de adoptar con éxito el nuevo sistema de organización del trabajo, de entre los que se cuenta a México? Una de las posibles respuestas para la economía mexicana, es que, ya insertada en el proceso de globalización, por medio de su relación comercial y financiera enmarcada en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se le pueden presentar algunas oportunidades (Urquidí, 1996); sin embargo, mientras esto ocurre, la sociedad mexicana ingresa, vive y se transforma al tener contacto con la globalización. Uno de estos ejemplos, dentro del marco del TLCAN es la experiencia que se ha tenido en los patrones de interacción transfronteriza entre los movimientos civiles mexicanos y estadounidenses.



Las relaciones entre México y Estados Unidos ofrecen una amplia gama de experiencias, y dentro de estas experiencias surge el concepto y la realidad de los *movimientos sociales transnacionales organizados*, lo cual sugiere un sujeto social que está presente en más de un país, como es el caso del Frente Indígena Oaxaqueño Binacional (Rivera, 1999; en Fox 2001). Según Keck y Sikkink (1998; en Fox, 2001) estos movimientos transnacionales se enfrentan al reto de desarrollar un "marco común de significado"¹⁶, pese a las diferencias interculturales. Sin embargo, en la práctica, estos significados compartidos se construyen socialmente a través de una acción conjunta en lugar de intenciones aparentemente compartidas.

Una de las alianzas binacionales más notables, se cuenta entre los sindicatos, como el de los Trabajadores Unidos de la Electricidad (United Electrical Workers, UE) y el Frente Auténtico de Trabajo (FAT)¹⁷, así como el de Trabajadores de las Telecomunicaciones de Estados Unidos (Communications Workers of America, CWA) y el Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana (STRM). La asociación FAT-UE, ayudó a lanzar tal vez la coalición sindical trinacional más amplia hasta este momento, la Alianza de los Trabajadores de Dana, que reunió a muchos sindicatos industriales vinculados con la misma empresa en los tres países para defender la libertad de asociación en un planta de autopartes en México (Fox, 2001). En el debate en torno al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las organizaciones sociales amplias se reunieron con sus contrapartes en el otro país por vez primera, estas grandes organizaciones sociales y civiles que alguna vez se consideraron a sí mismas únicamente como "nacionales" en su enfoque, ahora entraban a la arena global, a la medida que respondían a la propuesta del TLCAN.

En México, se creó un espacio de convergencia en la Red Mexicana de Apoyo Frente al Libre Comercio (RMALC), incluía al FAT, grupos de derechos humanos, ambientalistas y otras organizaciones no gubernamentales (ONG's) fue reforzada, además por su asociación con las redes canadienses y estadounidenses, la Red de Acción Canadiense (Action Canada Network) y la Alianza Pro un Comercio Responsable (Alliance for Responsible Trade). Pese a las limitaciones políticas, esta red pudo obligar

¹⁶ Keck y Sikkink (1998: 3) señalan que "las redes transnacionales de defensa deben entenderse como espacios políticos en donde algunos actores situados en distintos lugares negocian, ya sea formal o informalmente, los significados sociales, culturales y políticos de su empresa conjunta.

¹⁷ Cabe decir que esta organización no es una de las más grandes en México, sin embargo, es importante resaltar la actuación que ha protagonizado como actor de un movimiento social transnacional organizado.

a altos funcionarios gubernamentales a entablar un diálogo, una posibilidad nunca antes imaginada, así como también, iniciar un proceso poco común de negociaciones trilaterales de la sociedad organizada para producir una propuesta política compartida y alternativa, llamada "*Una iniciativa justa y sostenible de comercio y desarrollo para América del Norte*" (Fox, 2001). Y aunque esta iniciativa propositiva quedó en la sombra, se tiene que resaltar su proceso innovador trinacional de construcción de consensos, el cual estableció un precedente histórico.

Dejando un poco de lado el actuar de la sociedad organizada mexicana ante la globalización, la cual busca una mayor participación pública, ingresaremos al importante y frecuentemente olvidado ámbito rural mexicano, específicamente en comunidades campesinas tradicionales en la región del valle de Atlixco, Puebla y, en cómo estas han sido afectadas por la globalización económica, la cual, según Giménez y Gendreau (2001) tendría impacto por tres conductos principales:

- a) La polarización urbana ejercida por la ciudad de Puebla sobre su entorno, con sus efectos de "periurbanización" y "urbanización"¹⁸.
- b) Los flujos migratorios en el espacio nacional e internacional.
- c) La exposición a los *mass-media*.

Estos tres puntos quedan fundamentados porque la región estudiada queda a sólo media hora de distancia de la ciudad de Puebla y a raíz de la crisis agrícola y en la industria textil se ha convertido en una zona de expulsión de mano de obra, además de que se halla bien cubierta por una red de radiodifusora y de canales tanto locales como nacionales. En esta región de México, Giménez y Gendreau (cf. 2001: 135) se encontraron con comunidades rurales extremadamente regionalistas, pues pese a la proximidad y a la relativa fluidez de las comunicaciones en el área, la región de Atlixco ha quedado en su mayor parte fuera de la esfera de influencia de la ciudad de Puebla. Sin embargo, aunque parezca paradójico, la globalización sí está presente en estas comunidades. Dado que los aspectos de inclusión y de exclusión característicos de lo que se valora por parte de la globalización, han afectado a la región de Atlixco, pues

¹⁸ Bauer (1978; en Giménez y Gendreau, 2001) este concepto sirve para designar la difusión de estilos de vida y modos de consumo urbanos en las áreas rurales.

ésta última, a pesar de su coexistencia casi codo a codo con la metrópoli poblana, presenta una integración a la dinámica económica casi nula, y en efecto, ni la globalización y ni al mercado urbano unos campesinos tradicionales, demasiado localistas y, sobre todo, demasiado pobres, pueden interesarles.

Bajo esta perspectiva, se presenta uno de los efectos de la globalización, la migración, y es que, los migrantes por necesidad del valle de Atlixco son en realidad víctimas de la fallida globalización del bienestar, "*se globalizan el mercado y la vida financiera, pero no las condiciones de vida*" dice Berti (2000: 84; en Giménez y Gendreau, 2001). Por consiguiente, los cambios inducidos por la migración son visibles sobre todo en el plano de la estructura familiar, entre ellos la ampliación y diversificación de los roles instrumentales de las mujeres, así como el cambio de mentalidad con respecto al tamaño de la prole; y es atribuible a la migración de retorno la tendencia hacia la comercialización de la economía local, ciertas pautas de consumo semiurbano, la familiarización con el uso de nuevas tecnologías de comunicación y la diversificación de las ocupaciones.

Así mismo, dentro de la migración, y en específico, en los migrantes de Atlixco, se encuentra un hecho denominado "la diáspora", el cual implica el mantenimiento constante de vínculos materiales y simbólicos con la comunidad de origen mediante las nuevas tecnologías de las comunicaciones y medios de transporte¹⁹, lo cual, se plasma en que las migraciones son cada vez menos definitivas y más orientadas al retorno. Por lo que toca a la exposición a los *mass media*, si bien ha tenido escasa incidencia en el cambio cultural, a la larga tiende a ampliar los horizontes locales, poniendo a la vista -aunque sea como espectáculo- un mundo urbano/industrial cuyas normas y valores (sobre todo en lo referente al sexo, al amor, al matrimonio y a la familia) problematizan los de la "pequeña tradición" local (Giménez y Gendreau, 2001). Desde la vivencia del plano rural en el valle de Atlixco y sus habitantes, en donde la globalización ha incidido, en el plano de la exclusión y la migración, ahora nos trasladaremos a la urbe más grande y más poblada del mundo, la cual, también ha sufrido cambios a partir de la globalización.

En la ciudad de México se han presentado en los últimos veinte años cambios en la forma en que se construye, se ha presentado una adopción de estructuras físicas y

¹⁹ Ambos son aspectos indiscutibles de la globalización.

conceptos espaciales, se ha dado la globalización de las formas de representación, pues las estructuras visuales se transportan al contexto mexicano. Los efectos de las transformaciones globales en el espacio urbano local, es una expresión del enorme impacto cultural que ha producido, y desde las cuales, se pueden observar tanto los significados de la globalización en sí misma, como las posibles formas y estrategias de apropiación o resistencia local (Tamayo y Wildner, 2002). Y es que, según estos autores, en América Latina, las metrópolis son al mismo tiempo centros de la política nacional y lugares donde se materializan los indicadores de la globalización: concentración de empresas transnacionales, uso intensivo de aeropuertos internacionales y el incremento de los nuevos medios de comunicación. Pero dentro de estas transformación hay intereses, los cuales no se basan en el desarrollo sustentable de los espacios y paisaje urbanos, sino sobre la maximización de la renta²⁰.

Así, la arquitectura moderna y monumental a su vez, ilustran procesos políticos y económicos subordinados a la lógica del poder y el dinero, entonces los procesos de transformación bajo influencias globales se manifiestan en los cambios, en los edificios, las calles²¹, en el uso de los espacios públicos y el diseño urbano, los cuales reflejan estructuras culturales de la sociedad. Según Tamayo y Wildner (2002) la construcción de edificios de gran altura en la ciudad, pueden interpretarse como signos del modelo económico seguido en una época de fuertes vínculos transnacionales. Uno de estos ejemplos se dio durante los años noventa, al prolongar la avenida Reforma desde el Centro Histórico hasta una nueva zona de consumo e inversión financiera en Santa Fe, un caso que llama la atención en la misma avenida sobre el impacto de los procesos económicos globales en el espacio urbano, fue el edificio de Citybank, que se inauguró en 1980, es considerada la primera sucursal fuera de Estados Unidos. La idea de la fachada con espejos de este edificio con marcos de aluminio y vidrios reflejantes, según Díaz Infante (1980; en Tamayo y Wildner, 2002) era hacer que el nuevo rascacielos se integrase a los edificios antiguos del Paseo de la Reforma, al reflejarse éstos en él.

Tal vez en la época del presidente Salinas de Gortari (1988-1994) al haber una apertura hacia el desarrollo tecnológico internacional, muchos centros comerciales

²⁰ Según Bueno (2000, en Tamayo y Wildner 2002) las empresas globales buscan homogeneizar el comportamiento del consumo (tanto de mercancías como de espacios de consumo) y para eso diseñan estrategias globales de mercado.

²¹ Lefebvre (1978) afirma que la calle es *el microcosmos de la modernidad*.

fueron construidos rápidamente y los suburbios de la clase media-alta crecieron como hongos, en este periodo se buscó una nueva imagen del país, tanto en el nivel político como en el espacial. El boom de construcciones fue símbolo de consumo cultural y de la globalización; afirma Ingersoll (1996; en Tamayo y Wildner, 2002) que esto se manifestó claramente en el megaproyecto de Santa Fe. En un terreno de 650 hectáreas se construyó uno de los conjuntos de comercios y oficinas de empresas transnacionales, centros privados de educación superior y condominios de lujo más exclusivos de México. Santa Fe es resultado de la globalización, de la asociación de transnacionales y la promoción del libre comercio, es una nueva representación del poder. Santa Fe se expresa como si fuese un enclave del "primer mundo" dentro del "tercer mundo". Riqueza y pobreza se encuentran una a la otra aunque separadas; son dos ciudades que se yuxtaponen y se excluyen a la vez, ciudades brillantes y modernas que se enciman sobre las anteriores, las cuales siguen existiendo pero van hundiéndose (Tamayo y Wildner, 2002).

Es así, como termina este punto, donde se presentan tres casos concretos de cómo el proceso de globalización ha incidido en la vida de los mexicanos, en sus organizaciones civiles, en la vida de una región rural y en los nuevos espacios que se han construido en el corazón de México, que es nuestro Distrito Federal. Ciertamente, lo antes mencionado no ilustra toda la experiencia que los mexicanos hemos tenido en la globalización, pero sí da una visión de la forma y la medida en que ha afectado la globalización a México, y que Rosales y Solís (1997) lo comentan al decir que en México hay "dos países", uno moderno que impone sus modelos a uno tradicional, sofocando la lógica de la segunda nación, donde la mayoría de los mexicanos viven en una vasta red de comunidades rurales, y la integración social cada vez es menor; la minoría moderna excluye a la mayoría tradicional, por consiguiente, la globalización con sus procesos de inclusión y exclusión, de lo valorado y lo no valorado, se hace presente en territorio mexicano.

1.4. Globalización y Vida Cotidiana

Espacio y tiempo, dos palabras que los administradores y directores de las grandes transnacionales y, por ende, de la globalización, son realidades que deben tomar en cuenta, con el objetivo de tener mayores ganancias, alta rentabilidad, menores costos, en un mínimo de tiempo y a la vez, reduciendo los espacios -en este caso las

distancias- mediante la tecnología se agilizan decisiones, recursos e implementaciones, mediante esta capacidad para observar lo que ocurre a nivel global, les permite adaptarse, tienen una presencia activa en todas partes, una *presencia ubicua y sin fronteras*. Espacio y tiempo, dos palabras que para todos los hombres son tan comunes como a veces imperceptibles, y otras, tan imprescindibles como la propia vida, por ende, la vida cotidiana, es delimitada como el espacio y el tiempo en que se manifiestan en forma inmediata y directa las relaciones que los hombres establecen entre sí y con la naturaleza en función de sus necesidades y deseos, configurándose así lo que se ha denominado como las condiciones concretas de existencia (de Quiroga y Racedo, 1990). En ese sentido, la pregunta que da a pie a este razonamiento sería ¿cómo estudiar el impacto que ha tenido la globalización económica en la vida cotidiana de las personas, si es sólo un proceso económico? Pues, sólo es un proceso económico para los que toman las decisiones de las grandes empresas transnacionales, pero para la psicología y varias ciencias sociales es más que eso, pues tanto la globalización y la vida cotidiana son realidades que coinciden y se interpenetran, ya que la globalización es un proceso que se diversifica a todas las áreas de la vida humana, que en lo particular, lo podemos estudiar desde la vida cotidiana de los habitantes de los Estado-nación que están inmersos en la globalización, pues el planeta se concibe de diferentes formas y claro, también se vive.

La cotidianidad, es la manifestación inmediata de la vida, en un tiempo, con un ritmo, es un espacio, donde las complejas relaciones sociales regulan la vida de los hombres, en una época histórica determinada, afirma de Quiroga y Racedo que *"a cada época histórica y a cada organización social le corresponde un tipo de vida cotidiana"* (1990: 11). Y al igual que la vida cotidiana, la globalización nos rodea y nos cerca, en el mismo tiempo y en el mismo espacio, está en nosotros y nosotros en ella, todos la vivimos de una u otra forma. Sin duda alguna, la globalización económica es una época histórica en la cual vivimos, y también experimentamos en carne propia sus decisiones, sus métodos, sus consecuencias, de una forma u otra, podemos ser parte de su construcción, de su desarrollo, de sus ganancias, de la parte incluida; también ser parte del otro lado de la moneda, de aquel material inútil para su construcción, que la obstaculiza, o simplemente no tiene valor, de la parte excluida. Y, al igual que en la globalización, la vida cotidiana se manifiesta como un conjunto heterogéneo y multitudinario de hechos, actos, objetos, actividades y relaciones que se nos presentan

en forma "dramática"²², es decir, como acción, cambios, como un mundo en movimiento, esencia de la globalización: *decidir, actuar e incidir en todo el globo en tiempos y espacios reales a la velocidad de la luz.*

En ese vivir diario, cotidiano, del tiempo y el espacio, existen diferencias entre los que participan y están inmersos en la globalización, los incluidos del primer mundo, y los que sufren y pocas veces participan en ella, los excluidos, los del segundo mundo, según Bauman:

"Para el primer mundo, el de los globalmente móviles, el espacio ha perdido sus cualidades restrictivas y se atraviesa fácilmente en sus dos versiones, la 'real' y la 'virtual'. Para el segundo mundo, el de los 'localmente sujetos', los que están impedidos de desplazarse y por ello deben soportar los cambios que sufra la localidad a la cual están atados, el espacio real se cierra a pasos agigantados. Los habitantes del primer mundo viven en un presente perpetuo, atraviesan una sucesión de episodios higiénicamente aislados, tanto del pasado como del futuro. Están constantemente ocupados y siempre 'escasos de tiempo', porque cada momento es inextensible, una experiencia idéntica a la del tiempo 'colmado hasta el borde'. Las personas atascadas en el mundo opuesto están aplastadas bajo el peso de un tiempo abundante, innecesario e inútil, en el cual no tienen nada que hacer. En su tiempo 'no pasa nada'. Sólo pueden matar el tiempo a la vez que éste los mata lentamente. Los residentes del primer mundo viven en el tiempo, el espacio no rige para ellos, ya que cualquier distancia se recorre instantáneamente. Por su parte, los residentes del segundo mundo viven en el espacio, pasado, resistente, que ata el tiempo y los mantiene fuera de su control" (1998: 116).

Vivimos entonces en un mundo de transformaciones que afecta lo que hacemos, para bien o para mal nos vemos propulsados a un orden global que nadie comprende del todo, pero que hace que todos sintamos sus efectos (Giddens, 2000). Uno de estos ejemplos es el aspecto laboral, que es una de las formas que determina nuestra vida, de Quiroga y Racado (1990) afirma que el trabajo es una de las formas de relación sujeto-mundo, relación por la que opera en su contexto inmediato y lo modifica según sus necesidades. Sin embargo, en el marco de la globalización, la pérdida de las "conquistas sociales"²³ y el desempleo, son algunas de las nuevas realidades que pretenden ser aceptadas como hechos ineludibles (Rosales y Solís, 1997). Así, los

²² Dentro de ese aire poético Lefebvre (1978: 87) comenta: "lo cotidiano se descubre también como dominio de la suerte y la desgracia, de la casualidad y el destino y sus sorprendentes combinaciones".

²³ Branchet-Márquez (1996) enumera las conquistas sociales en: seguro social, derecho de huelga, vivienda, reparto de utilidades, derecho de organización.

puestos de trabajo van y vienen, aparecen y desaparecen de la noche a la mañana, se les divide y retira, en tanto las reglas del juego de contratación y despido cambian sin aviso y es muy poco lo que pueden hacer los trabajadores. Es mayor la impotencia del trabajador cuando el referente de poder es una transnacional, pues los trabajos se hacen para otros, ni siquiera para patrones identificables, sino para empresas transnacionales, que dictan desde lugares poco conocidos sus reglas indiscutibles (García Canclini, 2000).

Con esto, se ejerce presión para *deshacer* los hábitos del trabajo permanente, cotidiano y constante, esto se regula mediante el denominado "trabajo flexibilizado"²⁴, que según Bauman (1998) es la estrategia preferida para que los trabajadores *olviden, no aprendan* todo aquello que debía enseñarles la ética del trabajo. En el trabajo verdaderamente "flexible" el empleado del presente y del futuro debe perder su arraigo a los hábitos de trabajar todos los días, en un mismo lugar y con los mismos compañeros, así se les impide desarrollar actitudes vocacionales hacia el trabajo actual, y claro, abandonan las fantasías acerca de sus derechos laborales. Beck (2000) afirma que entre más relaciones laborales se "flexibilizan", la sociedad laboral se transforma en una sociedad de riesgo²⁵, riesgo que no es calculable ni para el modo de vida de cada persona ni para el Estado. Dentro de esta dinámica laboral, el trabajador se ve obligado a emigrar hacia aquellos lugares más "prósperos", dejando atrás deberes familiares y vivienda, abandonan su población local. Lo cual conlleva hallarse en un espacio "lejano", siendo una experiencia perturbadora, aventurarse en él significa salir de lo conocido, estar fuera del propio lugar y del propio elemento, atraer problemas y temer daños, aunque también puede representar mayores ingresos.

El lugar principal a donde llegan todos los migrantes en busca de fortuna y nuevas oportunidades, es a las nuevas ciudades globales, las cuales son lugares en sí mismas y también nudos en el sistema red de la globalización; su gran organización, diversidad y complejidad cultural implica relaciones locales a la vez que transnacionales (Hannerz, 1998). La ciudad, según Ortiz (1998) es el lugar privilegiado de las relaciones anónimas e impersonales, en contraposición al ámbito rural, donde los contactos cara

²⁴ Según Bauman (1998) la "flexibilidad" finge ser un "principio universal" de la racionalidad económica, consiste en la libertad para desplazarse hacia prados más verdes, dejando los residuos y desperdicios del campamento anterior. Sobre todo, significa libertad para pasar por alto todas las consideraciones salvo las "económicamente sensatas".

²⁵ Beck (2000) se refiere al riesgo como al apremio para la decisión, así como individualización y pluralización sobre un trasfondo de enojosas inseguridades e incertidumbre.

a cara favorecen los rasgos de cohesión. En las ciudades globales existe una diversidad interna, pues la población de estas ciudades procede de los lugares más diversos e inesperados. Ahora bien, las personas pueden apreciar de diversas maneras este espectáculo cotidiano del escenario local, pero para otros tantos puede ser un fastidio o amenaza, afirma Hannerz (1998) la existencia de una experiencia de violencia simbólica, llegando a reaccionar los habitantes de la ciudad ante la diversidad escudándose²⁶, viviendo en su propio barrio, o si tiene suficientes medios, en una casa con portero y utilizando taxi en vez de metro.

Tal vez, esto se deba a que la ciudad global ha sido moldeada, mediante los intentos de "homogeneizar" el espacio urbano, volverlo "lógico", "funcional", lo cual, según Bauman (1998) tiene como consecuencia la desintegración de las redes de protección de los lazos humanos, y provocando los psíquicamente destructivos abandono y soledad²⁷. El centro comercial es uno de los ejemplos más claros de lo anterior, ya que es uno de los principales pilares en la ciudad global de las grandes empresas transnacionales, y también de la dinámica social que día a día van experimentando miles de personas que acuden a realizar sus compras a ellos. Los centros comerciales, además de que son demasiado ajetreados y atestados, están contruidos de manera tal que mantienen a la gente en movimiento, mirando a su alrededor, atraída y entretenida constantemente -pero en ningún caso durante mucho tiempo- por las interminables atracciones, en ellos, no se alienta a detenerse, mirarse, conversar, pensar, ponderar y debatir algo distinto de los objetos en exhibición, nunca permiten las pláticas prolongadas, necesarias para sentar patrones de conducta (Bauman, 1998).

En los centros comerciales, además de expandir el capital afirma García Cancilini (2000) el consumo en la monumentalidad arquitectónica se asocia con el paseo y la recreación. Así, se concluye que cuando hablamos de globalización, implicamos una concepción novedosa del mundo, la cual debe materializarse como cotidianidad, y una de esas formas es la familiaridad que se expresa en los elementos situacionales prevaecientes en la actualidad, como los mencionados anteriormente, en ellos se

²⁶ Bauman (1998) afirma que las personas en la ciudad global necesitan seguridad, es una condición "extravecinal", Inmunidad de intromisiones, un aislamiento infalible, invulnerable, en su propio hogar.

²⁷ Lefebvre (1978: 94) resalta la afirmación de los cambios en la ciudad global, *"la calle, representa, en nuestra sociedad, la vida cotidiana, constituye un escenario casi completo, con su apariencia móvil, ofrece públicamente lo que en otros lugares está escondido, poniéndolo en práctica"*.

reordena nuestro marco de entendimiento, y no sólo eso, sino también la forma en como nos relacionamos con los "otros"²⁸.

Dentro de esta relación con los otros y con la globalización, para la mayoría de la gente, el término "globalización" significa según Hannerz (1998) por encima de todo, una homogeneización global que determina ideas y prácticas, las cuales se extienden por todo el mundo, otro autor, Ianni (1998), lo denomina como un nuevo ciclo del proceso de occidentalización, el cual sigue la cultura del capitalismo, donde se seculariza todo lo que se encuentra por delante y puede transformar muchas cosas en mercancía, donde se sintetizan modelos y valores socioculturales, modos de vida y trabajo, formas de pensamiento y posibilidades de imaginación. Ciertamente, las transformaciones históricas en curso no se limitan a los ámbitos tecnológicos y económicos, sino que también afectan a la cultura, a la comunicación y a las instituciones políticas, a todo el sistema interdependiente de las relaciones sociales (Borja y Castells, 2000). Existe en marcha una revolución mundial sobre cómo nos concebimos a nosotros mismos y cómo formamos lazos y relaciones con los demás. La institución social más importante mediante la cual establecemos las primeras relaciones y nos enseña, ingresa y determina nuestras relaciones con la comunidad, es la familia. La estabilidad de ésta, en el marco de la globalización está en duda, y por ende, la estabilidad de la comunidad, pues:

"... quien considera importante la estabilidad de familias y comunidades no puede pronunciarse al mismo tiempo por la desregulación y la globalización de la economía, porque son las que preparan el camino al rápido cambio tecnológico. La disolución de las familias y la quiebra de las comunidades que dan sentido a la vida, lo cual se muestra en los disturbios en muchas partes del mundo..." (Martin y Schumann 1998: 227).

Así en la globalización, las instituciones que nos apoyaban diariamente para relacionarnos con el mundo, han sido de alguna forma modificadas o incluso transformadas, son denominadas actualmente como *instituciones concha* -tales como la familia, el trabajo y la tradición-, las cuales según Giddens (2000) se han vuelto inadecuadas para las tareas que están llamadas a cumplir. De entre ellas, comenta

²⁸ McLuhan y Fiore (1987) afirman que todo está cambiando, la familia, el barrio, la educación, el pueblo, el gobierno y la relación con "los otros".

especialmente sobre la *tradición*²⁹, la cual se vacía de contenido y se comercializa, se convierte en folclorismo, tal y como se canaliza por la industria, el folclorismo es tradición presentada como espectáculo. Al cambiar la tradición su papel, se introducen nuevas dinámicas en nuestra vida, pero dos son las importantes comenta Giddens (2000): en los países occidentales, la vida cotidiana se está desprendiendo de las tradiciones y en otras sociedades del mundo, que mantenían un estilo de vida más tradicional, la están perdiendo o, han surgido fundamentalismos³⁰ en respuesta a las influencias globalizadoras.

En el reverso de la moneda, de aquéllos que se encuentran en occidente, se construye el ser cosmopolita de dos formas según Hannerz (1998), la primera, desde su propia perspectiva, única y personal, a partir de su propia experiencia; la segunda, el que no establece diferencias entre los elementos concretos de la cultura ajena para admitir algunos en su repertorio particular y rechazar otros. Al igual que el fundamentalista, el cosmopolita es un hijo de la globalización, pues ambos han sido impactados por la movilidad de seres humanos, y más que nada, la movilidad de significados y de las formas significativas, además de la anulación del correr del tiempo y las distancias del espacio a través de los medios de comunicación. Pues dentro de la globalización, como nunca antes en la historia del hombre y del capitalismo, tantas personas oyeron y supieron tanto sobre el resto del mundo, en un mundo globalizado, donde se transmiten rutinariamente información e imágenes a lo largo y ancho del planeta, todos estamos en contacto regular con otros que piensan diferente y viven de forma distinta que nosotros. La cultura también se mueve aunque la gente no se mueva, en gran parte a través de los medios de comunicación (Hannerz, 1998).

Ciertamente, hoy es posible la comunicación instantánea de una esquina del mundo a otra, todo el mundo en casi todas partes, es ahora más consciente que nunca de que hay muchas vidas posibles, la comunicación electrónica instantánea -principal representante de la tecnología- no es sólo una forma de transmitir noticias o información más rápidamente, su existencia altera la textura misma de nuestras vidas. La globalización no tiene que ver sólo con lo que hay "ahí afuera", remoto y alejado del

²⁹ Giddens (2000) comenta que la persistencia en el tiempo es el rasgo clave para definir la tradición, y las características definitorias de la tradición son el ritual y la repetición, además de que son propiedad de un grupo, comunidad o colectividad.

³⁰ Giddens (2000) define el movimiento fundamentalista como aquellos grupos que piden la vuelta a las escrituras o textos básicos, que deben ser leídos de manera literal, y proponen que las doctrinas derivadas de tales lecturas sean aplicadas a la vida social, económica o política.

individuo, es también fenómeno de "aquí dentro", que influye en los aspectos íntimos y personales de nuestras vidas (Giddens, 2000).

Entonces, nuestra ciudad, nuestra delegación, nuestra colonia, nuestro barrio, nuestro hogar se transforman, se les da otro significado a partir de que vivimos en un mundo global. McLuhan y Fiore (1987) afirma que la tecnología está remodelando y reestructurando los patrones de interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada, nuestro hogar, el territorio de lo doméstico, de nuestra cotidianidad, que no es sólo un espacio físico donde se llega a comer, dormir y convivir con la familia, es recreado, como diría Silverstone *"los interiores son espacios sociales, económicos, culturales y políticos, son también espacios tecnológicos, y en todas estas dimensiones nuestra domesticidad es incierta y vulnerable, pues se extiende más allá de los espacios físicos de la casa, de la familia y penetra en un mundo de cambios y movimientos"* (1994: 52). Paralelamente a este autor, Schütz (1973, en Silverstone, 1994) comenta que esta vulnerabilidad se debe a las exigencias de la política internacional y a las paradojas de un sistema de comunicación planetaria que nos conecta con un mundo -y casi al instante nos desconecta de él- que en otro sentido está por completo fuera de nuestro alcance, pues las responsabilidades de las transnacionales tienen el control sobre las comunicaciones, la localización de las decisiones de lo que se hace en los medios masivos se ha movilizó a un nivel transnacional (Mooij y Keegan, 1991).

La razón es la declinación de las naciones como entidades contenedoras de lo social, las cuales, en la era de la globalización han abandonado poco a poco los medios electrónicos, han dejado el paso libre a que las grandes empresas transnacionales compren los espacios, y así, tanto los gustos y hábitos de consumo de la población se dirijan hacia los productos transnacionales sobre los nacionales. Tal vez lo anterior ilustra lo que actualmente se puede vivir a cada día, dentro del hogar es donde una puerta hacia otro mundo se abre, a ese mundo globalizado que se transforma a cada minuto gracias a la rapidez y simultaneidad en que se dan los cambios, de los cuales somos testigos, pero no protagonistas.

Por ende, la persona se encuentra en un mundo de rápidos movimientos, que gira cada vez más rápido, objetos, información, modas, eventos; la información cae sobre nosotros al instante y continuamente, apenas se adquiere una información, la sustituye con gran rapidez otra información aún más nueva (McLuhan y Fiore, 1987). Afirma

García Canclini (1995) que esta forma de vivir la globalización puede dar pie a una forma de interpretar el descontento suscitado por la globalización, es que existen algunos sectores para los cuales el problema no es tanto lo que les falta, sino que lo que se tiene se vuelve, a cada instante, obsoleto o fugaz, a lo que se le ha llamado la *cultura de lo efímero*, porque las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que "dinamizan" el mercado y la moda: consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento; y el descontento del que habla se debe a que las decisiones sobre lo que se muestra y a la rapidez con que se nos muestra no están bajo nuestro control, sino como lo comenta García Canclini (1995) sobre la tecnoburocratización de las decisiones y la uniformidad internacional impuesta por los neoliberales, ya que éstos reducen lo que está sujeto a debate en la orientación de las sociedad.

Así, la tan elogiada "interactividad" de los medios de comunicación es una exageración grosera, sería más correcto hablar de "*un medio interactivo unidireccional*" sin la menor pretensión de simetría entre ambas caras de la pantalla (Bauman, 1998). Y con esto, las decisiones y la planificación desde las instancias globales, parecen y son inalcanzables; lo único accesible son los bienes y mensajes que llegan a nuestra propia casa y que usamos "como nos parece". Sin embargo, muchas veces estos bienes y mensajes, en su mayoría audiovisuales e informativos, no forman parte del patrimonio de las naciones. Sin embargo, la tecnología, la televisión, y los programas se deben domesticar, para encontrar un espacio, su lugar propio en el hogar, este proceso de domesticación comienza con el tan famoso "fácil de usar" (Silverstone, 1994).

Gracias a la domesticación de los medios electrónicos de comunicación, donde las personas a diario, a cada minuto pueden acceder y hacer uso de estos bienes y mensajes del mundo global. Pero esta tecnología que respalda a los medios masivos, ha seguido todo un camino largo. Para Borja y Castells (2000) fue del campo militar al de las fábricas industriales, luego a las oficinas y por último hasta nuestros hogares. Ciertamente, estos medios masivos fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizaron para usar aparatos electrónicos en la vida doméstica, y liberalizaron las costumbres con un horizonte más cosmopolita (García Canclini, 1995). No obstante, estas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura, y lo que llamamos "tecnologías" son al mismo tiempo, modos que tenemos de poner en orden nuestro mundo, pues muchos aparatos y sistemas técnicos importantes en

nuestra vida cotidiana nos brindan la posibilidad de ordenar de diversas manera una actividad humana (Winner, 1985; en Silverstone, 1994).

Así, resalta que los medios de comunicación (García Canclini, 1995) logran una intensa penetración en la vida familiar y se convierten en los principales organizadores del entretenimiento y la información masiva; y no solamente están ahí presentes frente a nuestro comedor o sala, sino que nos *conectan* y *reconfiguran* la vida cotidiana del hogar. Comenta Silverstone (1994) que la televisión y otros medios electrónicos introducen la hostil sociedad del mundo exterior en el hogar y modifican tanto la esfera pública como la esfera doméstica; la televisión lleva a los niños a recorrer el mundo aun antes de que estos tengan permiso para cruzar la calzada. Es, mediante la televisión y más específicamente en la industria audiovisual, donde la globalización es más notoria como un patrón reordenador de la circulación y el consumo de bienes tanto materiales como simbólicos (García Canclini, 2000).

La forma en como la globalización reconfigura la vida cotidiana, es con base en la manera en que nos relacionamos en nuestra vida diaria con el mundo que nos rodea, con las personas que convivimos a diario y que también comparten estas mismas puertas al mundo global. Tanto la radio, la televisión y el vídeo son, para García Canclini (1995), nuevos vínculos electrónicos, invisibles, que reconstruyen de un modo más abstracto y despersonalizado los nexos entre los habitantes, al mismo tiempo que nos conectan con la simbólica transnacional, y es que en la actualidad, los textos, canciones, imágenes y espectáculos se realizan con formatos industrializados, o sea, fabricados por transnacionales, y no sólo eso, sino que su circulación se realiza mediante canales controlados que se manejan a escala supranacional (García Canclini, 2000). De este modo, la interacción social se ha visto modificada hacia otro camino que ha hecho la globalización, esto lo ilustra Giddens (1990, en Silverstone, 1994) al hablar sobre las sociedades modernas que han sido impulsadas por el cambio social y el cambio tecnológico, que juntos trajeron como consecuencia, que muchos de nuestros vínculos significativos perdieran su carácter de cara-a-cara para dar paso a los mediados por señales abstractas.

Los medios de comunicación -televisión, correo electrónico- permiten a las personas comunicarse sin que sea necesario el "cara a cara", se han vuelto más efectivos, se presentan entonces las llamadas *relaciones* terciarias, las cuales según García Canclini (2000) son intercambios indirectos, mediados por la tecnología y también grandes

organizaciones. Así por ejemplo, la televisión puede ser no sólo instantánea sino en cierto modo, permite una sensación de encuentro directo con las caras y los cuerpos de otros seres humanos que están *muy lejos* (Hannerz, 1998). Y entonces nuestra vida cotidiana se vuelve cambiante, rápida, simultánea, abstracta, las relaciones se despersonalizan, tenemos información desde el otro lado del planeta, somos testigos de grandes eventos, pero rara vez somos protagonistas y mucho menos somos los que decidimos.

Por lo cual, nuestras formas de convivencia se modifican, diría Silverstone (1994) que las sociedades modernas, se basan cada vez menos en las relaciones de parentesco y en las cuales la localidad (el vecindario o la comunidad) ya no tiene la misma significación como fuente y sostén de la rutina diaria, cada vez más nos apoyamos en redes y mecanismos de relación cuyo funcionamiento no podemos ver o palpar como parte de nuestras pautas de vida diaria. Un claro ejemplo de lo anterior es lo forma en como se ha cambiado según García Canclini (1996) nuestras fuentes de consumo de "bienes simbólicos situados" los cuales requieren asistencia al lugar (universidades, bibliotecas, cines) a los medios de comunicación electrónica que llevan los "bienes simbólicos a domicilio" (radio, televisión). Por esto la acción transnacional de la grandes industrias informáticas y a la vez, culturales, están reconfigurando la esfera pública, la comunicación social, la información y los entretenimientos cotidianos en casi todo el planeta.

Ciertamente, se puede observar que la revolución tecnológica que ha acompañado a la globalización, no debe considerarse como un hecho puramente material, sino que tiene profundas implicaciones tanto económicas, culturales, sociales como políticas, en el surgimiento de nuevas formas de organización social, la cuales según García Canclini (1996) constituyen el nuevo paisaje o escenario cultural, en donde la aparición súbita de estos medios y no sólo ellos, sino el contenido de estos medios en nuestra vida cotidiana. Además, ponen en evidencia una reestructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado (García Canclini, 1995). Es normal que casi en todas partes las personas puedan tener experiencias y relaciones que las vinculan a lugares y a personas en otros países y en otros continentes.

En la actualidad todos vivimos en movimiento, se puede disparar, correr o revolotear, recibir y mezclar en la pantalla los mensajes que vienen de los rincones más lejanos del globo, estamos en movimiento aunque físicamente permanezcamos en

reposo, será que hoy en día, las relaciones cara a cara, inclusivas y de larga duración sean sustituidas por las relaciones terciarias, ¿inclusivas o exclusivas? y de una duración en megahertz. En lo sucesivo, no se puede separar a las personas por medio de obstáculos físicos o distancias temporales, las distinciones entre *aquí* y *allá* pierden todo significado (Bauman, 1998).

Por lo tanto, los cambios que nos afectan, no se reducen a una zona concreta del globo, sino prácticamente a todas partes, objetos, información y por supuesto, individuos, debemos entender que la globalización actualmente no es accesoría en nuestras vidas, sino que es un giro en las propias circunstancias de nuestras vidas, es la manera en la que vivimos ahora, y no sólo es una nueva experiencia, sino que también es revolucionaria, en la cual, la cultura está envuelta, donde existe una adquisición cultural, y esto ocurre hoy día tanto en la vida cotidiana, como en los mercados y medios de comunicación. En la globalización, se tiende a desarraigar a las personas, las cosas, las ideas, las mercancías, el mercado, el capital, la empresa, la tecnología, y también, la **publicidad**.

o o o

La globalización, como proceso económico con impactos sociales, es producto del capitalismo, que ha llegado a organizar la vida del humano, fundamentándose en su capacidad tecnológica para ingresar a grandes mercados, ayudándose en los grandes organismos económicos internacionales que "guían y dictan" las estrategias económicas que deben seguir los países. Esto que ha traído a los países participantes una importante reducción sobre su capacidad para decidir su rumbo económico, quedando a expensas de la dinámica transnacional, que busca tener el acceso libre tanto a recursos naturales como a mano de obra barata. Es así, que la concentración de riqueza es, por mucho, desequilibrada, se difunde la pobreza por los cuatro rincones de la tierra; la globalización mueve grandes capitales a la velocidad de la luz, al mismo tiempo que también genera un crecimiento de desempleados.

Dentro de los cambios más significativos que ha generado la globalización y donde mayor impacto ha tenido, es en los "espacios apropiados" donde la gente vive, buscando como fin la rentabilidad y productividad, la globalización suele desvalorizar los vínculos que tiene una comunidad con su territorio de origen, con su región. Subordinando el orden social a sus intereses, esta gran máquina excluye las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

actividades económicas tradicionales, dejando fuera a zonas enteras de territorio y de gente, lo que hace que los lugares productores de identidad se disuelvan ante el poder y la velocidad de decisiones transnacionales. Es así que, las diferencias nacionales, ante la reorganización del mercado en función de la producción y el consumo, se convierten en desigualdades. Por ende, en la era de la globalización, encontramos un mosaico muy diverso y heterogéneo, lleno de fracturas y segmentaciones, la globalización aunque dinámica, también es segregante y excluyente.

México también se encuentra dentro de esta dinámica, en la cual resiente no sólo los cambios e impactos económicos, sino también en nuestra nación se presentan y viven cambios políticos, sociales y culturales. Entrar en la economía neoliberal significó una serie de crisis económicas, lo cual se ha vuelto sintomático en la vida del país, ya que la estructura industrial no tenía, ni tiene actualmente el nivel para competir en el mundo global. Al interior se han generado movimientos y procesos sociales que tienen un fuerte impacto en la vida de la nación, las cuales se recrean, generando nuevas formas de funcionamiento, como lo son los movimientos sociales transnacionales, que se han constituido para defender diversos "derechos"; los flujos migratorios que han llegado a modificar la estructura familiar; así como también el cambio de imagen de algunas zonas "globalizadas" del Distrito Federal.

Como observamos, la globalización permea también la vida cotidiana del individuo y del colectivo, pues tiempo y espacio se reorganizan ante los dictámenes del capital, los trabajadores van y vienen, las "conquistas sociales" desaparecen, la familia se debilita, las tradiciones se comercializan, la globalización se materializa como cotidianidad, la información corre a lo largo y ancho del globo, la tecnología reestructura la vida privada, en lo doméstico se abre la ventana global, nuestras vivencias, imágenes, discursos y horizontes alteran la textura de nuestras vidas; la "domesticación de los medios electrónicos" nos enseñó un horizonte más cosmopolita, las relaciones cara-a-cara se intercambiaron para dar paso a las relaciones terciarias. Por ende, la globalización no debe, ni puede considerarse solamente como un proceso económico sin impacto en la vida social de las personas, sino que debemos reconocer las grandes implicaciones que la reproducción del capital tiene en nuestras vidas, que modifica la lectura del mundo que está a nuestro alcance, y por supuesto, en nuestro actuar en él, en la construcción de nuestra vida o en el "desarraigo" de la misma.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Capítulo 2 PUBLICIDAD

2.1. Lenguaje y Procesos de Persuasión de la Publicidad

La publicidad, por esencia, es comunicación, es la transmisora principal de productos, utiliza medios de representación, es una comunicación que cerca al consumidor, lo rodea, lo influye y persuade, vende productos, servicios, ideas y también, estilos de vida. Baudrillard (1994) comentaría que en la publicidad no somos "alienados", "burlados" por temas, palabras, imágenes sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros, estar en constante contacto, siempre comunicando algún mensaje, producto, servicio o idea. Sin embargo, antes de continuar, cabe diferenciar que toda publicidad es comunicación, pero no toda comunicación es publicidad, ya que aunque comparten algunos elementos, ésta última tiene sus propias características. García (1995: 21) la define como *"un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir su compra o aceptación"*. Analizando esta definición, resalta el carácter impersonal y controlado, afirma Ferrer (1994) que el sentido de un acto de comunicación no está en el acto mismo, sino en el efecto en la reacción que provoca.

Para Alvarez (1997) la publicidad es el sistema de comunicación más controlado por el emisor y permite a éste una mayor acción sobre los ciudadanos¹. De acuerdo con este autor, es un proceso en el cual no hay capacidad de interacción directa del emisor y receptor, ya que como lo indica García (1995) se realiza a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido, o sea, medios masivos de comunicación, sobre la parte de influencia y compra. Baudrillard (1994) afirma que la publicidad propone como tarea informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta. Como todo proceso de comunicación, consta de elementos esenciales para lograr su objetivo, la venta, estos elementos son (cf. García, 1995: 22-25)²:

¹ Presas (1983) resalta que es indispensable que se tengan en cuenta factores que hacen a la empresa misma: analizar el producto, calidad y función; cómo se lo comercializa; cómo está compuesto su mercado potencial y cuáles pueden ser los motivos que hagan preferible la compra del producto a los adquirentes.

² El siguiente modelo de comunicación se seleccionó debido a que desde él cual, se posicionan los publicistas entrevistados.

- a) Emisor. Recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines, costea el mensaje.
- b) Objetivos. Son las metas a conseguir con el mensaje, los objetivos publicitarios que deben conseguir los mensajes han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor:
- Conocimiento: lo primero que hay que conseguir es que el público conozca el producto, que perciban sus características, modificaciones intrínsecas, nuevos usos. Para esto, necesitaremos una publicidad muy informativa y acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.
 - Interés y Comprensión: de las informaciones se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. Debe argumentar al consumidor, la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos.
 - Convicción: enfatizar lo anterior para conseguir el *convencimiento* del público respecto a la satisfacción que produce el producto y su deseo de compra.
 - Acción: la publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra.
 - Adopción: lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, se debe apoyar en las gratificaciones que proporciona su uso y consumo.
 - Justificación: después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección, y justificar el precio pagado.
- c) Mensaje. En publicidad se denomina anuncio, se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos y las ilustraciones. En todo mensaje debemos distinguir tres aspectos: el objetivo del mensaje, su estructura y la forma de su presentación. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor,

despierte sus necesidades y le sugiera maneras de satisfacerlas, debe estar en *consonancia* con las actitudes, los valores y las metas del receptor.

- d) Medio³. Su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, ya que es parte de la comunicación de masas, son esencialmente, los *mass media*: prensa, cine, radio y televisión. La naturaleza del medio condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto.
- e) Receptor⁴: la audiencia, se delimita, convirtiéndolo en lo que en *márketing* se denomina público objetivo, "público meta", con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, sociales y culturales.
- f) Interpretación: si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste habrá supuesto un gasto en lugar de una inversión.
- g) Efecto: es la respuesta que se espera al lograr su convencimiento, o sea, una actitud de predisposición favorable a la compra.
- h) Retroalimentación: Investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas, ello permite adecuar el mensaje a los cambios constantes observados en el público objetivo.

Considerando los elementos mencionados anteriormente, Ferrer (1994) de manera más esquemática, resume al lenguaje publicitario a partir de tres ejes: el emisor y su producto, el medio con sus vehículos y el público como el todo receptor, pero resalta que, como un tipo de comunicación el lenguaje publicitario, vive en continua construcción y reconstrucción, en perpetua creación y recreación. Siendo el lenguaje publicitario un tipo de comunicación tiene gran trascendencia, ya que él tiene los más diversos tonos y alcances y ocupa un territorio cada día más y más ancho, dinámico y sensible de la comunicación (Ferrer, 1994). El lenguaje publicitario opera en todo su esplendor como un mecanismo de respuesta entre lo que una cosa es y cómo es

³ López (1984) afirma que los teóricos de la comunicación tienden a situar las posibilidades de su disciplina y de la práctica real de la comunicación en los *medios*, no en los *seres* que la hacen.

⁴ Presas (1983) comenta que al ser concebida una campaña publicitaria debe tenerse en cuenta que el anuncio es en sí solo una forma de exteriorización de esa actividad, no la publicidad misma, y para crearlo es necesario recordar que el receptor debe ser Su Majestad el Consumidor.

percibida, ya que ha desarrollado una serie de técnicas y recursos que, para Ferrer (1994), van de la impresión a la recepción, de la recepción a la comprensión y de la comprensión a la persuasión, esta última es fundamental en la publicidad. Persuadir, significa convencer (García, 1995). Para ello, hace falta motivar, el lenguaje publicitario es una *información persuasiva* basada en las motivaciones del público. Sobre este aspecto motivacional de la publicidad, Baudrillard (1994) afirma que es la función segunda de la publicidad, o sea, la de movilizar las connotaciones afectivas.

Sobre la información persuasiva, García (1995) menciona las siguientes características:

- Es *parcial*, ya que crea su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo la que motiva.
- Presenta una *clara intencionalidad comercial*, busca inducir una acción de compra.

Para lograr que el consumidor compre el producto, el servicio o idea, la publicidad no escatima en recursos para persuadir al público. Otro autor que toca este punto desde la perspectiva de los incentivos es Álvarez (1997) quien señala que los incentivos publicitarios para ganar el favor del ciudadano son de tres tipos:

- a) Ventajas Racionales. Basadas en la funcionalidad y eficacia de lo ofertado.
- b) Ventajas Sensoriales. Efecto de lo ofertado en los sentidos.
- c) Ventajas Emocionales. Sensaciones y sentimientos evocados por el producto, la marca.

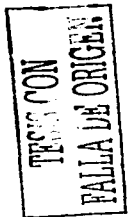
El lenguaje publicitario es un lenguaje con características distintivas, capaz de comunicar cuánto hay que decir y *cómo* decirlo, cubriendo también las zonas vitales del comportamiento humano. El cómo mandar el mensaje es primordial, subraya Ferrater (1983; en Ferrer, 1994) que lo que más vale para el lenguaje publicitario no es sólo lo que expresa, sino su forma de hacerlo. En el lenguaje publicitario, Ferrer (1994) considera que las palabras son condicionadas por la forma en que se comunican, en esa frontera en que se unen los deseos y las necesidades de los

consumidores; las palabras son materia prima, le sirven a la publicidad para transformar los productos en ideas que les den a conocer, y a desear, se trata, obviamente de reducir la distancia entre las cosas y el público. Por esto, el lenguaje de la publicidad es, por esencia, un lenguaje de persuasión (Ferrer, 1990).

Sin embargo, este lenguaje persuasivo habla de como la gente, termina por hablar el lenguaje que todos usamos, que es el lenguaje común, el del sentido común, formando vecindades prácticas de la vida. Es por esto que el lenguaje publicitario se encuentra instalado en el campo de la comunicación, puesto que tiene una capacidad peculiar, que señala Ferrer (1994): la de trasladar los significados a la sintonía de las afinidades. Es un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de la gente, y viceversa, con todos sus códigos de interpretación y persuasión, por eso *"el lenguaje de la publicidad debe cumplir esta atribución simbólica al poner los objetos al alcance de los sentidos humanos"* (Ferrer, 1990: 83). Por eso, la publicidad está más en función del fin de las cosas que del origen, constituye una de las contribuciones más prácticas para comprenderlas y hacerlas comprender mediante las palabras. Es trascendental para Ferrer (1990) el proceso de nombrarlas, dado que las cosas sólo existen por y para nosotros cuando han sido nombradas, pues la forma en que se nombran o las nombramos, puede determinar la forma en que actuamos respecto a ellas; por consiguiente, la palabra, reina del lenguaje publicitario, refleja no sólo la noción de la cosa -caudal informativo-, sino el sabor de ella -caudal emocional-, entre lo que esa cosa es y lo que parece ser, del significado a la sugestión (Ferrer, 1994).

Por eso es que las palabras en publicidad son un punto de equilibrio, entre el tiempo y el deseo, entre el medio y el fin, entre la imaginación y el resultado (Ferrer, 1992). Con la palabra el lenguaje publicitario logra ensanchar el área de estímulos, con ella se encarga de dar relieves a las cosas, llamar la atención de la gente y ponerlas a la vista del consumidor, ciertamente la publicidad *"integra al hombre en un vasto campo de estímulos"* (Ferrer, 1990: 97). Por esto, el público a la hora de comprar, busca una referencia que aclare sus dudas o satisfaga sus deseos, el consumidor se ha habituado a buscar en la publicidad un aval o respaldo.

El lenguaje publicitario gira a diario alrededor del hombre -consumidor- y de las cosas, en el se ilustra la búsqueda de una respuesta, que es la compra del producto, siendo al mismo tiempo la respuesta a alguna necesidad o deseo del consumidor. En el



lenguaje publicitario, dice Ferrer (1992) se encuadran el *qué*, el *por qué*, *para qué*, *cómo*, *cuándo*, *cuál* y *dónde* de la relación de sujeto-objeto; afirma que es un diálogo isócrono, sobre el eje mental de una construcción de representaciones, asociaciones y significaciones, en él se establece una especie de conciencia común entre el hombre y las cosas. Por ende, regularmente se afirma que la publicidad tiene por ámbito natural el mundo de las cosas y el deseo de la gente.

El hombre actual, el consumidor de hoy, se ha adueñado de la publicidad, puesto que su lenguaje contribuye a la comprensión de nuestra relación con las cosas que nos rodean, pero esta apropiación se ha visto fortalecida por una evolución que desde el interior del lenguaje publicitario se ha dado, ya que actualmente comenta Ferrer (1992) se suele ir más lejos; se pretende que las palabras funcionen como ideas, integradas al concepto distintivo del nombre de la cosa y de uso o beneficio, abreviando el viaje mental que relaciona a las palabras con las ideas.

De esta nueva concepción de la práctica del lenguaje publicitario nace la expresión o mensaje publicitario, mejor conocida como el *slogan*, el cual ha traído un estilo nuevo de valorar y representar a las cosas. Para Ferrer (1994), el *slogan* debe entenderse como una frase concisa y elocuente que impresiona al público, debe ser capaz de transmitir una idea básica, acortando las distancias de la percepción, en él las palabras sugieren más de lo que dicen y dicen más de lo que anuncian, por lo tanto, el slogan condensa una serie de ideas o imágenes y concentra la atención del público en una sola frase. Dentro del slogan, Watson (1967, en Ferrer 1994) enumera algunas categorías del mismo, la descriptiva es la que analiza o presenta la bondad del producto; la expositiva es la que destaca alguna ventaja; la narrativa ofrece un argumento sugerente y la persuasiva es la que induce amablemente a comprar algo. El slogan será entonces el elemento central del mensaje, el que lo resume y lo identifica, la síntesis publicitaria.

Sin embargo, si el slogan ha venido a revolucionar la publicidad, sobre o dentro del slogan se encuentra un elemento de mayor importancia: *la marca*, ciertamente todos los mensajes publicitarios persiguen la preferencia por una marca. Ferrer (1994) comenta que la marca no es sólo un nombre, sino que forma parte determinante de la cualidad del producto, de lo que significa y sugiere, le brinda identidad y un anclaje en la memoria del consumidor, de aquí su presencia sea imprescindible, dado que las marcas hacen al producto y lo guían hacia el público. Afirma este autor que, muchas

veces, el éxito de un producto está vinculado al conocimiento de la marca, puesto que la compra de la marca se vuelve todo un hábito, a esto, del Pino (1991, en Ferrer, 1994) comenta que la misión de las marcas, es establecer una idea clara en la mente del consumidor. Lo anterior ilustra los anclajes fundamentales del lenguaje publicitario: ¿Qué es lo que se sabe de un producto? ¿Qué es lo que se debe decir? ¿Cómo hay que decirlo? Aunque el objetivo último sea el de conquistar al público mediante el consumo.

Por último, debemos resaltar la piedra angular del lenguaje publicitario, la *persuasión*. Ferrer (1994) reflexiona sobre el persuadir, como una mezcla sutil de pregunta y respuesta, de emoción y lógica, de alabanza y entendimiento; aunque Chomsky (1973, en Ferrer, 1992) afirma que ésta se encuentra presente en casi toda comunicación humana, puesto que siempre existe la intención definida de obtener algo de alguna otra persona, cambiando su conducta o pensamiento; la forma o modos de hablar influyen sobre los modos de ser y de actuar; en todo lenguaje suele darse la intención de obtener algo de una persona hacia otra o de una persona hacia una comunidad. Es por esto, que dentro de la comunicación humana se encuentra la persuasión, la cual es uno de los tres ejes centrales de la publicidad, siendo el de informar y sugerir los otros dos. En el eje informativo según Ferrer (1992) se lleva al público la noticia del producto; en la sugestión se expresan sus atributos; y en la persuasión se evidencian las ventajas y beneficios que la marca ofrece.

La persuasión, es una especie de clima mental, fabricado por el hombre en función de sus impulsos, de sus necesidades y de sus deseos, apoya y promueve actitudes que tal vez den pie a un enamoramiento (Ferrer, 1994). Para Benito (1978, en Ferrer, 1994 : 342) la persuasión "*es la regla de oro de toda la publicidad bien hecha, en ella está su riesgo y su grandeza*". Ciertamente, mediante la persuasión, la publicidad lo que hace es traducir los deseos de las personas. Afirma Ferrer (1994) que no solamente refleja los deseos, sino trata de identificarlos con la marca; y en el momento en que trata de identificarlos, el elemento persuasivo de la publicidad tiene como blanco directo los estados de ánimo de la gente para convertirse en convencimiento, pues la persuasión orienta el mensaje, entre lo que gusta y desea el consumidor, así "*en la persuasión se pone el deseo, sin disociarlo de la necesidad, se reclama la línea emocional, sus impulsos deben encender el motor sensible de la acción*" (Ferrer, 1994: 345).

En ese sentido Baudrillard (1994) asegura que hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se materializan o abstraen en signos y en objetos para ser comprados o consumidos. Con lo anterior, se puede considerar que es imposible cambiar el rumbo de la publicidad del camino de la persuasión, puesto que el lenguaje publicitario es un sistema comunicativo con finalidad, pues trata de ser un sistema de estímulos apto para convocar una respuesta prevista o planeada (Ferrer, 1994). Esta respuesta, claro está, es la compra o venta del producto, idea o servicio, el consumidor es persuadido, ese es el fin último de la publicidad, para lo que existe.

En conclusión, la publicidad rebasa su función intermediaria entre los productores y los consumidores, gracias a las propiedades de su lenguaje, en el cual *ofrece* el producto *para lo que sirve* y el *por qué le conviene* al consumidor la compra del mismo, en el lenguaje publicitario se sigue el principio de "*las palabras hacen las cosas*". Gracias a las palabras se agranda, dilata y profundiza las posibilidades asociadas a un producto o servicio, *le conviene*, o sea, persuade dándoles el justo orden a las palabras en una frase, buscando la justa respuesta a este esfuerzo, *la compra*. Y a pesar que el lenguaje publicitario se rige por las tres C: claro, conciso y concreto, dentro de esta síntesis, el lenguaje publicitario es el entendimiento sensible de los deseos y necesidades humanos y del eco de las cosas. Sin embargo, en la actualidad, todo este poder del lenguaje publicitario se ha asociado a otro gran monstruo de la comunicación, la *imagen*, con este fondo visual dibuja el bien de las cosas y lo bien que las cosas se ven. Afirma Baudrillard (1994) sobre la imagen y el discurso, que son en gran medida, alegóricos, y en ellos la publicidad constituirá el objeto ideal y revelador de este sistema de objetos, es ella la que mejor nos dirá que es lo que consumimos.

2.2. Publicidad y Vida Cotidiana

La publicidad en un principio, pertenecía mediante los anuncios en las calles, al espacio público antes de adueñarse de nuestro espacio doméstico, o sea, el espacio privado. No obstante, siempre ha estado presente en nuestra vida cotidiana. La publicidad también maneja tiempos y espacios, en donde se presentan sus mensajes en forma de anuncios o comerciales como posibilidades para satisfacer necesidades y deseos del hombre, facilitando la relación entre él y los objetos o servicios que lo pueden

satisfacer, en ese sentido, análogamente la vida cotidiana se expresa en espacio y tiempo donde se manifiestan de forma inmediata y directa las relaciones que los hombres establecen entre sí y con la naturaleza en función de sus necesidades⁵. En la vida cotidiana, afirma Lefebvre (1978), las necesidades se convierten en deseos a través de los filtros del lenguaje, ellos están presentes en el lote general del humano: la necesidad sexual, necesidad alimenticia, necesidad de vestido y hogar, necesidad de juego y actividad. Y uno de los filtros del lenguaje en el mundo actual es la publicidad, pues como anteriormente lo hemos mencionado, el nombre que se les asigna a las cosas determina la forma en como actuamos respecto a ellas.

Estas cosas o servicios, que facilitarían al humano su existencia en la vida cotidiana, tienen un nombre, una imagen, un producto o servicio comercial, que al nacer dentro del mercado, al igual que las personas, hay que bautizarle, poniéndole un nombre; vestirle, imprimiéndole una etiqueta; hay que sacarle a la calle, enseñarle a circular; pero, sobre todo, hay que darle a conocer para que se destaque y triunfe en el ámbito de la vida cotidiana. En la vida cotidiana, al igual que en el mercado, se mueven y se muestran los objetos, es ahí donde se introducen y entran en contacto con el mundo humano, este mundo con innumerables objetos producidos en lugares lejanos o escondidos -talleres y fábricas- y que se convierten en bienes, bienes que se ofrecen a las ambiciones y que estimulan los deseos humanos (Lefebvre, 1978).

La publicidad, tiene como una de sus capacidades hacer conocido lo desconocido, inteligible lo inexplicable, de representar y transformar los objetos, los cuales nos dan un soporte de referencia en nuestra vida cotidiana. Ambos, publicidad y objetos, se conjugan en una acción sobre el individuo; pues en el espectáculo de lo cotidiano, existe la participación de los individuos en función de nudos, centros y puntos de referencia. Sobre lo anterior, nos comenta Baudrillard (1994) que existe un sistema objetos-publicidad que es también un sistema de significados, pues los objetos han constituido siempre un sistema de puntos de referencia. Los hombres hacen uso de estos puntos de referencia, pues al intercambiar los objetos para satisfacer las necesidades que hemos fijado culturalmente, sirven para integrarnos con otros y al mismo tiempo distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo (García Canclini, 1995).

⁵ Al igual que en el Capítulo 1, usaremos esta definición de Quiroga y Racado (1990).

Y aunque la publicidad no se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, ella transforma a los objetos, les da un giro, sirve también como punto de referencia. Ciertamente, es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas, es el medio económico y comunicacional por excelencia para *informar* simultáneamente al público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus deseos y necesidades con las mercancías y servicios que el mercado ofrece (Ferrer, 1992). Así, la publicidad a la vez de informativa y persuasiva, se ha convertido en un órgano de comunicación entre el sistema de producción y de difusión. Mediante ella, se facilita la transportación de los objetos pertenecientes a un mundo público al mundo privado. Sobre este proceso, Silverstone (1994) afirma que las mercancías se transforman cuando abandonan el mundo de los sentidos públicos y son objeto de apropiación por un mundo más privado, un mundo doméstico; en esta transformación, la publicidad facilita, incentiva y colabora esta apropiación en la vida cotidiana, pues los productos en la publicidad son mucho más que simples cosas. Por esto, las cosas en los anuncios que transmite la publicidad, más allá de los elementos informativos que están destinados a satisfacer las necesidades conscientes y materiales del consumidor, también son representaciones que persiguen dar una satisfacción simbólica a necesidades y deseos (Cadet y Cachelat, 1996).

Según Baudrillard (1994), lo que la publicidad añade a los objetos, sin la cual "no serían lo que son" es el "calor", pues no se proponen a un determinado uso estricto (práctica grosera y arcaica): se entregan, se exhiben, lo buscan a uno, lo rodean, le demuestran a uno que existen esos productos; los cuales deben brindarle mayor comodidad, conservar su salud y obsequiarle el bienestar en su propio hogar, y es que los productos han trascendido su función de ayuda a nuestro vivir cotidiano. Los objetos no nos ayudan solamente a dominar el mundo por su inserción en series instrumentales, sino que nos ayudan también, por su inserción en series mentales, a dominar el tiempo y el espacio (Baudrillard, 1994).

Por esto es necesario un análisis de cómo los objetos se integran a nuestra vida cotidiana, pues, sólo existen para nosotros cuando han sido nombrados (Ferrer, 1990). La palabra, el lenguaje publicitario, se integra a nosotros al mismo tiempo que los productos. Un análisis del sistema de objetos implica, según Baudrillard (1994), también un análisis del discurso *acerca del* objeto, del "mensaje publicitario" (imagen y discurso). Dentro de este análisis del mensaje, la publicidad como un medio de

comunicación con fines comerciales y en el cuadro de una estrategia persuasiva, transmite representaciones implícitas que sugieren al público satisfacciones simbólicas vinculadas al acto de compra de una marca. A este conjunto se le ha denominado el *estereotipo de marca*, el cual según Guetta (1994: 27; en Cadet y Cachelat, 1996) se define como *"una aureola de significados subjetivos, relativamente estables y coherentes, más o menos verbales, de actitudes, de reacciones afectivas, asociadas de forma relativamente estable a una marca comercial o a un producto"*. Este estereotipo que transmite la publicidad y que los individuos imaginan poseer, requiere de cierta concordancia, pues comenta Cadet y Cachelat (1996) que entre la imagen del producto y la imagen que el cliente se forma en sí mismo, esta última representa la suma de sus esperanzas en tanto que persona⁶. Esta capacidad de ilusión y de fantasía que el hombre tiene, es uno de los resortes que accionan a la publicidad, por esto, se orientan campañas de modo que sus productos no solamente sean vistos, sino que éstos deben forzosamente asociarse a estilos de vida y a formas especiales de sociabilidad (Silverstone, 1994).

Actualmente en nuestra vida rodeada de publicidad, ya no es suficiente nombrar las cosas, sino también es necesario darles todo un conjunto de significados⁷ que impresionen para que el producto se consuma, se venda. Esto se vuelve un círculo vicioso, pues al momento en que se muestran los estilos de vida acompañando al producto, nace en la persona una preocupación por construir todo un estilo de vida expresivo, y entonces tiene que obtener otras mercancías y prácticas, todo esto origina una demanda constante de información acerca de los productos y de los estilos de vida⁸ (Featherstone, 1991). Evidentemente uno de los rasgos centrales de nuestra cultura de consumo⁹ es la inmensa disponibilidad de una amplia gama de mercancías, bienes y servicios -aunque a veces da la imagen de que está lejos de ser sólo para

⁶ Chaslin y Rose (1963) afirma que lo que uno adquiere al consumir un objeto es una cierta imagen de uno mismo, nos identificamos por nuestros actos a ciertos modelos reales o imaginarios que con frecuencia simbolizan la forma de vida a que aspiramos.

⁷ Para Ferrer (1992) la publicidad, descubre y proyecta la fuerza de las cosas, no sólo para mostrarlas, sino también para significarlas.

⁸ Según Featherstone (1991) el "estilo de vida" comprendido en una cultura de consumo contemporánea, denota individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística. El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos, el tiempo libre, las preferencias en materia de comidas y bebidas.

⁹ Featherstone (1991) comenta que la expresión "cultura de consumo" es subrayar que el mundo de bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos:

1. En la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como "comunicadores" y no sólo como utilidades.
2. En la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado, de la oferta y la demanda, la acumulación del capital, la competencia y la monopolización que operan dentro de la esfera de los estilos de vida, los bienes y las mercancías culturales.

necesidades fijas-, y es a través de la publicidad y las técnicas de exhibición de los bienes que se les adhieren a ellos nuevas imágenes y signos que pueden reunir toda una gama de deseos y sentimientos asociados. Como lo afirma Featherstone (1991), los bienes de consumo mundanos y cotidianos pasan a asociarse al lujo, el exotismo, la belleza y la fantasía, y cada vez es más difícil descifrar su "uso" originario o funcional.

Así, la publicidad y la exhibición de bienes en los "mundo oníricos" de las grandes tiendas y centros comerciales se basa en la lógica de signo-mercancía, creando insólitos y novedosos significados. El "objeto" asegura Appadurai (1991) ya no es un producto o una mercancía¹⁰, sino esencialmente un signo dentro de un sistema de signos de estatus. Por lo tanto, el consumidor desea hallar su propia imagen en el producto que consume, se encuentra envuelto en un sistema objetos-publicidad, por esta misma razón la publicidad debe responder a tres necesidades (cf. Cadet y Cachelat, 1996: 207): satisfacer de un modo efectivo las necesidades materiales del cliente a través de las cualidades del producto, colmar simbólicamente sus deseos profundos gracias a la imagen de marca y, por último, proporcionarle las racionalizaciones ficticias indispensables para su equilibrio; de esta forma un buen producto es aquél cuyo valor objetivo, su riqueza simbólica y su ponderación quedan probados en un anuncio. Por ese hecho, en nuestra sociedad donde la multiplicidad de bienes hace, de la elección de un producto o una marca, todo un verdadero dilema y cada vez menos se adquieren por su utilidad, y sí en cambio por los símbolos que a ellos se hallan vinculados.

A partir de ello, se les brinda otro tono a los objetos, el sujeto se enfrenta a una forma de vida desdoblada, donde hace frente al modelo ideal de sí mismo, modelo que tanto la sociedad como su historia personal le imponen, afirman Cadet y Cachelat (1996), entonces el sujeto se lanza hacia unas imágenes y unas representaciones, intentando encarnar en lo real las cualidades ficticias propias del objeto construidas a través de la publicidad, la cual está presente en los periódicos, las revistas, la radio, el cine y la televisión, por los anuncios luminosos y los carteles murales en las calles y a lo largo de las carreteras, en el metro y los camiones de transporte público, en los escaparates, en los estadios de fútbol, en las gasolineras, en los billetes de lotería, camisetas deportivas, en las bolsas, en las discotecas, en las ventanillas traseras de

¹⁰ Appadurai (1991) define a las mercancías como objetos o cualquier cosa de valor económico y destinada al intercambio.

los automóviles, por todas partes, la publicidad ataca al hombre y ejerce formas de persuasión, y por supuesto una influencia sobre su decisión de consumo.

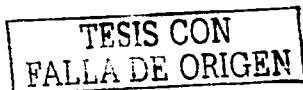
Sin embargo, la publicidad que ya no es sólo el vocero de los productos, el medio que los enseña ante los ojos del público, los exhibe, sino que ella también se ha convertido en *objeto de consumo*; entonces habrá que distinguir esta doble determinación: es un discurso acerca del objeto y objeto ella misma; se vuelve consumible como objeto cultural (Baudrillard, 1994). Así, el consumidor ha comprobado que bien puede depender de la publicidad para conocer detalles sobre productos y sus beneficios, aunados a los símbolos, que le hagan la vida más cómoda y agradable, además de más atractiva. Afirma White (1983) que la publicidad es un servicio necesario, no sólo por el hecho de informar sobre la disponibilidad de ciertos bienes, su características, sus precios y rendimiento, sino que al prescindir de ella, el consumidor tendrá que buscar información por sus propios medios, tendrá la necesidad de invertir tiempo y dinero para desplazarse a buscar centros de distribución, tomar decisiones de compra.

Por consiguiente, el sujeto social en situación de consumo depende estrechamente de la publicidad que le alimenta de información, imágenes y símbolos cargados de satisfacciones. Lo que el hombre ha hecho es incorporar la publicidad entre sus bienes de consumo, de su uso convencional de información, se transformó en una necesidad general, constituye, la necesidad creada por las necesidades del consumidor. La publicidad aparece entonces como un fenómeno cultural entre otros, del cual la persona se sirve y consigue un beneficio mientras lo explota, pues importa en alto grado determinar en qué medida el anuncio confirma o modifica su inserción social y su equilibrio personal (Cadet y Cachelat, 1996). Aunque claro, sería un error considerar que la publicidad dentro de nuestra vida es un producto terminado, pues igual que la vida misma, continúa, es un proceso que no finaliza. Afirma Ferrer (1990) que ella toma expresión y va cambiando de sentido en el viaje del tiempo, moldeada por la alfarería humana; asomarse al ancho mundo de la publicidad con todas sus luces y sombras, es una especie de circunvalación por la vida cotidiana del hombre, en la plenitud de sus urgencias y contrastes, en ambas se entremezclan y se vive en privaciones y frustraciones con goces de bienes, necesidades convertidas en deseos, son realidades indesprendibles de un mismo nexo. Son cultivo natural del hombre, la publicidad se alimenta y se prolonga en el medio del hombre, la vida cotidiana, la que nos rodea y nos cerca, en el mismo tiempo y el mismo espacio, y la publicidad es la

expresión de una vida cotidiana, que puede ser mejor, más atractiva y emocionante, en ella está presente algún objeto que ofrecer y promover dentro de la vida cotidiana de los hombres.

No obstante, la publicidad, parte de nuestra vida, no contaba con un medio para dirigirse a cada uno de los consumidores, ese era su dilema cotidiano, cómo trasladarse del mundo público de las calles al mundo privado de los hogares, esta problemática se resolvió con el desarrollo de las comunicaciones, lo cual originó el desarrollo de la publicidad, en las comunicaciones enterró profundas raíces, mediante ellos, afirma Guérin (1964; en Bernal, 1978) es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo, es un espectáculo total y permanente. Cabe señalar que el principal medio que ha facilitado a la publicidad estar presente en cada hogar y a toda hora frente al consumidor real y potencial es la *televisión*, en ella, la publicidad es hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria, su omnipresencia se deja sentir a cada minuto, necesario es entonces hablar de la relación entre la televisión y la publicidad.

2.3. Televisión y Publicidad



La publicidad, al incluir dentro de sus herramientas a la imagen, da un gran paso que la hace acercarse al público, al consumidor. Le rodea, le cerca, ya que conquista la vía principal mediante la cual el ser humano se comunica con el mundo, el universo visual, en una primera etapa mediante el logotipo, el cual según Ferrer (1994) es un elemento que consiste en letras características que forman palabras, unidas a un dibujo o tablas que dan relieve al nombre, y por ende facilitan su identificación. Este logotipo es el que envuelve, protege, abriga, cubre a la marca, la acompaña representándola y proyectándola al público, tiene por objeto distinguirla de la competencia, tiene que hacerla inconfundible. Pero superando al logotipo como un medio visual que representa a una marca, se presentó ante la publicidad un medio que vino a revolucionar la forma en como se comunica y se informa el humano y no sólo eso, sino que de alguna forma dotó a la publicidad de nuevas armas para vender sus productos.

Este medio es la *Televisión*, que tal vez, después de la imprenta, puede ser considerado uno de los sucesos más importantes dentro de la historia de la

comunicación humana. Pues ciertamente; la televisión, define en primer lugar -y lo hace de modo convincente, combinando el impacto visual y auditivo- el significado de la buena vida. Louvier (1995) afirma que en ella se presentan los estándares de lo que se debe considerar el éxito, la satisfacción, el buen gusto y la conducta apropiada, ella condiciona deseos, define aspiraciones y expectativas.

En la televisión, el hombre queda fascinado cuando rayos visibles de luz permiten contemplar de cerca lo que acontece lejos de él, el televisor, es actualmente un objeto de uso cotidiano, es algo que nos trae "*lo de afuera*" (Drüe, 1963; en Silverstone, 1994). Este objeto de imágenes y sonidos muestra aquello que pasa mientras está pasando, se ha construido como una ventana a través de la cual millones de personas en todo el mundo se asoman a la vida, la televisión no encontró ni ha encontrado fronteras infranqueables; ingresó a los barrios y pueblos más alejados a los que aún no ha llegado el agua potable o el correo. La televisión abrió la puerta y arrancó los techos e inundó los hogares con cataratas de espectáculos, noticias, programas cómicos y mesas redondas (Melnik, 1994). Y no sólo este hecho debemos resaltar, pues la televisión además de ser un entretenimiento, el cual crea diversión familiar, ha llegado a ser un objeto imprescindible del decorado de la casa¹¹, alrededor de ella se van agrupando los demás muebles, y claro, la familia misma, el televisor, afirma Lewis (1999) reemplazó a la radio como referente técnico del hogar y se convirtió en el centro del entretenimiento hogareño y familiar¹², llevó al ámbito doméstico la magia de la imagen en movimiento, y así, en un abrir y cerrar de ojos, cautivó al público.

Este hecho que sucede en la cautividad del hogar, en donde la audiencia se enlaza a este medio, el más poderoso y el de más amplio espectro de todos, el cual llega en forma de espectáculo, ha logrado ingresar a la vida cotidiana de las personas, adueñarse del espacio doméstico, del hogar, recordemos que los placeres que depara la televisión son placeres domésticos, y sus sujetos, de cualquier edad, sexo o nivel socioeconómico, son sujetos también domésticos. Cabe señalar que la televisión penetra en casi todos los hogares pues ella no requiere que su público sepa leer, sintetiza la información, funciona continuamente, no es necesario salir del hogar, su

¹¹ Bagaley y Duck (1979) afirman que la simple, sutil e importante influencia que ejerce la sola presencia de un receptor de televisión en el mobiliario de una casa se observa, en la forma en cómo la gente estructura su ambiente personal, las salas son ahora diseñadas con la intención de dar líneas claras de visión al receptor de televisión.

¹² Moragas (1985) comenta que la función de la televisión ha pasado a ser la de *estructurar el tiempo libre* de los individuos.

costo es relativamente bajo, no es necesario tener un curriculum amplio para entender lo que se dice y su comunicación es inmediata borrando distancias (Ramírez, 1979).

Esta conquista tiene grandes implicaciones, afirma Silverstone (1994) que la televisión es un medio doméstico el cual se mira en casa o también se le ignora en casa, se disfruta en casa, se mira en privado con la familia o amigos, pero también forma parte de nuestra cultura hogareña por otras razones: su programación y sus horarios nos proporcionan estructuras y modelos de vida doméstica, es factor en el ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana; en su significación espacial y temporal. Vemos la televisión en nuestro hogar, forma parte de nuestra socialización del mismo modo en que estamos socializados frente a la televisión -en la sala o en la cocina- aprendemos de la televisión, ellas nos suministra temas de conversación y al mismo tiempo, es un objeto que damos por descontado (Morley, 1996). Entonces la televisión se convierte en un objeto del cual nos apropiamos en nuestro espacio privado y ella nos proporciona un orden, ya no es sólo un aparato que está colocado sobre una mesa en la sala y que en su interior se presentan sólo secuencias de imágenes con sonido, sino que nos trasciende¹³.

La televisión como medio, amplía nuestra proyección y nuestra seguridad en un mundo de información, que nos aloja en una red de relaciones espacio-temporales, locales como globales, domésticas como nacionales (Silverstone, 1994). Existe una integración vivencial de la televisión en nuestra vida diaria que tiene varios significados (cf. Silverstone, 1994: 20): su significación emocional como perturbadora y confortadora; su significación cognoscitiva¹⁴ como informadora y desinformadora; su significación espacial y temporal, que se han incorporado a las rutinas de nuestra vida cotidiana.

De esta manera, la televisión va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida, el cual comparte la gran mayoría de la población. En la televisión se prolonga el tacto activo, exploratorio, que implica a todos los sentidos simultáneamente, la televisión exige participación e implicación en profundidad de todo

¹³ Ramonet (1991) afirma que la televisión marca el tono, determina la importancia de las novedades, fija los temas de actualidad; es el medio central que produce un impacto tan fuerte en el espíritu del público que los otros medios están obligados a secundar este impacto, mantenerlo y prolongarlo.

¹⁴ En este aspecto en particular Bagaley y Duck (1979) afirman que dos rasgos se combinan para aumentar el apoyo del hombre moderno en la televisión como fuente general de información: su necesidad de hipótesis combinadas con la estructura, y la creciente complejidad y diversificación tecnológica del comercio moderno y de la vida cotidiana.

el ser (McLuhan y Fiore, 1987). Afirma Álvarez (1997) que la sociedad actual tiene como una de sus características distintivas que los nuevos individuos que se incorporan a ella han pasado más horas ante el televisor que en las aulas, y es que, la televisión tiene este gran impacto como resultado de su contacto inmediato y simultáneo.

Siendo parte de los medios masivos, la televisión puede llegar de forma simultánea y al instante a una gran cantidad de personas que pueden estar distantes de la fuente y, muy posiblemente se hallen lejos unas de otras (McQuail, 1969). Al tener esta gran capacidad de cobertura, no es de sorprendernos que García Canclini (1995) acierte al decir que podemos encontrarnos que casi en la totalidad de los hogares de México se tiene una televisión y que un alto porcentaje de tiempo que ese aparato ocupa en el uso del tiempo libre revelan una reorganización de los hábitos culturales, cada vez más dedicados a los mensajes audiovisuales que se reciben en casa, y es que, en la sociedad mediática en la que vivimos comenta el autor, la información es asimilada más rápido sólo si se transmite en un *lenguaje audiovisual*¹⁵.

Es así, que al principio de este capítulo hablábamos de un lenguaje sólo visual al referirnos al logotipo y que con la televisión se presencié una revolución que nos ha llevado hasta el lenguaje audiovisual, en el cual, según Álvarez (1997) imagen y sonido se conjugan, ambos se suceden en un ritmo adecuado para mantener la atención, cada nueva toma introduce nuevos elementos que exigen la observación. Eso quiere decir que la pesadez y el aburrimiento están hoy, más que nunca, prohibidos en el mundo de la comunicación, el uso más simple de las imágenes es, desde luego, buscar el nivel inferior de la respuesta cognoscitiva: el cual es un interés en su simple valor de novedad que ofrecen las imágenes (Bagaley y Duck, 1979).

En este mundo audiovisual de la novedad, donde la televisión representa el entretenimiento, funciona como una válvula de escape, de huir de las presiones del trabajo, afirma McQuail (1969) que es una posibilidad de acceder a un mundo más amplio, en el cual uno puede participar de modo indirecto pero significativo, y es que la televisión es una herramienta, un instrumento más a nuestro alrededor que nos permite conocer dónde estamos parados, con el cual nos comunicamos y nos comunica. Comenta Silverstone (1994) que la televisión constituye, además, un

¹⁵ Borja y Castells (2000) afirman que la comunicación y la cultura, en la sociedad de la información está organizada, desde hace ya algún tiempo, en torno al sistema audiovisual.

instrumento que nos permite integrarnos en una cultura, a través de la cual construimos y exhibimos nuestra condición doméstica. Por ende, cuando un consumidor compra una televisión, no sólo está comprando un aparato de *tecnología*, sino que compra el acceso a todo un universo de información. La televisión es la llave para abrir esta puerta, una puerta cultural.

Debemos recordar que la televisión es únicamente un medio, aclarando que condiciona al contenido de la información, pero no es la información en sí. Es en este punto donde la publicidad irrumpe y aprovecha todas las ventajas antes mencionadas del mundo audiovisual de la televisión: su apropiación en el espacio doméstico, sus capacidades de lo inmediato y lo simultáneo, su especial virtud de atraer la atención y como una herramienta más de nuestra construcción cultural, y claro, la llave de entrada para que la publicidad se presente en nuestra sala, comedor o cuarto. Desde el punto de vista publicitario, la televisión afirman Cadet y Cachelat (1996) se presenta como un instrumento más que ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo creador, que es el penetrar en el hogar del consumidor y fascinarlo, la televisión actúa a domicilio, dentro del cuadro doméstico, donde ejerce su poder de atracción y de fascinación.

Ciertamente, la publicidad ingresó al mundo de la televisión para aposentarse en la mejores poltronas, ya no necesitaba de un ojo avizor y la disposición anímica del receptor, ahora es todo suyo, se encuentra relajado y extendido en su más cómoda posición, en el disfrute de la ley del menor esfuerzo, ahora la publicidad puede hablarle en otros tonos, incorporar el movimiento, con música, utilizando colores llamativos y los modelos fácilmente imitables (Melnik, 1994). Mediante la televisión, la publicidad no tiene límites en su demostración dinámica de los productos, pues a través de la televisión atrapa al consumidor, hasta asociar la marca con una imagen¹⁶ (Ferrer, 1992).

La televisión que sólo puede ser reemplazada con ventaja por un vendedor físicamente presente, es la forma con mayor efectividad para que los productos de las grandes transnacionales entren en los hogares por la puerta y por las ventanas a toda hora, en el hogar y en presencia de pocos individuos, en ese contexto se presenta la

¹⁶ Packard (1964; en Bagaley y Duck, 1979) afirma que la publicidad no sólo vende el producto, vende la imagen que va con él.

televisión, aislando al espectador, mediante esto, afirma Bagaley y Duck (1979) aumenta la dependencia del espectador por las señales inherentes al contenido y al contexto presentado en la televisión. Por lo tanto, la televisión, es el vehículo ideal para la publicidad, es el medio de información y distracción para millones de personas de todo el mundo, es ella el elemento central de la sociedad de consumo, en la televisión el *homo consumens*, se encuentra sumergido en la amalgama de luces y sonidos, además de que alcanza su esplendor como consumidor potencial de todos los mensajes y de todos los productos (Lewis, 1999).

Teniendo en cuenta que la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente, el cual es uno de los mercados más activos y naturales, quizá el de más rápido consumo, la publicidad extiende su zona de dominio en la televisión, por ende, la publicidad aumenta la posibilidad de masificar el consumo y estandarizar los gustos (Ferrer, 1992). Por consiguiente, la televisión más allá de ser un avance tecnológico donde se transmiten imágenes y sonidos, ha sido transformada por la publicidad, mediante ella, la publicidad aumenta su fuerza y alcance, por consiguiente la televisión se ha convertido en el principal bastión de la sociedad de consumo, como lo afirman Robin y Webster (1986: 34; en Morley, 1996):

"[...] la televisión, en tanto tal es un trofeo del consumismo, así como constituye el teatro ideal para la exhibición de los artículos destinados al equipamiento del hogar en los programas de juegos o en los avisos publicitarios. Cuando miramos televisión, somos doblemente consumidores; por un lado, consumidores del medio (como espectadores), y, por otro, consumidores de los bienes que el aparato nos exhibe (en nuestro carácter de consumidores potenciales). La pantalla es la vitrina de una tienda, el exhibidor de un almacén".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La publicidad, entonces, convierte a la televisión a su gran aliada, pues gracias a ella fortalece de una manera radical la maquinaria persuasiva de sus recursos e instrumentos. La eficacia de la publicidad por medio de la televisión está fuera de duda, su poder sugestivo se centra en las imágenes en movimiento, combinándola con palabras y música, su impacto se puede medir al anunciar un nuevo producto, suscita, como generalmente sucede, una demanda inmediata (Ramírez, 1979). Comenta Ferrer (1992) que la televisión empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y la dota de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican. Se habla actualmente de *audiovisualizar* el mensaje (Álvarez, 1997), en donde cada toma debe introducir nuevos elementos para mantener el interés del consumidor, el cual siempre está en

busca de novedades y asombros; mediante la imagen electrónica, ciertamente contribuye a darle una nueva dimensión de efectos a la publicidad. Ferrer (1992) dice que a partir de ella, la palabra y el gesto, han cobrado otros valores. Y es que ningún invento del hombre ha ayudado de forma tan extraordinaria a la publicidad como la misma televisión, la cual es una gran catapulta.

Entonces, en los hogares con dos televisores, la publicidad puede estar vendiendo bebidas refrescantes en un programa de rock en vídeo a los adolescentes en una habitación y servicios de crédito en un noticiero a sus padres en otra. Los comerciales o anuncios por televisión que se presentan en lugares distintos en nuestro hogar a diferentes personas, a todas horas, en cualquier programa y en cualquier canal, basan su éxito en la imagen, la cual tiene la función de llamar la atención del cliente, ella sirve para resaltar las cualidades del producto, para que se consolide su credibilidad, sumándole los argumentos sugeridos por el texto, lo cual facilita la memorización del nombre de la marca (Victoroff, 1980).

Si bien, la frase de *"el ojo recuerda lo que el oído ha olvidado"* realmente sintetiza lo que debe conseguir un comercial para la televisión, por esto, Plaza (2000) afirma que los comerciales de televisión se elaboran con mayor cuidado en comparación con otros medios de difusión publicitarios, pues el escaso tiempo de transmisión que tienen cada uno de ellos se tiene que cubrir la finalidad de vender el producto en sus mensajes. Y aunque los anuncios duren muy poco, Clark (1989) afirma que estos siempre ofrecen una solución tan clara como un chasquido de dedos: el problema se resuelve con una nueva píldora, un desodorante, una pasta de dientes, un tónico capilar, una faja, un coche, una papilla preparada, etcétera. Ciertamente, las empresas se anuncian no sólo para vender sus productos, sino para persuadirlos de cuán maravillosos son; los anuncios concentran el pensamiento del consumidor en sí mismos, pues indican como mejorar, cuáles bienes de consumo debe adquirir, su alimento, su vestimenta, muebles (Ramírez, 1979).

Sin embargo, aunque la relación que hasta el momento hemos revisado es aquélla en la cual la televisión es una gran ayuda para la publicidad en el aspecto de avance tecnológico y de penetración en el ámbito doméstico, también es necesario revisar el ámbito económico, pues la producción de un programa televisivo exige actualmente el uso de recursos de capital, el cual es aportado por la publicidad; entonces, entretenimiento y publicidad van de la mano. La publicidad se ha convertido en la

principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación comerciales. Hasty (1976; en Bernal, 1978) menciona que los espectadores de la televisión ya no pueden ser considerados como un auditorio que debe ser entretenido, ahora son candidatos para lo que el patrocinador debe vender; este hecho constituye el motivo de ser del programa, de esta forma, en la producción de la televisión el motivo de venta se mantiene como factor determinante en el medio. Dado que los ingresos provenientes de la publicidad son realmente importantes, este hecho determinará que el medio se rinda ante el mercado (Morley, 1996).

Lo anterior, se puede observar en la transformación de cómo se vive y maneja la televisión, para los espectadores, una cadena de televisión es una galaxia de estrellas, y por otra parte, para sus gerentes, los programas son nada más algo "que se regala", la televisión no existe para informar, educar y entretener, sino estrictamente para vender productos por medio de la publicidad, "a eso se reduce todo" (Clark, 1989). Por ende, la dinámica de la televisión se transforma, pues no es un medio de comunicación que produzca nuevos mensajes, sino que es un medio transmisor de mensajes comerciales.

Las ganancias de las cadenas de televisión se obtienen no de vender sus programas a los espectadores, sino vendiendo sectores de espectadores a los anunciantes (Clark, 1989). Por consiguiente, la ventaja de la televisión comercial es que *parece* gratuita ante los espectadores, pues su sistema de financiación resulta imperceptible, claro, comprar audiencias, espacios y tiempo -en especial tiempo- es un negocio por demás costoso. Es un negocio que presenta grandes riesgos y beneficios, el tiempo en televisión es el campo de batalla real, es una mercancía perecedera, que se vende en función de la oferta y la demanda (Clark, 1989).

Por tal motivo, los anunciantes presionan a la televisión, en ella no se puede desperdiciar ni medio segundo, presenciamos los anuncios a una velocidad endemoniada, saltamos de repente de Ben-Hur a un plato de cereales, en las noticias obligan a los presentadores a anticipar indirectamente las excitantes novedades que aparecerán en el siguiente segmento, cuando se aproxima el desenlace de una película, los anuncios la interrumpen cada vez con mayor frecuencia hasta que uno se siente realmente rabioso. Y no sólo termina ahí esta cuestión, pues si se considera el interés de los publicitarios por dirigirse a los segmentos de mayor poder adquisitivo, afirma Morley (1996) que es posible que las empresas patrocinen diferentes formas de

programación de "calidad" o innovadora a fin de atraer a esa "franja deseable" de espectadores, o que solamente esa franja puede pagar una programación de este tipo, tal es la televisión por cable.

En conclusión, la televisión inmersa en un mundo tanto tecnológico como doméstico, es una puerta para que los espectadores conozcan nuevos mundos y objetos, y para las empresas que sostienen a la programación de la televisión es una inmejorable oportunidad para posicionarse en el lugar más cómodo y cercano al consumidor que puede ser real o potencial, aunque con los cambios que han transformado las comunicaciones en las últimas décadas, la televisión ya no se puede considerar aislada de todos estos avances -comunicación vía satélite¹⁷, era de la digitalización- y por consiguiente, ha ingresado a una red global de comunicación, que es simultáneamente privada y pública.

Actualmente las grandes empresas transnacionales hacen sentir su poder con mayor peso, el gasto en publicidad sirve de instrumento a los poderosos consorcios internacionales para dominar a los medios de comunicación, reduciéndolos a simples "medios publicitarios" (Bernal, 1978). Uno de esos medios es la televisión, que sigue siendo su caballito de batalla para una nueva opción que puede acarrear grandes ganancias a muy bajo costo, pues ella con el gran alcance que ha logrado actualmente de poder transmitir mensajes desde el otro lado del mundo en milésimas de segundos a una gran audiencia, la cual, también se encuentra dispersa por todo el mundo, herramienta principal de lo que actualmente se le llama, *marketing global*, una nueva forma en la concepción de ventas, a nivel global y al instante a millones de personas, las cuales recibirán los mensajes publicitarios sobre las novedades actuales.

2.4. Marketing Global

Después de que la publicidad ha aprovechado todos los avances que la misma humanidad ha desarrollado, de que ha conquistado los medios de comunicación y así ingresar a la vida cotidiana del público, de estar día a día y minuto a minuto en nuestra vida, ingresa en la actualidad a un nuevo ordenamiento mundial, encabezado por el

¹⁷ Moragas (1985) afirma que con la implantación operativa de los satélites, somos testigos de grandes progresos en la transnacionalización de la información. La satelización trae como consecuencia una nueva dimensión de la capacidad de transnacionalización de la información y la cultura.

proceso económico llamado *"globalización"*, el cual le plantea nuevos cuestionamientos a su práctica y al mismo tiempo retos que le exigen las compañías transnacionales que encabezan este proceso, pues la rentabilidad y la productividad de un mercado es esencial para sobrevivir a este novedoso orden de la vida, no sólo económica, sino también social y política. Y es que en esta época de cambios tan rápidos que caracterizan a la globalización, ha quedado atrás la idea de que con un negocio y un mercado nacional puede tener éxito cualquier empresa. Señala García Canclini (1995) que las macroempresas que reordenaron el mercado con los principios de la administración global, han creado una especie de "sociedad civil mundial", de la que ellos son protagonistas, y a la cual tienen que adaptarse, y dentro de estas exigencias para la adaptación, surge el concepto y la práctica del **marketing global**, pensar y actuar globalmente es actualmente, la llave principal del éxito en los negocios. Hace dos décadas, este término ni siquiera existía, pero hoy en día, es fundamental para la realización del potencial pleno de éxito de una empresa, Keegan lo define como: *"el proceso de enfocar los recursos (personas, dinero y bienes físicos) y los objetivos de una organización en las oportunidades y amenazas del mercado global"* (1998: 3).

En la actualidad, las industrias que fueron completamente nacionales, hace tan sólo unos cuantos años atrás, ahora son dominadas y casi aniquiladas por un puñado de compañías globales, pues estas últimas tienen gastos más bajos, más experiencia, productos superiores y de fácil acceso, o sea, más valor para el consumidor, aquí el marketing hace una gran diferencia por su práctica. Ante este nuevo marco se abren nuevos caminos y posibilidades, el marketing global es un objetivo y práctica de todas las compañías transnacionales, el mundo se observa ahora como una plaza comercial, difícil y peligrosa, pero una plaza comercial al fin (Czinkota, 1995). El marketing evoluciona y se diversifica, así como también las formas de llegar al consumidor, en ese sentido, Keegan (cf. 1998: 9-10) nos ilustra mejor estas diferencias entre las diversas formas del marketing:

- a) Marketing nacional. Tiene como objetivo exclusivo el mercado nacional, se evita el reto de aprender cómo comercializar fuera del país, actualmente existen menos industrias donde una compañía puede prosperar, por no mencionar, sobrevivir, practicando el marketing nacional.

- b) Marketing de exportación. El exportador fija como objetivo los mercados exteriores y depende de la producción nacional para suministrar el producto para estos mercados.
- c) Marketing internacional. Va más allá que el exportador, está dispuesto a fabricar el producto fuera del país de origen para adquirir una ventaja competitiva mayor. Utiliza la campaña de comunicaciones desarrollada para el país de origen.
- d) Marketing multinacional. La organización de marketing internacional empieza concentrándose en la ventaja de la experiencia y productos de la compañía. Llega al conocimiento de las diferencias y circunstancias únicas de cada país. La organización de marketing multinacional desarrolla un programa específico para su mercado.
- e) Marketing global (transnacional). Se concentra en la ventaja global de los activos de la compañía, su experiencia y sus productos y en la adaptación a lo que es verdaderamente específico y diferente en cada país. Reconoce universos culturales y diferencias específicas del mercado. Tras una profunda investigación, se desarrolla una plataforma creativa global para que un producto pueda penetrar en el mercado¹⁸.

Se debe resaltar esta tipología que nos presenta el autor, pues mediante ellas podemos observar las diferentes formas de llevar a cabo el marketing, y no sólo eso, sino cómo llevan a cabo esto las compañías transnacionales. Para García Canclini (1995), los administradores globales concluyen que la globalización empresarial, junto con sus necesidades homogeneizadoras para maximizar las ganancias, debe reconocer también diferencias locales y regionales. Ciertamente dentro la globalización empresarial se deben detectar las diferencias para que tanto las estrategias y productos estén adaptados a ellas, y al mismo tiempo se propicia la universalización, extremando las potencialidades coincidentes y similitudes relevantes del pensamiento y el gusto en todas las sociedades. El diseño del producto debe ser el mismo, el precio, los mensajes publicitarios, medios de comunicación y los canales de distribución deben

¹⁸ Según Kotabe y Helsen (1998) la investigación de mercado asiste al manejo del marketing global en dos formas:

- 1) Para tener mejores decisiones al plantear similitudes y diferencias a través de los países.
- 2) Para ganar soportes desde las subsidiarias locales.

ser los mismos, por eso, en el mercado se debe ser bastante cuidadoso para realizar un movimiento (Kotabe y Helsen, 1998). Se debe tener en cuenta lo cuidadoso que se tiene que ser en el marketing global, con objeto de evitar realizar adaptaciones innecesarias, lo cual sería costoso para las estrategias y programas de la compañía, pues los beneficios de una estrategia de marketing global, puede alcanzar los mismos beneficios potenciales, como son, la reducción de costos, mejora de la calidad de los productos y programas, así como lograr la preferencia del cliente; en pocas palabras, se incrementa la ventaja competitiva.

Por esto, para una empresa transnacional o global, la búsqueda de universos culturales proporciona una orientación valiosa (Keegan, 1998). Un universo es un modo de comportamiento que existe en todas las culturas, según Keegan (1998), lo cual puede permitirle a la empresa estandarizar los componentes en su programa de marketing, de entre los cuales se afirman los dos más importantes son, primero el diseño del producto, que en función de industrias globales es particularmente complejo, porque requiere la colección y coordinación de información alrededor del mundo; segundo, las comunicaciones, y es dentro de este último donde se encuentra la *publicidad*. Este es el modo principal de la comunicación en marketing, los anuncios publicitarios. El tema apropiado de publicidad, es uno de los puntos más difíciles para el marketing, cuando se está desarrollando una estrategia de comunicación (Kotabe y Helsen, 1998).

Entonces, también en paralelo con el surgimiento del término marketing global, nace el de la *publicidad global*, el cual define Keegan (cf. 1998: 407) como "*la transferencias de llamamientos publicitarios, mensajes, reproducciones de un país a otro*". Claramente, la publicidad global le brinda una mayor capacidad de transferir un producto de éxito por el mundo a una compañía global, mediante una campaña global también exitosa. Este hecho es una ventaja crítica para la sobrevivencia en el mercado global.

A la par de que el concepto y la práctica de la publicidad global se desarrolla, emergen otros conceptos que la apoyan y le dan sustento, tales como la *fijación de un público objetivo*, el cual dentro del marco de la globalización se basa en la demografía global. Afirma Keegan (1998) que actualmente se habla de la cultura de la juventud en vez de la cultura étnica, ahora los productos pueden tener un público objetivo de hombre de dieciocho años por todo el mundo, por ejemplo, Wells (1992, en Keegan,

1998) comenta *"los dieciochoañeros de París tiene más en común con los de Nueva York que con sus propios padres, pues compran los mismos productos, ven las mismas películas, escuchan la misma música, beben las mismas colas. La publicidad global actúa sobre esta premisa"*. Lo anterior también lo corrobora Ortiz (1992, en García Canclini, 1995), al concebir al mundo actual como un mercado diferenciado constituido por capas afines, no se trata, pues, de producir o vender artefactos para *todos*, sino de promoverlos globalmente entre grupos específicos.

Ciertamente, la variación en las necesidades del consumidor es el primer motivo para la segmentación del mercado, pero actualmente, en la investigación del marketing global, afirman Kotabe y Helsen (1998) también juega un rol principal la segmentación de países, las compañías incrementan la oferta al diseñar productos o servicios que satisfacen las necesidades de consumidores de diferentes países, no obstante, ciertas características deben ser agregadas o alteradas al producto, pero el corazón del mismo es común a través de los países. Claro que esto no es tan fácil como parece, pues frecuentemente o casi siempre, las empresas transnacionales se enfrentan a muchas barreras u obstáculos en los diferentes mercados a los cuales quieren ingresar su producto. Dentro de éstas, se reconoce que existen barreras culturales, barreras de comunicación, los problemas legislativos, y los problemas de la realización, específicamente, podemos encontrar entre los aspectos de mayor peso en el caso de la publicidad global (cf. Mooij y Keegan, 1991: 55-56):

- a) Diferencias culturales¹⁹. Todavía hay resistencias a las líneas que encabezan la llamada "villa global", las diferencias culturales todavía persisten en muchas categorías de productos. Las diferencias culturales entre países pueden existir en términos de estilos de vida, beneficios anhelados, uso de contextos y claro, el lenguaje.
- b) Regulaciones en la Publicidad. Las regulaciones locales de publicidad plantean otra barrera para la estandarización. Las regulaciones afectan la ejecución de los comerciales.

¹⁹ Wind (1986; en Mooij y Keegan, 1991) afirma que existen tremendas diferencias entre los países, pero la publicidad no debe enfocarse en las diferencias, sino que debe observar y procurar lo común y lo similar.

- c) Madurez del Mercado: Las diferencias en el grado de madurez del mercado también es un elemento que queda fuera de la estrategia de estandarización. En los nuevos mercados se tiene que educar a los consumidores, para darles información del producto. Las diferencias a través de los niveles de madurez de los mercados genera diferentes mandatos a los acercamiento publicitarios.
- d) Síndrome No-Inventar-Aquí (NIH)²⁰: Los obstáculos para intentar una estandarización pueden venir de las subsidiarias locales o agencias de publicidad locales. Las oficinas locales generalmente tienen un periodo difícil de aceptación a los materiales creativos de otros países.

Pero existen fuertes razones para seguir adelante con campañas globales de publicidad con temas unificados, los *blue jeans*, las camisetas estampadas con leyendas y dibujos, las "botas texanas" la comida norteamericana o europea, la televisión y la radio y mucho más llegan hoy a todas partes y no se rechazan de por sí, todas estas modalidades son promovidas por intereses comerciales (Urquidi, 1996). Así, con los temas unificados en una gran variedad de productos no sólo se estimulan las ventas de corto plazo, sino que también, como lo afirma Wells (1992, en Keegan, 1998) ayudan en la construcción de identidades del producto en el largo plazo y ofrecen ahorros significativos en los costos. Además, la publicidad global no puede crecer gradualmente, pues las compañías transnacionales exigen que sus productos tienen que ser introducidos en múltiples mercados simultáneamente. Ciertamente, estas compañías están convencidas a vender a pesar de las barreras lingüísticas, diferencias culturales, dificultades gubernamentales, fuerte competencia de todos lados, distribución de arreglos, peculiaridades legales, laberintos logísticos y diferentes cambios de moneda (Czinkota, 1995).

Para esto, las compañías recurren al concepto y a la práctica llamada *estandarización*, la cual según Mooij y Keegan (1991), significa ofrecer productos idénticos a lo ancho del mundo a idénticos precios e idénticos canales de distribución y comunicación. Así, las compañías que venden el mismo producto en múltiples mercados necesitan establecer en que grado su campaña de publicidad deber ser estandarizada también; la estandarización simplemente significa que uno o más

²⁰ Por sus siglas en inglés Not-Invented-here (NIH).

elementos de la campaña de comunicación se mantienen idénticos²¹. El mayor de los elementos de una campaña es el mensaje, la primera parte es la estrategia -es decir, proposición a vender- que se fundamenta en la pregunta de ¿qué debemos decir? La segunda parte es la ejecución, el ¿cómo debemos decirlo? Ambos componentes, son del ámbito de la publicidad (Kotabe y Helsen, 1998). Para realizar esto, existen tres posibilidades en la ejecución de una publicidad global según Mooij y Keegan (1991):

- a) Uniforme. Estandarizando la estrategia y ejecución, por lo tanto, no hay adaptación a cada país.
- b) Adaptación formal del contenido del mensaje. En este caso, la presentación es la misma en todas partes, pero la copia es traducida.
- c) Adaptación situacional y cultural del contenido del mensaje. Hay muchas posibilidades de usar este tipo de adaptación y la extensión de la adaptación puede ser considerablemente variable.

Obviamente, la exportación de la publicidad facilita todos los beneficios de las campañas estandarizadas, las cuales son realmente llamativas por sus ventajas competitivas, entonces las agencias de publicidad, se sirven del decoramiento de una patria común de ensueño para sus clientes, en vez de en Capri, el sol se pone ahora tras el Golden Gate con la cerveza Beck, los neumáticos Continental ya no se derrapan en el cercano suelo alemán del circuito de Nürburgring, sino que se deslizan con refinamiento por las calles entre rascacielos de Manhattan, todo lo anterior se valora en aspectos tales como son (cf. Kotabe y Helsen, 1998: 414-418):

- a) Escala Económica. Es de los factores que más alientan a las compañías a estandarizar sus campañas de publicidad, es la más atractiva. Producir un solo comercial es regularmente más barato que hacer uno diferente para cada mercado en particular.

²¹ Martín y Schumann (1998) afirman que la uniformización global muestra sus efectos en los lugares en los que las imágenes de televisión documentan el nivel de vida de los Estados industrializados y el propio país no tiene nada que ofrecer aparte de pobreza, entonces, la joven generación, hambrienta de ganas de vivir, se prepara para la emigración a los elogiados países.

- b) Imagen Consistente. Para muchas compañías que venden el mismo producto en múltiples mercados, tener una imagen consistente de la marca es extremadamente importante, la publicidad es la encargada de presentar esta imagen ante el público consumidor.
- c) Talento Creativo. El talento creativo entre las agencias es un recurso escaso, la cuestión del talento importa especialmente en países que son atormentados por una falta de alta experiencia en su equipo de publicidad, por esto, las compañías transnacionales apoyan el talento creativo desde agencias de publicidad globales, con experiencia y talento creativo probado.

Así, con la exportación de publicidad, además de los ahorros sustanciales, la estrategia creativa es altamente centralizada, la imagen a todo lo ancho y largo del mundo evitará la confusión entre los consumidores, y el mismo tema de posicionamiento es usado en todo el globo, a este último aspecto se le conoce como *publicidad prototipo*, la cual define Kotabe y Helsen (1998) como las líneas guía que son tomadas por filiales locales a las cuales les concierne la ejecución de la publicidad. Dentro de estas guías, se encuentran las instrucciones sobre que debe llevar el formato, el tratamiento visual, el grabado que se debe usar en los encabezados y demás.

En este nuevo orden global, las recompensas para las empresas transnacionales son potencial y realmente grandiosas, pero también existen grandes riesgos, y la publicidad no tiene opción, pues la globalización es un proceso inevitable, y con él las empresas transnacionales desarrollaron tanto productos y métodos para estar presentes y luchar por el mercado global, del mismo modo las agencias de publicidad han seguido su ejemplo, desarrollando teorías, nuevas técnicas y formas de realizar su actividad; no sin antes considerar y enfrentar barreras de todo tipo que han tenido que superar. Por lo tanto, en un mundo global, donde el ambiente de negocios exige una fuerte competitividad, la publicidad juega un importante papel en las tendencias de globalización, en un mundo donde las grandes transnacionales luchan mediante sus marcas, las cuales se presentan en la arena de la vida cotidiana, en un mundo donde paridad entre las marcas no tiene cabida, ésta puede y tiene que ser destruida por acción de la publicidad, ella es el medio por el cual las percepciones son diferenciadas y las imágenes mentales son creadas, la publicidad global puede ser la diferencia entre la sobrevivencia y la muerte de una marca global.



La publicidad, como un proceso de comunicación que se presenta a través de los medios masivos de comunicación, al tratar de informar y fomentar la venta de un producto se encuentra controlado, para así, tener una mayor acción sobre los consumidores. Con ello, el lenguaje publicitario se vale de la información persuasiva, la cual es parcial y por supuesto, tiene una clara *intencionalidad comercial*, dándole una gran importancia a la forma en cómo se comunica el producto, poniendo a éstos al alcance de los sentidos humanos. Se ha llegado a la etapa en que las palabras funcionan como ideas, como el *slogan* y la marca, ambos fundamentados en la persuasión. Todos los deseos y relaciones se materializan en objetos y palabras listos para ser consumidos, llevados a la vida cotidiana gracias a la publicidad.

Encontrándose en nuestro espacio doméstico, la publicidad se mueve y muestra los objetos frente a nosotros, estimulando las necesidades y deseos humanos. Se ha convertido en un punto de referencia en nuestras vidas, acorta la distancia entre nuestros deseos y los objetos, a los cuales la publicidad les facilita la entrada a la vida cotidiana del consumidor, para que nos ayuden a dominar al mundo. La publicidad nos rodea y nos acompaña, asociando estilos de vida a las cosas, genera una demanda constante de información para poder consumir "lo mejor" y "lo último". Somos entonces, integrantes de una cultura de consumo, intentando encarnar en lo real las cualidades ficticias propias del objeto construidas por la publicidad.

Un elemento que ha dado la oportunidad de que la publicidad se "posicione" dentro de nuestro hogar ha sido sin duda alguna, la televisión; a través de ella la publicidad puede asomarse y mostrar los productos y servicios a millones de personas. El sentarse a ver la televisión se ha vuelto todo un hábito, en donde somos testigos de la información tanto local como global, es una puesta cultural que se transmite mediante un lenguaje audiovisual. En sus cualidades de presentarse en lo inmediato y simultáneo, la publicidad encuentra la opción de atraer la atención del público, se materializa así el sueño del publicista, entrar hasta la intimidad de la persona, masificando el consumo y estandarizando los gustos, meta por demás deseada por las grandes transnacionales.

Esta novedosa forma de crear publicidad, que busca englobar públicos de millones de personas alrededor del mundo mediante un mensaje, aunque se enfrenta a barreras

de comunicación y legales, entre otras, tiene el atractivo de estandarizar la campaña y el bajo costo en producirla. La publicidad se pone al servicio de las necesidades transnacionales, se alían para poder tener presentes sus productos y servicios en tiempos ínfimos y espacios inmensos, lo que quiere decir anunciarlos al mismo tiempo en una innumerable cantidad de países.

En conclusión, la globalización no sólo a traído cambios económicos, sino que tiene repercusiones en diversas esferas de la vida cotidiana de las personas, tanto así que la publicidad juega un rol harto importante en la dinámica de la producción y consumo a la velocidad de la luz, y por ende, el publicista, aquél encargado de crear los mensajes que se verán en cada hogar de nuestro país, se enfrenta, se vive en un mundo globalizado que puede cuestionar su papel y llevar por nuevos horizontes.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Capítulo 3 PROPUESTA METODOLÓGICA

3.1. Psicología Cultural

La psicología se encuentra tan inmersa en la cultura, que puede organizarse en torno a esos procesos de construcción y utilización del significado, que conectan al hombre con su medio sociocultural; las personas y las culturas que son objeto de estudio de la psicología, están gobernadas por significados y valores compartidos, la gente consagra su vida a su búsqueda y realización, muere por ellos. El dar la importancia a la premisa anterior es la que lleva a construir esta corriente de análisis sobre el humano, pues, como producto de la historia más que de la naturaleza, la cultura se ha convertido en el mundo al que tenemos que adaptarnos y en el juego de herramientas que nos permite hacerlo. Y este mundo y juego de herramientas contienen su significado, significados que no sirven de nada al ser humano a menos que consiga compartirlos con los demás, por consiguiente, nuestra forma de vida, adaptada culturalmente, depende de significados y conceptos compartidos (Bruner, 1990). Los "otros" no son como los demás objetos que pueblan el mundo, el "otro"¹ hace sus experiencias en el mismo mundo que yo y, por si fuera poco, también habla el mismo lenguaje, los significados no sirven de nada a menos que consiga compartirlos con los demás.

"Al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra. En estos actos de establecimiento e interpretación de significados, se construye para nosotros, en grados variados, en una mayor o menor intimidad de vivencia, en múltiples perspectivas que se entrecruzan, el significado del mundo social, que es tanto nuestro mundo -estrictamente hablando, 'mi mundo'- como el mundo de los otros" (Schütz, 1972: 39).

Entonces, construimos nuestros modelos, nuestros esquemas, elaboramos nuestros mundos de formas muy diferentes para guiar nuestras transacciones con otros seres humanos, con otros objetos, en la vida cotidiana. Cada ser humano², vive en este

¹ Monedero (1995) comenta que existen tantos conocimientos verdaderos del mundo como personas lo pueblan.

² Markus (1971) afirma a este respecto, que la vida individual y la vida genérica del hombre no son diferentes, por más que, necesariamente el modo de existencia de la vida individual es un modo más o

mundo y trata de comprenderlo, no sólo vive *en* sus vivencias subjetivas, sino que reflexiona *sobre* ellas, no sólo tiene su vivencia directa del mundo, sino que piensa y habla de sus vivencias, utilizando conceptos y juicios, de este modo, explican ellos sus vivencias del mundo, comprendiéndolas mediante esquemas interpretativos (Schütz, 1993). Afirma Bruner (1990) que la elaboración de *marcos* o *esquemas* proporciona un medio de "construir" el mundo, de caracterizar su curso, de segmentar los acontecimientos que ocurren en él, si no fuésemos capaces de elaborar estos marcos, estaríamos perdidos en las tinieblas de una experiencia caótica.

Sin embargo, por vivir el hombre en un mundo así, humanizado, afirma Markus (1971) en un mundo en el cual las capacidades y las necesidades humanas desarrolladas en el pasado se encuentran ya, como hadas madrinas, en su forma objetivada, en un mundo en el cual los resultados de toda la precedente evolución social están ya a su disposición, le es posible empezar su desarrollo no en la incoación del primer principio, sino en el punto en que las generaciones anteriores le han dejado. Todo hombre tiene relaciones mutuas con otros hombres, es miembro de una estructura social en la que ha nacido y a la que se ha incorporado y que existían antes de él y existirá después de él (Schütz y Luckmann, 1973). Y no sólo eso, sino que también los sistemas simbólicos, los cuales, utilizan los individuos para construir el significado, eran sistemas que estaban ya en su sitio³. Estaban ya "*allí*", profundamente arraigados en el lenguaje y en la cultura, constituyen un tipo de juego de herramientas comunal, que una vez utilizados, hacían del usuario un reflejo de la comunidad (Bruner, 1990). Por lo tanto, cada generación hereda el "entorno" humano, producido por las generaciones anteriores, nace en un mundo histórico social, su situación biográfica está, desde el comienzo, socialmente delimitada y de alguna forma determinada por elementos sociales dados que encuentran expresiones específicas, que a su vez, se los apropia y los transforma de un modo determinado por su propia individualidad.

Dentro del anterior marco, es como llegamos a la psicología cultural, la cual, define Schweder (1996: 73) de la siguiente forma: "*es el estudio de la manera en como las tradiciones culturales y las prácticas sociales regulan, expresan, y transforman la*

menos *particular* o *general* de la vida genérica y la vida genérica, vida individual más o menos *particular* o *general*.

³ Afirman Schütz y Luckmann (1973) que la significación de este "mundo natural" ya fue experimentado, dominado y nombrado por nuestros predecesores.

psique humana, es el estudio de las formas en que sujeto y objeto, sí mismo y otro, psique y cultura, persona y contexto, figura y fondo, practicante y práctica, viven juntos, requiere uno del otro, dinámica y dialécticamente, unidos hacen cada uno al otro". En esta forma de leer la relación humano-mundo, la psicología cultural se basa sobre la premisa de una existencia humana incierta (lo que es lo mismo, en busca de significado) y en una concepción intencional de mundos "constituidos"; el mundo de la psicología cultural, es un mundo de lazos de retroalimentación y relaciones dinámicas no lineales, entre las cosas que se transforman; la psicología cultural, es una psicología interpretativa, su objetivo es conocer las reglas de los seres humanos a la hora de crear significados en sus contextos culturales, que son siempre, contextos prácticos, pues siempre es necesario formular la pregunta de *¿qué hace o intenta hacer la gente en ese contexto?* (Bruner, 1990).

La psicología cultural no presume que los fundamentos de la vida mental sean de naturaleza universal, abstracta, combinada e interior, sino que remarca la intencionalidad⁴, que la vida de la psique es la vida de una persona intencional, la cual se encuentra respondiendo al mundo, dirigiendo su acción hacia algún objeto, que es dueña de sus objetos mentales o representaciones y se encuentra experimentando transformaciones a través de su participación en un mundo constituido que evoluciona, y que es producto de las representaciones que se construyen (Schweder, 1996). Monedero (1995) sentencia que una auténtica psicología debe estudiar al "yo" en tanto que es el producto de una actividad intencional constituyente en continua dinámica de transformación. La vida del hombre es una continua reconsideración de su ubicación en el mundo; necesita comprender el mundo en el grado necesario para poder actuar en él y operar sobre él.

Por consiguiente, en la psicología cultural se asume que las personas intencionales, cambian y son cambiadas, por la constitución de las particularidades concretas de las formas de vida de la que son dueños, son dueños de sus descripciones y representaciones de las cosas. Así, el paso importante es reconocer la existencia de configuraciones dentro de la vida intencional de las personas, dentro de esta corriente por más diversas que sean las vivencias, están vinculadas por el hecho de que son del sujeto, *"por más diversas que sean las vivencias, están vinculadas por el hecho de que*

⁴ Husserl (1949) comenta que el carácter fundamental de la intencionalidad es la propiedad de ser "consciente de algo". Monedero (1995) afirma que la intencionalidad define a la consciencia, en tanto que está siempre referida a, o dando el ser a algo.

son más" (Schütz, 1972: 104). Entonces, afirma Schütz (1993) en lugar de experiencias discretas, tenemos por todos lados continuidad, con horizontes que se abren igualmente, hacia el pasado y el futuro y, por supuesto, el presente.

En el mundo de la psicología cultural se trasciende y existe una transformación de la persona intencional, pero sólo a través de un proceso dialéctico, de un movimiento, en donde la psique se refiere a la persona intencional, con patrones de motivación envueltos, estados subjetivos para responder y que dirigen nuestras representaciones de las cosas. La psique⁵ se refiere al "aquí y al ahora" de los estados intencionales y procesos de distribución y organización de una persona, experimentando cambios, reorganizando y transformándolo a través del ciclo de la vida. Ante este mundo, donde se encuentra la persona, se refieren los múltiples y cambiantes procesos de la conciencia, afirma Husserl (1949) que el considerar e investigar, explicitar, hacer una descripción, del comparar y distinguir, del suponer e inferir, así como los actos y estados del sentimiento, alegrarse y entristecerse, apetecer y huir, esperar y tener. En todos ellos tengo conciencia del mundo, para aprehenderlo como algo que está inmediatamente ahí delante. Entonces el "yo" encuentra constantemente ahí delante, como algo que le hace frente, la realidad espacial y temporal de un mundo, al que pertenece como todos los demás hombres, en él están referidos. Dentro de este proceso que vive la persona intencional, podemos encontrar dos procesos muy interesantes que nos vinculan con el mundo constituido, según Schütz:

"El yo solitario puede adoptar uno de estos dos puntos. Por un lado, puedo considerar al mundo que se me presenta como completo, constituido y que debe darse por sentado. Cuando lo hago, excluyo de mi percepción las operaciones intencionales de mi conciencia, dentro de las cuales ya se han constituido sus significados. Esto ocurre precisamente porque yo no presto atención a los actos de conciencia que una vez les dieron significado, sino porque ya presupongo, como dada sin cuestión, una serie de contenidos significativos. Por otro lado, puedo dirigir mi mirada hacia las operaciones intencionales de mi conciencia que confirieron los significados. Entonces, ya no tengo ante mí un mundo completo y constituido, sino un mundo que sólo se está constituyendo ahora y que se va constituyendo siempre de nuevo en la corriente de duración de mí yo: no un mundo de ser, sino un mundo que está deviniendo y muriendo, o, mejor dicho, un mundo en surgimiento. Como tal, es significativo para mí en virtud de esos actos intencionales de asignación de significado de los cuales me vuelvo consciente al

⁵ Stigler, Schweder y Herdt (1990) afirman que el corazón de la psique es la materia de los estados intencionales, creencias y deseos, de miedos y fantasías, de valores y visiones sobre esto o aquello.

contemplarlos en forma reflexiva. Y, como mundo que se está constituyendo, nunca completado, sino siempre en proceso de formación, señala el hecho más básico de mi vida consciente, mi percepción del curso o pasaje real de mi vida, de mi duración" (1972: 65).

En esta idea, se muestra a un mundo al mismo tiempo acabado e inacabado en función de la relación que tiene con la persona intencional, por ende, el principio de mundos constituidos afirma que los sujetos y objetos, practicantes y prácticas, ser humano y medios socioculturales, están interpenetrados, cada uno no puede ser analizado como variable independiente y dependiente. Como la actividad de la consciencia no consiste en adecuarse, sino en constituir los objetos y los mundos constituidos, esta actividad constituyente, continuamente afirmativa, es lo que hace que el mundo sea el compañero inseparable de la consciencia, la consciencia es inseparable de ese mundo al que está continuamente dando el ser. Por esto, se afirma que un medio sociocultural es un mundo constituido, porque su existencia es real, factual y fuerte, pero sólo mientras exista una comunidad de personas que crean, deseen, se emocionen, sus propósitos y otras representaciones sean dirigidas en él, y a la vez sean influidas por medio de él, cultura se refiere a el mundo intencional (Schweder, 1996).

Es este mundo, el contexto en el que se sitúan nuestros actos, y el estado en que se encuentre el mundo puede proporcionar razones para nuestros deseos y creencias. Este mundo está persistentemente para el sujeto "ahí adelante", pero no está como un mero mundo de cosas, sino, en la misma forma inmediata, como un mundo de valores y de bienes, un *mundo práctico* (Husserl, 1949). La cultura es el esquema constituido de cosas deliberadamente para personas, o al menos es parte del esquema que es heredado o recibido desde el pasado. Esto hace posible un mundo intencional compuesto de concepciones, evaluaciones, juicios, metas y otras representaciones, ya materializadas y socialmente heredadas en instituciones, prácticas, artefactos⁶, tecnología, formas de arte, textos y modos de discurso. Pero ni siquiera las herramientas son experimentadas solo como cosas del mundo externo -lo cual también son, por supuesto-, sino que más bien se las considera en un esquema de referencia subjetivo de intereses y contexto de planes. Todo esto afirma Schweder (1996) inherentemente heredado y materializado en cosas culturales, son los elementos sobre

⁶ Wartofsky (1973; en Cole, 1996) describió a los artefactos (incluidas las herramientas y el lenguaje) como "objetivaciones" de las necesidades e intenciones humanas ya investidas con contenido cognoscitivo y afectivo.

los cuales el pensamiento se dirige y proyecta se destina la construcción de las vidas, respecto a las cuales se tiene la intención de dar sustancia a almas y voluntades.

Por lo tanto, cada hombre puede vivir entonces el mundo social como un sistema ordenado con determinadas constantes relacionales, aunque afirman Schütz y Luckmann (1973) sus aprehensiones, sus explicaciones subjetivas del orden, dependen, para el "yo" como para el "otro", de su posición o punto de vista, que en parte le es impuesto y en parte está determinado por la cadena biográfica de sus decisiones; pero a la vez, en principio, el mundo social es "comprensible" para el yo de otra manera.

A su vez, lo que le da la existencia intencional a cada una de las cosas⁷ en la psicología cultural, es que no pueden existir independientemente de nuestra participación y reacciones hacia ellos, ya que ellos ejercen su influencia en nuestras vidas por nuestras concepciones de ellos, así, los objetos constituidos son casualmente activos, pero sólo en virtud de nuestras representaciones mentales de ellos. Es así, que el mundo es el conjunto total de los objetos de la experiencia y del conocimiento posible, de los objetos que sobre la base de experiencias son conocibles.

La psicología cultural afirma, que los objetos intencionales no tienen una realidad "natural" o identidad separada de la comprensión y actividad humana; los mundos constituidos no existen independientemente de los estados intencionales (creencias, deseos, emociones) dirigidos hacia ellos y por ellos, por las personas que viven en ellos (Schweder, 1996). Entonces, la idea básica de la psicología cultural es que no existe medio sociocultural independiente de la forma en que los seres humanos toman significados y recursos de él, mientras todo ser humano tiene su subjetividad y vida alterada a través de los procesos de apropiación de significado y recursos desde algún medio sociocultural y usándolos; la determinación de una vida concreta no se puede entender más que analizando la interacción entre el entorno social y la actividad humana (Markus, 1971). En esta interacción el "yo" vive en sus actos, cuya intencionalidad viviente lo lleva en una "aquí y ahora"; el mundo es una realidad que modificamos mediante nuestros actos y que, por otro lado, modifica nuestras acciones. Cada nueva experiencia de nuestra vida, resulta obvio, supone un nuevo conocimiento

⁷ Stigler, Schweder y Herdt (1990) afirman que las cosas intencionales no tienen una realidad "natural" o identidad separada de la comprensión y actividad humana.

y un reajuste en toda nuestra concepción del mundo, pues la interacción social consiste en una serie continua de actos de establecimiento e interpretación de significados. Cada nueva experiencia de la vida no cambia sólo mi conocimiento del mundo, sino que modifica *mis relaciones con él* (Monedero, 1995). El contenido total de toda la experiencia del mundo en el sentido más amplio es reunido y coordinado, en este contexto total se amplía con cada nueva vivencia, en cada momento hay entonces un núcleo creciente de experiencia acumulada.

Por consiguiente, el ser humano depende de un modo determinado de su entorno, de los objetos sociales, de la realización de sus necesidades y sus capacidades, los cuales existen con cierta independencia de él, y digo independencia, pues, el ser humano es al mismo tiempo un ente activo, para el cual el mundo circundante no es un *factum* dado inmutable, sino un mundo constituido que él mismo modifica y se apropia mediante su actividad, su humanidad misma se configura en esa misma interacción con el entorno. El mundo de la vida, entendido en su totalidad, como un mundo social, es el escenario y lo que pone límites a mi acción y a nuestra acción recíproca, de acuerdo con esto, no solo actuamos y operamos dentro del mundo la vida, sino también sobre él (Schütz y Luckmann, 1973). El mundo es algo que deber ser dominado de acuerdo con mis intereses particulares, en él proyecto mis propios planes y éste resiste la realización de mis objetivos, por lo cual algunos objetos se me hacen factibles y otros no.

La visión habitual que tenemos de las personas como individuos atómicos, iguales, cerrados en sí mismos, cada uno de los cuales goza de una soberanía interna y vive su vida independientemente y aislado de los demás, es una ilusión (Shotter, 1993). Tal vez la forma más poética que puede representar esta dinámica de la psicología cultural, es la que brinda Bruner (1990), pues menciona que, al entrar en la vida, es como si saliéramos a un escenario para participar en una obra de teatro que se encuentra en plena representación, una obra cuya trama algo abierta determina qué papeles podemos interpretar y en dirección a qué desenlaces podemos encaminarnos. Otros personajes que hay en el escenario tienen ya idea acerca de sobre qué va la obra, una idea lo suficientemente elaborada como para la negociación con el recién llegado, el cual, de alguna forma, recrea también la obra.

El fin de la psicología cultural es examinar los diferentes tipos de cosas que continuamente suceden en la interacción social y en las prácticas sociales como la

intencionalidad de una persona conociendo la intencionalidad de un mundo y como ellos se unen para facilitar, expresar, reprimir, estabilizar, transformarse cada uno, por todas partes de la vida de una persona o la vida de un mundo. Lo cual hace que la psicología cultural no sólo deba estar basada en lo que *hace* la gente, sino también en lo que *dicen* que hacen, y en lo que *dicen* acerca de qué los llevó a hacer lo que hicieron. También se ocupará de lo que la gente *dice* que han hecho los otros y por qué, y, por encima de todo, se ocupa de *cómo* dice la gente que es su mundo (Bruner, 1990). Con esta última afirmación, damos paso a nuestro siguiente punto, el discurso.

3.2. El Discurso

En este punto nos encontramos con un elemento de vasta importancia para el ser humano, que es el lenguaje, herramienta y órgano que las personas utilizan a fin de comunicarse entre sí. El uso de esta herramienta supone una *mediación*, en tanto medio para dirigir el comportamiento hacia otra cosa, y en tanto implica una ruptura de la inmediatez en la relación con la realidad (Silvestri y Blanck, 1993). Permite al ser humano decir cosas sobre el mundo y, al hacerlo a partir del universo que determina, participa en una "construcción" del mundo. Ciertamente el cómo se utiliza el lenguaje en la interacción social, nos remite a que la comunicación entre hablante y oyente sería imposible si no comparten ciertos conocimientos y suposiciones. Debido a esto, afirma van Dijk (2000) los participantes en el lenguaje *hacen* algo, esto es, algo que va más allá que usar el lenguaje o comunicar ideas o creencias: interactúan.

En tanto práctica social, el lenguaje encuentra su forma esencial en el diálogo, es decir, en un intercambio comunicativo que tiene lugar en circunstancias concretas, en el marco del diálogo, toda emisión está orientada socialmente. Cada discurso es dialógico, está dirigido hacia otra persona, a su comprensión y a su efectiva y potencial respuesta⁸. Dentro de esta interacción, encontramos al llamado discurso, el cual es considerado acontecimiento del lenguaje (Ricoeur, 1995). El discurso, como una interacción, es un fenómeno práctico, social y cultural, que se puede encontrar en diferentes escenarios, así, los hablantes, que son los usuarios del lenguaje, en un

⁸ Según Silvestri y Blanck (1993) el lenguaje humano es un fenómeno de dos caras: cada enunciación presupone, para su realización, la existencia no sólo de un hablante sino también de un oyente. Cada expresión lingüística de las impresiones del mundo, ya sea de las inmediatas o de las que han recibido connotaciones más fijas y estables, está siempre orientada hacia otro, hacia un oyente, incluso cuando éste no existe como persona real.

mismo tiempo *construyen* y *exhiben* activamente sus roles en las situaciones sociales dadas. Volosinov (1973; en Shotter, 1993) comenta que la palabra es un acto bilateral, está igualmente determinada por aquél a quien pertenece y por aquél al que está destinada [...] es justamente el producto de la *relación recíproca* entre el hablante y el oyente, entre el emisor y el receptor. Entonces afirmaré, que el discurso como interacción y como acontecimiento es una forma más dialéctica, a fin de tomar en cuenta la relación entre emisor y receptor, y también, entre lenguaje y acontecimiento.

En el discurso, el emisor se expresa, y al mismo tiempo, presenta las múltiples propiedades relevantes de su contexto, al cual denominamos su situación sociocultural. Cuando el "otro" comunica su experiencia del mundo, no lo hace como expresión de una mera opinión, sino como la verbalización de una opinión, como la verbalización de una realidad. La situación del discurso, implica entonces, referirlo tanto a las características generales del momento social e histórico que traduce el lugar que ocupa su autor en ese momento. Por lo tanto, también debemos considerar que en vez de representar meramente la "realidad", el habla da o presta una forma o una estructura a un estado de cosas, una situación o una circunstancia aptos para tener circulación. El discurso construye una situación, deconstruyendo otra, provee de hechos y elementos de conocimiento (Vignaux, 1976).

El discurso concebido en relación con sus contextos se muestra como un *indicativo*, es la representación de un universo o de un funcionamiento socio-cognoscitivo, que se sabe, remite a un exterior, el discurso nos remite a su hablante y al mismo tiempo se refiere al mundo⁹. El discurso en acción y en uso remite hacia atrás y hacia delante, a un hablante y a un mundo (Ricoeur, 1995). Sin embargo, su propósito no es construir la representación fiel de una realidad, sino asegurar la permanencia de una cierta representación, entonces, el discurso, al igual que la imagen, se ha convertido en un medio de nuestros procesos de intercambio, el lenguaje no se relaciona con lo verdadero, con la esencia de las cosas; no busca instruir sino transmitir a otros una representación. El lenguaje puede manifestarse como posesión subjetiva y como algo socialmente dado, así lo afirma Vignaux pues:

⁹ Shotter (1993) afirma que como un proceso, las personas, con raíces en un trasfondo, con recursos lingüísticos que éste les proporciona, actúan a su vez sobre las circunstancias de ese trasfondo (su "mundo") para darle o prestarle más forma o estructura.

"El discurso en tanto que lenguaje, no es otra cosa que nuestra relación con lo observado, es nuestra manera de operar sobre esta relación: extracción de características, elección de criterios y de manifestaciones. Por lo tanto, sólo expresa aquello que tiene relevancia para quien lo pronuncia ya que es el discurso de un sujeto que es a la vez actor y espectador, inscrito necesariamente dentro de una perspectiva" (1976: 11).

Por lo tanto, los usuarios del discurso, lo utilizan no sólo como hablantes u oyentes, sino también como *miembros* de categorías sociales, grupos, profesiones, organizaciones, a lugares en las relaciones sociales, sociedades y culturas, interactúan en complejas combinaciones de roles; los "papeles" sociales se reconocen y se mantienen gracias a la interacción conversacional, en el toma y daca del discurso (Stubbs, 1983). Se entiende entonces por discurso toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, el contexto¹⁰ en el que se hace presente el discurso incluye un horizonte espacio-temporal común a los hablantes, un saber común a ambos, y a las condiciones de materiales de la vida de los mismos, lo cual determina lo que se puede y deber se dicho a partir de una posición determinada, lo cual, como práctica social significa por lo menos tres cosas, según Portine (1978; en Giménez, 1989):

- a) Todo discurso se inscribe dentro de un proceso social de producción discursiva y asume una posición determinada dentro del mismo y por referencia al mismo.
- b) Todo discurso remite implícita o explícitamente a una "premisa cultural" preexistente que se relaciona con el sistema de representaciones.
- c) Todo discurso se presenta como una práctica socialmente ritualizada y regulada por aparatos en el marco de una situación coyuntural.

Ciertamente, el discurso es la operación global de un sujeto que construye una representación, a partir de un lugar determinado en el seno de una formación social, el discurso obviamente es una forma de acción del sujeto, es una actividad humana controlada, intencional y con un propósito. Dentro de este control, los hablantes o sujetos discursivos pueden presentar la información de manera tal que algunos

¹⁰ Silvestri y Blanck (1993) comentan que el contexto, tanto el horizonte temporal y espacial que acompaña al acto comunicativo, como la comunidad de valoraciones de los interlocutores, es generada en la unidad de sus condiciones reales de vida.

elementos aparezcan en primer plano mientras otros permanecen en un segundo plano, al igual que, dentro del discurso, las palabras se continúan unas a otras de manera lineal. Esto no significa que la información se presente linealmente en el discurso (Renkema, 1999). Las personas hablan concretamente en situaciones sociales, esto significa que podemos encontrarnos con oraciones incompletas, o parcialmente sin sentido, negociaciones, cambios de tópico o cierre de conversaciones, podemos encontrarnos también con falsos inicios, repeticiones, contradicciones, irrelevancias, redundancias u otras violaciones de las reglas normativas, sin embargo, todas éstas desempeñan una función contextual. Entonces, se observará que la estructura formal de las oraciones en el discurso no es independiente del resto del discurso, así como también el sujeto tiene su propio *estilo*¹¹ y los objetos o temas elegidos por él son una característica importante del discurso, pues determinan las estrategias de construcción.

Dentro de esta estrategia se nota que los objetos elegidos por el sujeto, se someten al "*principio de expresabilidad*" que define Searle (1990) como el principio de que cualquier cosa que el sujeto quiera decir puede ser dicha. Por lo tanto, cada una de las expresiones del sujeto sirve para seleccionar o identificar un "objeto" o "entidad" particular, sobre el que el hablante va a hacer un comentario. A este proceso, van Dijk (2000) le denomina la noción de *referencia*, y es el modo como el discurso se relaciona con los sucesos reales o imaginarios de los cuales se habla, es decir, los *referentes*. Si bien, las circunstancias pueden permanecer materialmente iguales -lo cual, regularmente no sucede-, el modo en que las entendemos, lo que seleccionamos como objeto de nuestra atención o nuestra acción, la forma en que reunimos acontecimientos dispersos en el espacio y el tiempo, y les atribuimos un significado, dependen en gran medida de nuestro uso del lenguaje (Shotter, 1993). Para ello, regla sencilla para la coherencia de un discurso es que sus proposiciones deben referirse a (ser acerca de) sucesos o situaciones que tienen alguna relación entre sí (según el hablante al menos). Establecer la coherencia de distintas oraciones o de interpretar para determinar su tópico presupone que los usuarios del lenguaje comparten un repertorio muy vasto de creencias socioculturales, por lo tanto, el discurso implica especialmente una "cognición social"¹².

¹¹ van Dijk (2000) lo define como la elección de una determinada palabra, puede depender del tipo de discurso o de la pertenencia del hablante.

¹² Condor y Antaki (en van Dijk, 2000) definen la cognición social como el procesamiento mental de la información acerca del mundo social, en este caso, el interés se concentra en el modo como las personas, en tanto miembros de culturas o grupos particulares, perciben y describen el mundo social, en la forma en que

Lo importante es considerar los procedimientos de construcción que el sujeto utiliza, a través de la manipulación de los referentes y de la construcción de representaciones. El discurso habla de objetos, el sujeto construye los objetos del discurso en el momento en el que los tematiza, o sea, cuando los hace evidentes al constituir existencias de estos objetos ligándolos a través de la interacción propiedades-situaciones. Así el lenguaje se convierte en la acción del sujeto sobre su universo, los universos de referencia del discurso son, en primer lugar, los universos construidos por el sujeto.

El discurso es el medio por el cual el sujeto "presenta" objetos a través de una construcción en donde participan la organización discursiva de estos objetos y los modos de articulación establecidos entre ellos. Por ende, todos los elementos del discurso están fundados y entrelazados, en el discurso, bajo tres funciones que Portine (1978; en Giménez, 1989) menciona como: la función informativa, la función expresiva y la función argumentativa. La información implica reducir el margen de incertidumbre del interlocutor con respecto a algún campo referencial; la expresión remite a la "autorrevelación" implícita o explícita del sujeto de enunciación a través de su propio discurso (expresión de estados de ánimo, de posiciones con respecto al saber y a la realidad); la argumentación, que es un proceso de esquematización de la realidad en vista de una intervención sobre un auditorio, estas tres funciones se encuentran siempre juntas en todo discurso.

Por otra parte, en el marco de la organización del discurso Vignaux (1976) reconoce una lógica y una "no-lógica"; definiendo a la lógica, como las categorías consideradas por el sujeto para sus ideas y la no-lógica, como la característica del juego expresivo del sujeto, quien manipula e intercambia estas categorías, frecuentemente de manera poco recomendada por la lógica, ya que la operaciones que usa el sujeto no son simplemente las que trae consigo el lenguaje, sino también aquéllas que el sujeto va a practicar sobre el lenguaje mismo¹³. Por medio de estos dos procesos, en todo discurso existe un proyecto totalizador del sujeto, asegurar la coherencia y la integridad de una representación, lo que significa que el discurso se presenta como la expresión de una

se lo piensa o describe en el curso de la interacción social, entiende al conocimiento humano como un producto social.

¹³ Afirma Mandelbrot (1965: 95; en Stubbs, 1983): "el discurso humano está muy estructurado y al mismo tiempo, es bastante impredecible".

representación y como la condición del conocimiento de ésta, pues no existe otro discurso posible, sino aquél que pronuncia el sujeto.

El discurso es en sí una representación específica en tanto que lugar de producción del sentido, en consecuencia, es condición de existencia de otras representaciones. La coherencia en el discurso, tiene como función representarse a sí mismo y, a partir de esto, situarse en las mejores condiciones para ser representación. Y para ser una representación el discurso tiene que ser coherente, coherente en un nivel más global. Van Dijk (1980) afirma que esta coherencia global se da en cuanto se pueda asignarle un tema o asunto al discurso, alrededor del cual se construirá la representación y se plasmarán las funciones del discurso¹⁴.

Como consecuencia, se tiene que el discurso siempre es un conjunto de juicios de un sujeto, que participa en la construcción de las ideologías que le habitan (no sólo es reflejo de ellas). Para Vignaux (1976), la noción de "ideo-lógico" representa la "coherencia virtual de representaciones". De ahí la importancia de las operaciones que corresponden a un orden determinado marcado en el discurso por aquél que lo produce, el orden de las frases, de los elementos sucesivos, pues responden a una preocupación común de orientar el pensamiento en una dirección deseada. Estas operaciones discursivas engendran la esquematización tal como el emisor desea verla recibida por el escucha, esto es constituir la *representación de una representación dada*. Así, las acciones del sujeto discurrente según Vignaux (1976) son:

a) Esquematizar:

- Descripción-construcción de situaciones y de hechos.
- Elaboración de conceptos y de representaciones asociados a conceptos.
- Constitución de imágenes y de esquemas.

¹⁴ Sobre las funciones del discurso, Jean-Blaize Grise (en Vignaux, 1976) menciona tres:

- a) Esquemático.- consiste en evocaciones y determinaciones de los objetos sobre los que se basa el discurso.
- b) Justificador.- interviene dependiendo de si las proposiciones presentadas por el orador se basan a sí mismas o reclaman una justificación.
- c) Organizadora.- se manifiesta a través de una doble organización operatoria: entre proposiciones y entre objetos.



b) Expresar:

- Trabajar lingüísticamente su pensamiento precisándolo, dividiéndolo, detallándolo y tejiendo sus relaciones conceptuales.

c) Juzgar-distanciar:

- El desarrollo del sujeto consistirá en suponer, sondear las reacciones del lector o del escucha.

Es así que dentro de estas acciones, al discutir la "forma de ser del mundo" por los sujetos, Goodman (1972: 30; en Shotter, 1993)afirma que:

"hay muchas descripciones diferentes del mundo, igualmente verdaderas [...] ninguna de esas descripciones diferentes es excluyentemente verdadera, puesto que también las otras son verdaderas. Ninguna de ellas nos dice la forma de ser del mundo, sino que cada una nos habla de una de sus formas de ser".

En conclusión, en cada sujeto se observa en el discurso un conjunto de relaciones que permiten la construcción de un tejido conceptual cuya resultante-representación concierne a objetos y construye existencias de estos objetos, determina modos de existencia, compone y articula sus determinaciones, haciendo uso de actores, objetos, propiedades y eventos; y también, es producto tanto de un sujeto como de un "otro". Este "otro" indispensable, pues en el escucha, el hablante tienen la intención de obtener reconocimiento, ya que en su discurso no hay nada implícito que no sea dicho en uno y otro momento. En el discurso, las condiciones juzgadas por el sujeto se muestran como suficientes para ser comprendido por el "otro"; este "otro" que aprehende entonces, una realidad de una realidad dividida, truncada, reconstruida, en donde el sistema del discurso es siempre explicación interpretativa del mundo (Vignaux, 1976).

También la estrategia de aprehensión de los oyentes no es simplemente recibir el mensaje, sino también lo interpretan, yo no puedo conocer el mundo que constituye el otro si no es a través de su palabra. Ambos, sujeto discurrente y oyente, hablante y escucha, hacen del mundo una función del lenguaje, representación que aleja al objeto de su sentido inmediato, multiplicando sus dimensiones, crea los posibles, posibles que

el sujeto discurrenente crea en una situación que no controla completamente, como lo es la *entrevista*.

3.3. La Entrevista

La entrevista, colocada en las llamadas "técnicas comprensivo-interpretativas" representa una de las tantas vías posibles en la interpretación de la subjetividad ajena, en ella, Sierra (1998) afirma se encuentra un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. Siendo parte de las técnicas "cualitativas", Sierra (1998) la define como una conversación entre dos o más seres humanos (entrevistador y entrevistado) cuya finalidad es lo que en verdad le otorga tal carácter, y en un sentido más amplio, la entrevista es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso, toda la entrevista se fundamenta en dos principios básicos: el arte de hablar y el arte de escuchar, el respeto al sistema y estructura de turnos hace factible el buen entendimiento en la conversación. Esto último, que es un consenso que se establece en todo contrato comunicativo, favorece a una disposición del sujeto entrevistado a responder al rol que le asigna el investigador. Lo que genera la diferencia principal con una conversación meramente banal, pues toda entrevista se construye a partir del derecho a la pregunta, esto es, los interlocutores no mantienen en ningún modo posiciones mínimamente simétricas (Sierra, 1998): consiste en una técnica de observación directa, que entraña un contacto vivo, esto es una interacción personal del investigador con el sujeto, en condiciones controladas, pues en el caso de la entrevista semiestructurada, el investigador se encuentra en una actitud manifiestamente receptora, según Sierra (1998) siempre cumple una función directiva, encauzando el desarrollo de la conversación por su situación privilegiada, al conocer los objetivos, fines y por supuesto, la técnica de la entrevista¹⁵.

La investigación por medio de la entrevista está basada en la conversación cotidiana, aunque ésta es una conversación profesional; la conversación es un modo básico de la interacción humana, a través de las conversaciones, afirma Kvale (1996) podemos conocer otra gente, aprender sobre sus experiencias, sentimientos,

¹⁵ Sierra (1998) comenta que el entrevistador tiene que categorizar constantemente, revisar y evaluar lo que dice el que responde, buscar la relación entre las respuestas que se dan al principio y al final de la entrevista y formular las preguntas subsiguientes de acuerdo con ella.

esperanza y el mundo en que ellas viven. Va más allá de un intercambio de punto de vista, de una conversación cotidiana, se convierte en un cuestionamiento cuidadoso y un método de escucha con el objetivo de obtener un minucioso conocimiento. Por esto, la entrevista se orienta -de modo intencionalmente específico por el investigador- a captar (de forma concreta y comprensiva), analizar e interpretar los aspectos significativos diferenciales de la conducta y de las representaciones de los sujetos investigados. Es así como la entrevista adquiere importancia en los diferentes campos de la actividad humana, ocupa una parte esencial dentro de la producción informativa¹⁶.

Ahora bien, en la situación de la entrevista, emisor y receptor no están en igualdad de condiciones, como idealmente sucede en la conversación, por esto, la principal característica de la entrevista cualitativa no es el intercambio sino la planeación estratégica, el control humano, pues se define como un proceso comunicativo de tipo operacional. La estructura de la entrevista en investigación viene a ser muy cercana a la conversación cotidiana, como lo había mencionado, pero como una entrevista profesional envuelve una específica aproximación y una técnica de cuestionamiento. La entrevista¹⁷ se conduce acorde a una guía que tiene la atención en ciertos temas y que puede incluir ciertas preguntas sugeridas y al mismo tiempo, existe una apertura a los cambios de secuencia y formas de preguntas en función de las respuestas brindadas y las historias narradas por los sujetos. La conversación deja de ser un arte para convertirse en técnica (Sierra, 1998). En la entrevista, el entrevistador se usa a sí mismo como un instrumento de investigación, con un conocimiento implícito en su expresión corporal y emocional que le permite un acceso privilegiado al mundo de vida del sujeto.

En el caso de la entrevista semiestructurada, entraña una forma de aproximación empírica a la realidad social, específicamente adecuada a la comprensión significativa e interpretación intencional de la conducta de los actores sociales, en su orientación interna, como son creencias, valores, deseos, imágenes, movimientos afectivos (Ferrando, Ibañez y Alvira 1986). El objetivo de la investigación de la entrevista cualitativa, es comprender los temas de la vida cotidiana en el mundo desde las

¹⁶ Sierra (1998) afirma que se trata de una forma de comunicación interpersonal orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido, por esto, existe de antemano un objetivo o finalidad preestablecida por los interlocutores a través de un acuerdo mutuo.

¹⁷ Sierra (1998) afirma que toda entrevista es un proceso dinámico multifuncional atravesado por el contexto social de una vida compleja y abierta continuamente a las transformaciones.

propias perspectivas de los sujetos. Lo que a su vez, al desarrollar la entrevista como una técnica de investigación, requiere un reto de renovación, ampliación y enriquecimiento de concepciones de conocimiento. Aunque en cierta forma la entrevista semiestructurada es abierta, está definida conceptualmente, y el sujeto entrevistado nos interesa porque, de alguna manera, se conoce de antemano su participación en una experiencia que ha motivado la investigación¹⁶, se trata de obtener descripciones del mundo de la vida de los entrevistados, sus interpretaciones del fenómeno, por ende, Kvale (cf. 1996, 30: 31) resalta los siguientes aspectos a considerar en la entrevista como estrategia de investigación:

- a) **Mundo de Vida.** El tópico de las entrevistas es el mundo de la vida cotidiana del entrevistado y su relación con el. El objetivo es describir y comprender los temas centrales de la experiencia y vida de los sujetos.
- b) **Significado.** La entrevista busca interpretar el significado de los temas centrales en el mundo de la vida de el sujeto. El entrevistador registra e interpreta el significado de lo que dijo tan bien como fue dicho.
- c) **Cualitativo.** La entrevista busca conocimiento cualitativo expresado en un lenguaje normal, no aspira a una cuantificación.
- d) **Descriptiva.** La entrevista trata de obtener y abrir matices de las descripciones de diferentes aspectos del mundo de la vida de los sujetos.
- e) **Especificidad.** Descripciones de situaciones específicas y secuencias de acción son obtenidas, no opiniones generales.
- f) **Focalizada.** La entrevista está focalizada en temas particulares, ni es estrictamente estructurada con preguntas estandarizadas, ni tampoco es enteramente "no directiva".

¹⁶ En la entrevista semiestructurada se hace recorrer al entrevistado por los caminos trillados que previamente construye el entrevistador.

- g) Cambio. El proceso de realizar la entrevista puede producir nuevos "*insights*" y conocimientos, el sujeto puede en el curso de la entrevista cambiar en sus descripciones y significados sobre el tema.
- h) Situación Interpersonal. El conocimiento obtenido es producido a través de la interacción interpersonal.
- i) Experiencia Positiva. Una entrevista de esta índole puede ser una experiencia favorable para el entrevistado, puede ser una experiencia enriquecedora par él, quien puede obtener nuevos *insights* dentro de su vida.

En la entrevista se exige precisamente la libre manifestación por los sujetos entrevistados, de sus intereses informativos (recuerdo espontáneo) creencias (expectativas y orientaciones de valor sobre las informaciones recibidas) y deseos (motivaciones internas). Cuando el individuo entra en una situación cualquiera -como lo es la entrevista-, lleva consigo un acervo de conocimiento biográficamente modelado y, en gran medida, de origen social, por consiguiente un sistema sumamente "socializado" de significatividades interpretativas y motivacionales; y por otro lado, en la situación encuentra elementos sociales realmente presentes que, en cierto sentido, se le "imponen" (Schütz y Luckmann, 1973).

Debido a tal situación, en su centro se encuentra un "Yo" protagonista en proceso de construcción, ya fuera como un agente activo, un paciente pasivo o como vehículo de un destino, es un relato efectuado por un narrador en el "Aquí y Ahora", sobre un protagonista que lleva su nombre y que existía en el "Allí y Entonces", que termina y comienza en el presente. El "Yo" describe lo que cree que ha hecho, en qué situaciones, de qué manera y por qué razones, no importa si el relato coincide o no con lo que dirían otras personas, pues el interés del entrevistador está en lo que la persona piensa que hizo y está haciendo, viviendo. Es así, que dentro de la entrevista, afirma Schütz y Luckmann (1973) que las vivencias adquieren sentido cuando son explicadas *post hoc* y se hacen comprensibles para el entrevistado como experiencias bien circunscritas, sólo en la explicitación de su conducta adquiere sentido para el entrevistado.

A toda situación concreta en donde el "Yo" se encuentra con un "Otro", lleva consigo un acervo de conocimiento, es decir, la construcción de las experiencias pasadas, al

estar en el curso de la relación "Nosotros", el entrevistado utiliza sus conocimientos, los verifica, los modifica y adquiere nuevas experiencias; por su parte, el entrevistador tiene que categorizar constantemente, revisar y evaluar lo que dice él que responde, buscar la relación entre las respuestas que se dan al principio y al final de la entrevista, así como formular las preguntas subsiguientes de acuerdo con ella. En esta convergencia de los actores de la entrevista se produce una enorme cantidad de trabajo que se sitúa en el "aquí y ahora". Durante el desarrollo de la conversación, la entrevista pone en juego un amplio número de procesos cognoscitivos, tales como la observación, la memoria, la inferencia lógica, la adquisición de conceptos, la categorización y el sentido de la reciprocidad (Sierra, 1998).

El entrevistado formula respuestas conforme a su interpretación de las intenciones del entrevistador y sus reacciones a respuestas anteriores. En esta situación, el entrevistado cobra consciencia de que otra persona está frente a él, e intencionalmente asume una orientación en la relación cara-a-cara¹⁹ de la que también es partícipe. En la intencionalidad viviente de la relación social directa de los dos participantes de la entrevista que están cara-a-cara, sus corrientes de consciencia están sincronizadas y engranadas una en otra, cada una de ellas actúa en forma inmediata sobre la otra. Entonces, cuando el "otro" habla, sus pensamientos se construyen en su mente, su oyente lo sigue a cada paso del camino a medida que los pensamientos ocurren, se les construye gradualmente y se les interpreta gradualmente, dando así, una experiencia que traduce Schütz de la siguiente forma:

"[...] hablo de otra persona como ubicada dentro del alcance de mi experiencia directa cuando ésta comparte conmigo una comunidad de espacio y de una comunidad de tiempo. Comparte una comunidad de espacio conmigo cuando está presente en persona y yo tengo conciencia de ella como tal, y, además, cuando la percibo como esta persona misma, este individuo en particular y percibo su cuerpo como el campo sobre el cual se manifiestan los síntomas de su conciencia íntima. Comparte una comunidad de tiempo conmigo cuando su experiencia fluye paralelamente a la mía, cuando puedo en cualquier momento mirar hacia esa persona y captar sus pensamientos a medida que se producen, es decir, cuando estamos envejeciendo juntos. Cuando dos personas se encuentran de esta manera una al alcance de la experiencia directa de la otra, digo que están en una situación 'cara a cara'." (1993: 192).

¹⁹ Según Schütz y Luckmann (1973) el encuentro cara-a-cara es solamente una relación, aunque por su inmediatez sea la relación social originaria y genéticamente más importante.

Esta aproximación "cualitativa", semiabierta y de alguna forma, informal, entraña relativamente una libre autodeterminación expresiva de los sujetos investigados, una comunicación multidimensional, dialéctica y eventualmente contradictoria, entre el investigador e investigado. En conclusión, en la entrevista se presenta una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado, una situación cara a cara que presupone una simultaneidad real que dos corrientes de conciencia separadas tienen una de otra, también contiene un conjunto interrelacionado de estructuras determinadas y a su vez, es fragmentaria, como toda conversación, centrada en el detalle, la anécdota, la fluctuación de la memoria. En la entrevista nos acercamos a la vida de los otros, sus creencias, su filosofía personal, sus sentimientos, sus miedos.



Las personas y las culturas son objetos de estudio de la psicología, ambas gobernadas por significados y valores, tras éstos, los hombres consagran toda su vida, tratan de comprender el mundo e ir construyendo marcos o esquemas interpretativos, para conducirse en él. Por ende, el publicista se concibe como un sujeto que tiene una existencia incierta y dinámica a la vez, según la psicología cultural, en esta vivencia va creando significados en su contexto cultural en el que vive. Así va caminando por la vida, reflexionando su lugar en el mundo que habita, en el "aquí y el ahora", se enfrenta cara-a-cara a una realidad tanto acabada como inacabada al mismo tiempo, siendo ésta a su vez una acompañante constante e inseparable del ser. Es el mundo una realidad que el actor social modifica con sus actos y es modificado por el mundo mediante sus acciones, estamos en una relación dialéctica que cambia el conocimiento de la persona y por supuesto, la relaciones de ésta con el mundo, en las prácticas sociales, de lo que hace en el mundo y cómo es también él mismo.

El discurso que emite el publicista es considerado objeto e instrumento para el estudio de la psicología cultural. En el discurso, el actor social se exhibe y construye su rol en la situación social que está viviendo; es en la interacción conversacional donde reconoce, se remite en él a un hablante y a su mundo -momento social e histórico-, en el discurso, va construyendo una representación, en donde ninguna palabra está fuera de lugar. Es ahí donde se van presentando los referentes, reúne el creativo los acontecimientos dispersos en tiempo y espacio, bajo los procedimientos de

construcción que el sujeto utiliza para presentarlos a un auditorio, buscando el discurso representarse a sí mismo de la mejor forma, conforme a su tejido conceptual.

Para hacer surgir el discurso del publicista, la herramienta denominada entrevista es una vía más que adecuada para explorar la subjetividad ajena. Basada en la conversación cotidiana -sin llegar a serlo-, con su técnica de cuestionamiento se acerca a la realidad social, a la vida del sujeto partcipe del fenómeno en estudio, en ella se trata de obtener descripciones del mundo del entrevistado, de sus interpretaciones. Ventaja aparte, es su virtud de permitir la libre manifestación de los sujetos, y en esta investigación en específico del publicista, el creativo hace una revisión, una nueva construcción de sus experiencia en el mundo y al mismo tiempo, lo construye bajo la relación "Nosotros", en la cual el "Yo" es el protagonista en el "aquí y ahora" de su relato, el cual no importa si coincide o no con el de otras persona, y un "Otro" que categoriza y revisa cada una de las partes del relato. Ambas corrientes de consciencia se encuentran en una relación cara-a-cara de conocimiento, poco común en un mundo global.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Capítulo 4 MÉTODO

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

▸ Conocer, a través el discurso de los publicistas, el papel que se autoatribuyen en el marco de la globalización.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer cómo definen y caracterizan los publicistas a la globalización.
- Determinar la relación que establecen los publicistas entre la globalización y la publicidad, así como sus efectos.
- Explorar cuál es la percepción que tienen los publicistas acerca del impacto de la globalización en México.
- Explorar si los publicistas perciben cambios en la vida cotidiana del mexicano a partir de los efectos de la globalización.
- Establecer si los publicistas afirman la existencia del *marketing* global y en su caso, la función que desempeñarían en la misma.
- Determinar, mediante un análisis general de los discursos de los publicistas, la existencia de coincidencias y diferencias en el discurso de los publicistas en la manera de entender a la globalización y la forma en que impacta su profesión.
- Identificar si la globalización tiene influencia en el ámbito laboral del publicista.

4.2. Tipo de Estudio

Exploratorio, puesto que en la investigación se buscó indagar desde el análisis del discurso del publicista la forma en cómo impacta la globalización su profesión, y a su vez, la forma en la que él participa en éste proceso económico.

4.3. Material

Para registrar la información se utilizó una grabadora portátil y diez audiocassettes.

4.4. Participantes

Se entrevistó a diez licenciados en publicidad voluntarios, ocho fueron contactados en dos escuelas de publicidad y dos en una agencia de publicidad.

4.5. Instrumento

Para realizar las entrevistas, se formuló un guía de entrevista (Apéndice 1), que contenía los siguientes temas: globalización, publicidad y relación publicidad-globalización.

4.6. Procedimiento

Para realizar la investigación se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Búsqueda bibliográfica sobre los temas de globalización, publicidad, psicología cultural y discurso.
2. Selección de la información recabada con el fin de ir construyendo un marco teórico que fundamentase la fase empírica de la investigación.
3. Una vez conformado el marco teórico, se dio paso a la elaboración de la guía de entrevista, según la perspectiva de Kvale (1996).
4. Realización de las entrevistas de la siguiente forma:
 - Se establecía un primer contacto con la institución educativa o agencia de publicidad, en la que se presentó a los directivos los aspectos generales, el contenido y objetivos de la investigación. Posterior a esto, se les solicitaba el permiso y a la vez, apoyo para contactar a los publicistas. En el caso de las instituciones educativas me dirigí a los coordinadores académicos, y en la agencia de publicidad, con el director creativo de la misma.

- Obtenido el permiso, se platicaba directamente con los publicistas invitándolos a participar en la investigación concediéndome una entrevista que versaba sobre publicidad y globalización, la cual tenía una duración de alrededor de una hora. Además, se les informaba y solicitaba autorización para grabar con el objetivo de un posterior análisis, reiterando la confidencialidad de la misma. Concertando así, una cita para la entrevista.

- Cumpliendo con la cita puntualmente, se realizaba y grababa cada una de las entrevistas, donde al final, se indicaba al entrevistado a plantear sus dudas sobre temas asociados con el de la investigación.

5. Realizadas las entrevistas, se transcribió su contenido, para llevar a cabo el análisis del discurso según la perspectiva de Giménez (1989).

6. El análisis de la información recabada se divide en dos fases:

a) Análisis por Caso. Que consta de tres partes por cada entrevista y una interpretación preliminar:

1ª. Tabla de Operaciones Discursivas (Apéndice 2): cada tabla se conforma de siete objetos discursivos que se exploran alrededor de la guía de entrevista, son en este orden de aparición: Globalización, Medios de Comunicación, México, Cultura Mexicana, Consumidor Mexicano, Publicidad y Yo Publicista; siguiendo así una lógica deductiva de los tópicos discursivos, del más general al más particular o propio. Cada objeto discursivo tiene sus comentarios respectivos, los cuales se subdividen en tres secciones:

✓ Cierre de existencia: se caracteriza por la selección operada y las especificaciones hechas por medio de propiedades que se atribuye a los objetos así determinados (Giménez, 1989).

✓ Argumentos¹: son los comentarios que tienen el fin de estabilizar en el auditorio ciertas proposiciones consideradas como particulares, confiriéndoles estatuto de evidencias y generalidades (Lascoumes, 1978; en Giménez, 1989).

¹ Giménez (1989) define a la argumentación como "un proceso cuasi-lógico de esquematización o de 'representación' de la realidad, a partir de premisas ideológicas que se suponen compartidas y en vista de una intervención sobre un determinado público, todo ello desde un 'lugar' social e institucional determinado".

✓ **Intersecciones:** aquí se presentan los objetos discursivos con los cuales se relaciona un comentario de algún objeto discursivo.

2ª. Gramática de Argumentos. Es la representación gráfica de la investigación, tiene por objetivo identificar y presentar el sistema operativo puesto en marcha por el publicista en su discurso. *Es un conjunto de relaciones que permiten la construcción de un tejido conceptual cuyo resultados de la representación de la representación del sujeto discursivo* (Vignaux, 1976: 24). Se ubica el funcionamiento simbólico que construye el sujeto con los siete objetos discursivos mediante los siguientes tipos de relaciones diádicas:

SÍMBOLO	OPERACIÓN LÓGICA	SIGNIFICADO
I	Incompatibilidad	Se da entre dos nociones que no pueden coexistir simultáneamente dentro de un mismo ámbito de aplicación.
C	Consecuencia	Se refiere a la relación causa-efecto.
IMP	Implicación	En sentido lógico (si X, entonces Y), o en el sentido de una propiedad ligada a la naturaleza o a la identidad del objeto-noción considerado.
O	Oposición	De naturaleza, de identidad, de propiedad o de consecuencias
Comp	Complementación	Relación de asociación entre objetos o nociones según la complementariedad de sus identidades o de sus propiedad.
E	Equivalencia	Se da entre dos términos que producen los mismos efectos o entre términos definidos como de naturaleza o de propiedades semejantes o aún idénticas.
D	Diferencia	Lo contrario de la relación precedente.
U	Unión	Resulta de procesos de asimilación, de identificación, de adición.
J	Jerarquía	Designa una desigualdad entre dos objetos, pero de modo tal que el uno sea superior con respecto al otro. Esta superioridad puede definirse en términos de importancia, de naturaleza, de alcance, de dignidad, de rol.

/	En Presencia de	Caracterización de un objeto, resultante de su relación con otro objeto o noción presente o ligada a él.
ECd ²	En Conocimiento de	Se refiere a la relación en la cual un objeto requiere tener información sobre otro.
→		Relación Unidireccional.
↔		Relación Bidireccional.
□	Objeto Discursivo	Representación de un tópico discursivo.

3ª. Síntesis de la Entrevista³. Se vinculan los significados expresados por el entrevistado en pequeñas formulaciones. La gran extensión de la entrevista se comprime en una breve exposición, el sentido de lo que se dijo está parafraseado, es una reducción.

La secuencia anteriormente descrita fue como se realizó el análisis por caso, ya que con base en esta lógica, cada aspecto explorado fundamentaba y facilitaba el siguiente. Sin embargo, para facilitar la inmersión del lector en los contenidos, la presentación en este trabajo es inversa, pues primero se encuentra la Síntesis de la Entrevista, le sigue la Gramática de Argumentos y finalmente, la Tabla de Operaciones Discursivas.

4ª. Interpretación Preliminar. Con base tanto en la Síntesis como en la Gramática de Argumentos de cada entrevista, este análisis tiene como objetivo iniciar la integración de algunos elementos que menciona el grupo de publicistas como importantes, acerca de las relaciones entre los diferentes objetos discursivos. Este trabajo resulta indispensable para bosquejar las líneas de interpretación que más adelante servirán como ejes para la discusión y las conclusiones.

b) Análisis General. En este caso se llevó a cabo en dos partes:

² Esta relación se creó con el objetivo de representar lo mejor posible el discurso de los publicistas, los cuales expresan frecuentemente desde su práctica profesional la necesidad de conocimiento, de obtención de información.

³ Esta no forma parte de la propuesta original de análisis, sin embargo, se incluyó para facilitar al lector el conocimiento del discurso de cada entrevistado.

1ª. Tabla General de Caracterización de los Objetos Discursivos. La cual contiene los comentarios más relevantes de cada tópico discursivo en relación con la globalización, de los diez publicistas.

2ª. Interpretación General y Resultados. Con base en la tabla general, se realizó una interpretación en la cual se detectaron grupos de publicistas que comparten discursos semejantes con respecto a la globalización y a su impacto en los diferentes tópicos, así como también, las diferencias que existen entre ellos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 5 Análisis de Resultados e Interpretación

Los resultados que aparecen continuación, representan el análisis efectuado a cada una de las diez entrevistas realizadas a los publicistas tanto a nivel individual como a nivel general. En esta primera parte se pueden observar tanto las secciones de Síntesis de la Entrevista y Gramática de Argumentos y, en el Apéndice 2 la Tabla de Operaciones Discursivas respectivas a la fase de análisis por caso; en la segunda parte, se muestra la Tabla General de Caracterización de los Objetos Discursivos y la Interpretación de los mismos, pertenecientes al análisis general.

5.1. Análisis por Caso

Este análisis se realizó en función del objetivo de conocer la forma en cómo el publicista nos dice que es el mundo global en el que vive, lo que piensa de él y cómo participa en su construcción, lo que nos facilita comprender como caracteriza a la globalización, su relación con ella y también, la forma en cómo ha incidido en México. Este análisis se efectúa a dos niveles: individual y grupal. En el primer nivel se puede observar la Síntesis de cada una de las entrevistas, la cual tiene el objetivo de mostrar la forma en la que cada publicista vinculó los temas tratados en la entrevista. Posteriormente, se muestra la Gramática de Argumentos respectiva, que tiene como fin presentar, de forma gráfica, el sistema operativo puesto en marcha en el discurso del publicista. Ambas partes, se derivan del análisis que contiene la Tabla de Operaciones Discursivas de cada publicista, en donde se encuentran tanto los cierres de existencia como los argumentos respectivos de cada objeto discursivo (ver Apéndice 2).

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 1

Al comentar sobre la globalización, la entrevistada afirma que ésta siempre ha existido, pues las empresas internacionales siempre se han presentado con el mismo nombre. Estas empresas internacionales, que quieren tener presencia e invertir en México, pues nuestro país es un mercado potencial y muy atractivo, ya que la gente, afirma, va a acudir a estas empresas. La entrada de las empresas internacionales, sí ha repercutido en México, pues comenta que esto se puede corroborar en que los productos

nacionales ya no se han vendido, esto se debe a que la gente le está gustando mucho los productos extranjeros, lo cual, ha generado una situación en México que ha traído como consecuencia que no se mejoren los productos nacionales.

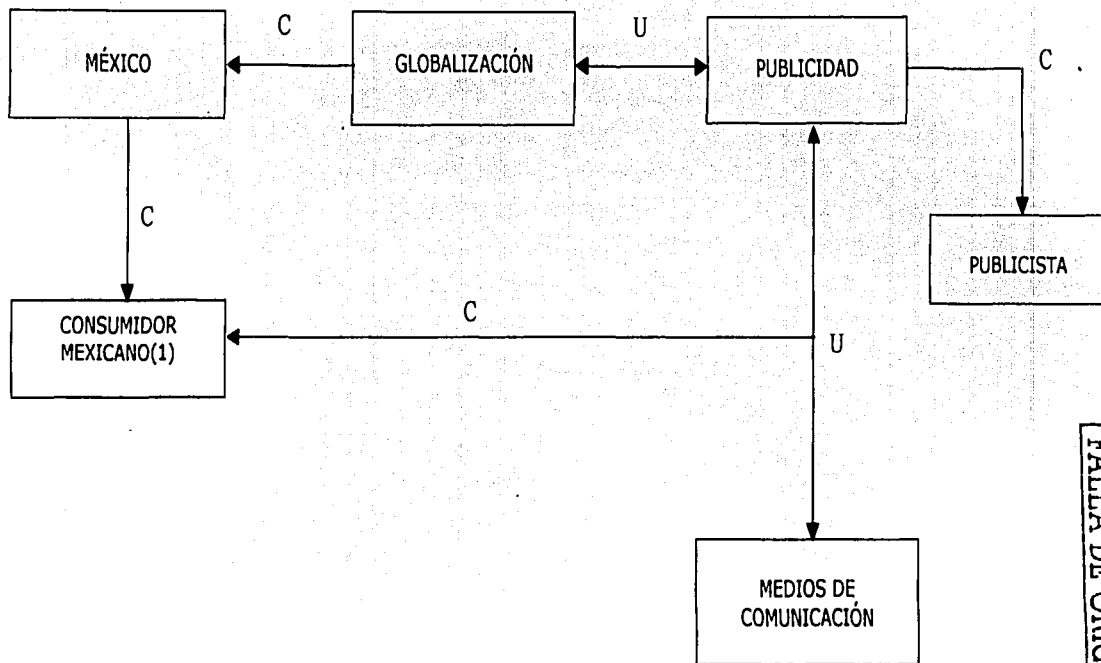
Todo lo anterior, también se plasma en el consumidor mexicano, éste es muy dado a creer más en las empresas extranjeras y sus productos que en los nacionales, y al parecer el consumidor tiene la firme creencia que los productos de origen extranjero son mejores que los productos mexicanos; debido a esto no han querido aceptar que sus productos mexicanos son en verdad de calidad. A estas condiciones han ayudado tanto la publicidad como los medios de comunicación, puesto que mediante ambos han informado la llegada de las empresas internacionales y también la preferencia de estas marcas.

En el ámbito publicitario, considera que la función de la publicidad es dar a conocer los productos y servicios a los consumidores y esto, obviamente trae consigo que el consumidor los conozca y los compre. Así, considera que sus funciones es comunicar y vender. Para llevar a cabo ambas actividades, la publicidad debe tener una estrecha relación con la cultura mexicana -la cual, equipara con el nivel socioeconómico-, porque la forma en como se va a comunicar está en función de los diferentes tipos de clases. Aunque al consumidor mexicano, afirma, se le tiene que hablar sencillo, no hablarles de forma confusa puesto que no le gusta al consumidor, por lo tanto, concluye que hay que hablarles claro y conciso, para facilitar el entendimiento del mensaje. El consumidor mexicano, al cual no se le puede etiquetar ni catalogar, prefiere la televisión, pues aunque sea de las clase socioeconómica más baja, tiene su propio televisor; medio que también es el preferido por el publicista, pues con ella abarca a una mayor cantidad de consumidores.

En la relación entre la globalización y la publicidad, afirma que ambas van de mano, pues si no hay publicidad, la gente no tendría la posibilidad de enterarse de la globalización. También considera que sí existen campañas de publicidad globales, a las que se les tendría que cambiar el lenguaje para adaptarlas; al hablar sobre la publicidad realizada aquí en México, en comparación con la hecha en el extranjero, comenta que no hay gran diferencia, debido a que la publicidad mexicana ha ido creciendo mucho, y por ende, ha mejorado. Ella como publicista, considera que la globalización es buena, pues ésta trae mayor inversión, puesto que estas grandes empresas -transnacionales- traen un mayor presupuesto para poder anunciarse, lo que

le permite al publicista aumentar los tiempos en los medios de comunicación, la duración de la misma, y sobre todo, mayor creatividad y recursos.

En conclusión, para la entrevistada, la globalización ha traído a México muchas empresas internacionales, las cuales consideran a nuestro país como un mercado potencial muy atractivo, y esto se respalda mediante la preferencia que tiene el consumidor mexicano por los productos extranjero, para ella como publicista, la globalización y sus representantes las empresas, traen consigo mayores recursos para su práctica profesional, el cambio sólo ha repercutido en cuestiones económicas.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA 1

(1) En este caso en específico, el tópic "Cultura Mexicana" se encuentra representado por el objeto discursivo "Consumidor Mexicano", puesto que para el entrevistado son equivalente.

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 2.

En la entrevista, el publicista describe a la globalización como un proceso que están realizando las grandes firmas, lo que tiene como consecuencia que existan ya muy pocas empresas. Estos grandes capitales, afirma, son los más interesados en llevar a cabo la globalización, éstas pocas cabezas manejarían todo el capital del mundo. En lo que respecta a México, opina que al igual que en los grandes países, existe una amalgama de culturas, pues somos demasiado heterogéneos, debido a que en nuestro territorio existen una variedad de poblaciones étnicas de diferentes partes del mundo, las cuales nos están influenciando, como ejemplo, menciona al Distrito Federal, al cual califica como igual de cosmopolita que New York o Londres, solo que de mayores magnitudes tanto en espacio como en población. El percibe a México no como un participante activo de la globalización, sino como un país que la va siguiendo. México va a ser afectado puesto que no ha tomado una posición fundamental para que la globalización le beneficie. A esto se le suma que no es de las cabezas que están dirigiendo la globalización; es así que el cuestiona el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, ya que lo considera completamente beneficioso solo para los Estados Unidos de América y Canadá.

De esta manera es como ha empezado una globalización, donde vamos a ser afectados por ella, afirma el publicista, como cuando ocurra un crack bursátil en cualquier parte del mundo nos va a afectar; somos un país dependiente, lo cual nos lleva a sujetarnos a las nuevas reglas que se plantean en la globalización; afirma que México ya ha sentido el impacto de competir contra las grandes empresas transnacionales, en donde se ha visto que ni nuestros productos ni la cantidad de producción de éstos tienen la calidad ni la capacidad para competir en el mundo global. Por ende, comenta que en México vivimos una monopolización, que ni siquiera está en manos mexicanas. Así es su perspectiva sobre el momento en que, con "furia", han entrado las empresas globales y las mexicanas no han resistido el embate. Por eso, él opina que la única salida para México ante este mundo global, en el aspecto económico, es hacer alianzas para competir. Por otra parte, el publicista cuestiona mucho si es que los mexicanos se dan cuenta de la globalización y sus efectos, y al mismo tiempo afirma que en nuestra vida cotidiana no va a tener sentido, esto debido a que estamos ya tan transculturalizados que el mexicano no resiente la globalización, además de que a nuestra propia cultura ya la vemos muy lejana.

Otro aspecto que resalta de la cultura mexicana, es el que el mexicano es "muy servil", puesto que siempre hace lo que le dictan "los de arriba". En el caso específico de la globalización, pareciera que al mexicano no le importa que agredan a nuestra cultura y a nuestras costumbres, mismas que, a su parecer, ya es lo único que nos queda. Lo anterior también lo aplica al consumidor mexicano, el cual también está totalmente transculturalizado, se ha integrado y acostumbrado ya a las marcas extranjera que están presentes en nuestro país. Concluye que en el aspecto del consumo, la globalización no ha afectado mucho, debido a que el consumidor mexicano ya está acostumbrado a los productos globales y, a esto se le suma que no existe una defensa al mercado interno por el simple hecho de que ni siquiera se conoce. Por otro lado, el publicista hace una reflexión sobre las situaciones que provoca la globalización a nivel individual, en ese sentido, afirma que el mundo global plantea una despersonalización y una pérdida de valores alrededor de todo el mundo, en donde se cambia el talento humano por máquinas, el chat reemplaza una conversación en un café, equiparando así la globalización con el Apocalipsis.

Por lo que respecta a la publicidad, él la define como una disciplina en la cual se tiene como objetivo dar a conocer la imagen de una marca, producto o servicio. Es por ello que el cliente contrata un servicio publicitario para que éste le genere una imagen que servirá para activar el consumo de su producto, puesto que la gente podrá identificar la marca y cada vez que tenga alguna necesidad, pensará en la marca. Entonces él identifica a tres grupos principales en el círculo de la publicidad: un público de ofertantes, la gente que tiene que consumirlos y por supuesto, hay un sector de gente que oferta los productos. Por ello, para el entrevistado, la publicidad tiene una gran importancia en el ámbito económico, la considera como un elemento que ayuda a activar el sistema económico del país.

En lo que toca al consumidor mexicano, considera que desde la publicidad, la mejor forma de comunicarse con él, es mediante un lenguaje con sentido del humor, con anuncios divertidos y sencillos, sin utilizar mensajes tan complicados. Desde la publicidad, afirma, se hacen sesiones para entender al consumidor mexicano, el cual considera que tiene maneras de pensar muy diferentes, es heterogéneo, tiene maneras de actuar diferentes, sin embargo, al igual que en Estado Unidos, la constante del consumidor mexicano es el consumismo. Este consumismo que no va de acuerdo con nuestro nivel adquisitivo, lo cual afecta nuestra economía, vivimos endeudados, en una situación crítica donde se conjugan pagos de miseria y deseos que genera la

publicidad, que considera que a veces no le hacen falta al consumidor. Por ende, él, como publicista, le da una gran importancia a su trabajo, ya que el tiempo que el consumidor invierte en ver un anuncio, es un gran obsequio para el publicista, pues le regala su tiempo, lo más importante en su vida, y si como publicista mediante un anuncio puede hacer que esa persona se olvide veinte segundos de su rutina y, además le arranca una sonrisa, afirma, se cumple una función social. Por otra parte, hace una reflexión sobre este consumismo del mexicano, lo equipara con un "punto de fuga", ya que considera que no tiene ningún sentido ahorrar en México, pues "el banco te arrebató el dinero", entonces, es mejor gastarlo.

Con respecto a nuestra cultura mexicana, la publicidad tiene que pensar en ella, dado que existe una ética entre los publicistas que les regula al realizar sus anuncios, en los cuales no pueden ofender nuestras tradiciones y costumbres, lo que se traduciría en que al mandar un mensaje al aire, éste no ofenda a la familia que lo ve; aún cuando, como disciplina, la publicidad proviene de Estados Unidos y al principio se manejaron muchos estereotipos extranjeros. Afirma que no sirve de nada imitar, dado que México tiene su propia forma de pensar; entonces la publicidad tiene que dirigirse a esa forma de pensar, tiene que hacer ese enlace, porque así lo pide la estrategia, una publicidad más a nuestra cultura.

En cuanto a los medios de comunicación, comenta que el preferido por el consumidor mexicano es la televisión, por lo fácil que es, tan fácil como apretar un botón, lo que trae como consecuencia que no nos deja tiempo, la televisión ha absorbido al consumidor mexicano, dado que nuestra cultura mexicana es una cultura visual, estamos acostumbrados a la tele, porque es más fácil no pensar, no complicarse. Afirma que hasta en las zonas marginadas del país, también podemos encontrar una televisión, la cual ha "embrutecido" al pueblo mexicano. Por ende, la televisión es el medio por excelencia en el cual el consumidor se informa sobre los productos en existencia en el mercado, mediante ella, con un solo mensaje, se puede alcanzar a millones de personas, por tal razón, los medios de comunicación rentan los espacios y tiempos para que la publicidad invierta en ellos, teniendo así una función social, en la cual la publicidad se vuelve financiadora de los medios de comunicación. Al realizar lo anterior, se abarata el costo del medio y se vuelve más accesible a la gente, debido a que la gran ganancia de los medios es la entrada económica que tienen por parte de la publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En lo que toca a la relación entre la publicidad y la globalización, afirma que ésta última afecta al negocio publicitario, ya que le plantea una cuestión básica que es "creces o mueres", puesto que los grandes fabricantes - transnacionales - dejan en la manos de muy pocas agencias de publicidad sus productos, a estas agencias las denomina multinacionales, las cuales ofrecen sus servicios en varios lugares del mundo, y que por supuesto, se encuentran también presentes en México. Entonces, hablando de su carrera, la globalización le obliga a realizar alianzas con las grandes agencias multinacionales o morir, a lo que contraponen la idea de que, las grandes agencias de publicidad mexicanas no se han dado cuenta que la mejor solución es hacer alianzas entre ellas, para pelearle a la globalización. A esta situación tan crítica, se le suma que los grandes inversionistas mexicanos prefieren invertir en las grandes agencias transnacionales de publicidad, lo que ha propiciado aún más el proceso de fusión de éstas con las agencias nacionales. La globalización condiciona a elaborar anuncios con un pensamiento global, pues las indicaciones no se van a tomar desde México, y al desarrollarlas se tendrá que buscar la aprobación internacional, generando así las campañas de publicidad globales, las cuales comenta siempre han existido, además de que traen estereotipos y estilos de vida que no corresponden con lo que se vive aquí en México.

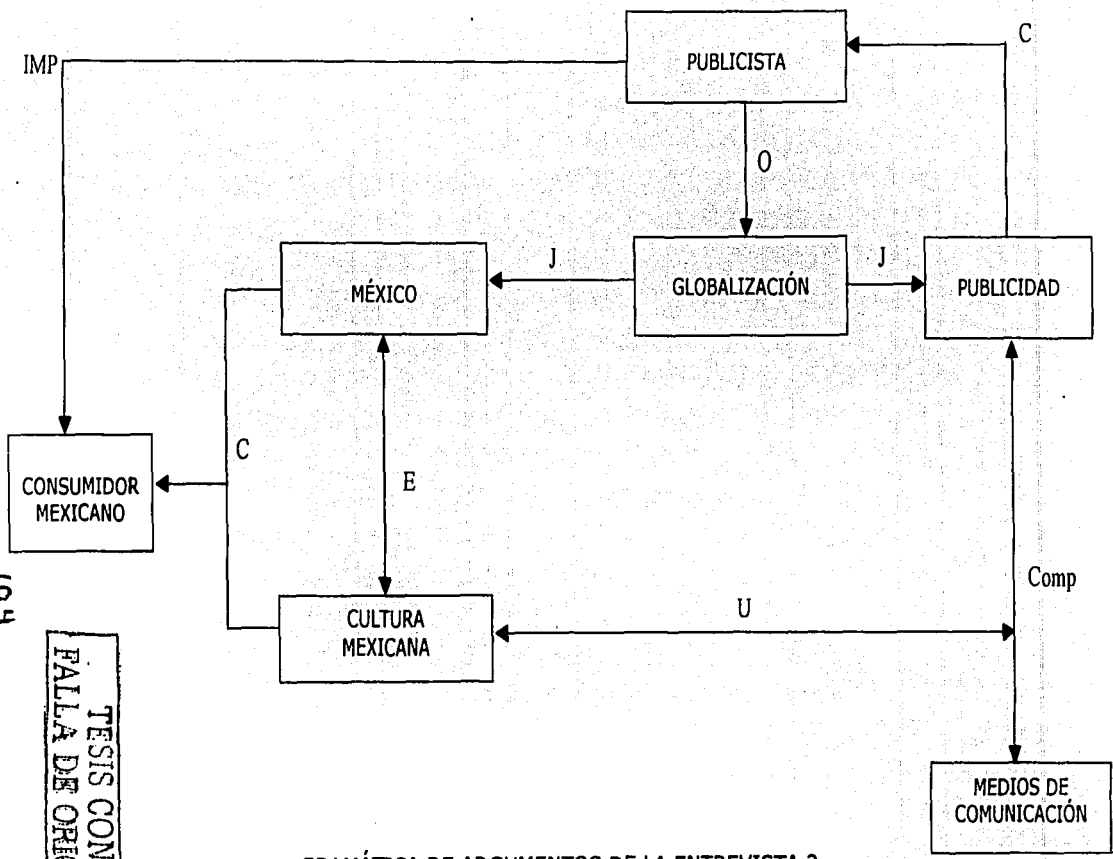
Todo lo anterior, considera el entrevistado va a propiciar que perdamos nuestra esencia, una terrible pérdida de identidad ante el pensamiento global, lo cual impediría realizar una publicidad adecuada a nuestra cultura mexicana, las campañas de publicidad globales pasarían por encima de nuestra cultura. Con esto, para él como publicista la globalización le plantea una "transformación brutal" al realizar campañas globales, lo que implicaría una pérdida de personalidad al sumarse a los nuevos medios -computadora, el Internet-, despersonalizarse, pero se tiene que acoplar. Sin embargo, él no le entra a la globalización, pues se considera un "romántico empedernido", le gusta mancharse las manos de tinta, hacer comerciales en foro, ir al cine y tomar café, no hacer la publicidad virtual por medio de la computadora, clavarse en ella y desde ahí recibir toda la información necesaria. Considera que como publicista se da más fácil cuenta de la inconsciencia que trae consigo la globalización, antes de ser publicista, es mexicano, cuestionando crudamente el beneficio de la llegada de las transnacionales a nuestro territorio.

En conclusión, el publicista define su disciplina en el ámbito de dar a conocer, de comunicar la imagen, que tiene que ir unida a la cultura, sin embargo, la globalización

pasaría por encima de la cultura, estas pocas cabezas dictarán cómo hacer la publicidad, y con toda su tecnología desarrollarán una despersonalización, que también abarca a su profesión, a lo cual, él se opone rotundamente, como publicista y como mexicano.

104

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA 2

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 3

Se refiere a la globalización en un primer momento como los cambios generados en todo el mundo, aunque más adelante afirma que la globalización radica en el aspecto económico. La globalización, para el entrevistado, no trae todavía cambios o intercambios sociales profundos, sino solamente es una apertura comercial y una unificación de ideología y hábitos de consumo, por esto, la regionalización es un fenómeno inexistente para el entrevistado. En lo que respecta a México, pues él afirma que nuestro país está a expensas de la economía internacional y más en relación con los Estados Unidos, pero solamente hasta este punto la globalización ha incidido en México, pues al parecer en la vida del mexicano no se ha hecho presente la globalización y tampoco el mexicano se ha dado cuenta de lo importante que es la globalización según el entrevistado. Tampoco menciona o hace hincapié explícitamente en los efectos sociales (nivel de vida, migración) que tiene en la vida del mexicano, sin embargo menciona que tanto el mexicano como el consumidor mexicano no están pensando en el mundo, sino lo que pasa en su casa, consumen lo primordial, pues desde el "crack" del 85' ha cambiado al consumidor, pues ese año representa una etapa de transición importante y cruda al mismo tiempo, pues es la entrada de México al juego del libre mercado, a la globalización. Pero lo que son los grandes empresarios, ellos sí han tomado la iniciativa de ingresar a la globalización, se han organizado y han ido a competir a otros mercados, lo cual, concuerda que son las grandes transnacionales las que están en el centro de la globalización, en este caso, las empresas mexicanas, según el entrevistado se han dado cuenta de la oportunidad que representa la globalización en cuestión de rentabilidad y han ido a competir a otros países.

Por otro lado, también reconoce que la globalización trae tecnología y modernidad, hecho que ha impactado en los medios de comunicación, mismos que han traído mayor apertura y libertad de expresión, esto último incidió en la política de México, brindando una mayor libertad de expresión en los medios, pues desde su perspectiva, México al encontrarse dentro de la globalización, tiene que "aperturarse" de igual forma que los demás países, lo cual, es un signo del debilitamiento del Estado-nación, pues tiene que seguir las reglas del exterior. Por último, el publicista resalta que, todavía el pueblo de México depende mucho de las tradiciones, pero al igual que en otros países México se tiene que aperturar, aunque en esos países se han perdido las tradiciones.

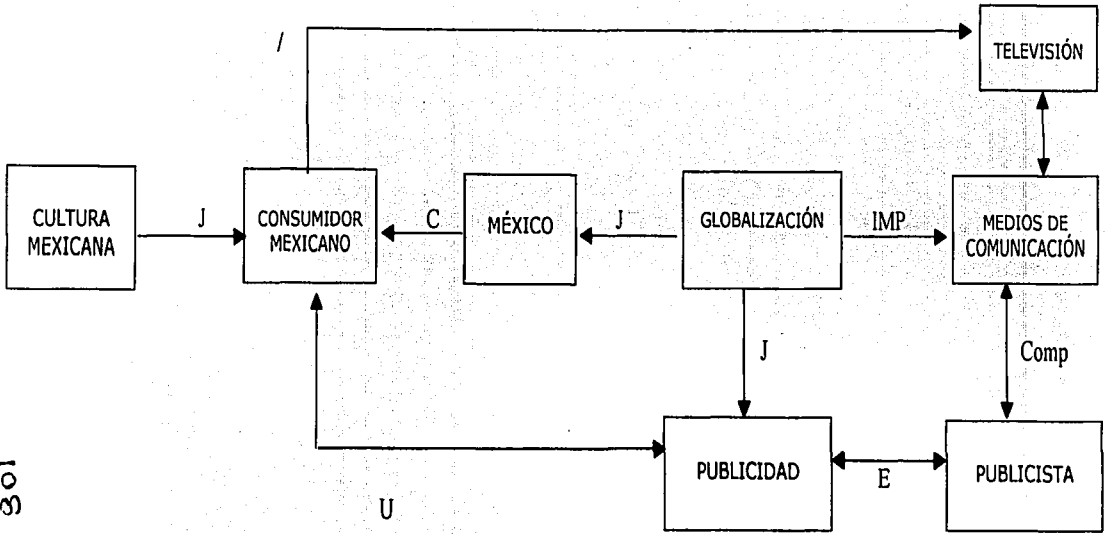
El entrevistado, al hablar sobre la publicidad, nos comenta que su función es básicamente vender, y no la comunicación, claro, que para llegar a ese objetivo de vender menciona, se le tiene que persuadir a la gente de distintas formas, pues para él persuadir es convencer. Afirmando que sí existe una relación entre la publicidad y la cultura, define a la cultura mexicana más en función del consumidor mexicano, lo único que menciona sobre la cultura, es que nosotros todavía dependemos de nuestras tradiciones y raíces, hecho que deberíamos dejar atrás y aperturarnos a las nuevas formas de comunicación. En lo que respecta al consumidor mexicano, se le tiene que estudiar en varios aspectos, para hacerle llegar un producto y no sólo eso, sino que también el consumidor es muy llevado por modas de Estados Unidos. Otros aspectos importantes del consumidor mexicano es que es muy flojo para leer -por lo cual prefiere los medio audiovisuales-, y que a esto se le agrega que por la situación económica, tiene un conflicto de necesidades, lo cual le hace enfocarse a sus necesidades básicas, esto también lo empuja a no comprar cualquier cosa y busca los beneficios extra que se le ofrecen. Esto, debido a que desde el "crack" del 85', afirma el entrevistado, el consumidor ha cambiado, a consecuencia de la globalización.

Por tal motivo, el lenguaje que él recomienda es el que demuestre los atributos y ventajas del producto o servicio, poniendo en juego la sugestión y la persuasión, aunque para este último, no le da una connotación en lo que respecta a la línea emocional, pues para el entrevistado lo importante es que el lenguaje sea confiable y no "subliminal" o engañoso; este lenguaje debe ser más directo, concordando con las "3-C": claro, conciso y concreto. En lo que respecta al medio preferido por el consumidor mexicano, menciona que es la televisión, pues es parte de los medios audiovisuales, por los cuales está ávido por el consumidor mexicano. Para él como publicista, serían la televisión y la radio, bajo el criterio de llegar a más y más gente. Así, para este publicista el que la televisión sea un medio masivo, el cual puede llegar de forma simultánea y al instante a un gran número de personas, marca la diferencia con los otros *mass media*.

En lo que respecta a la relación entre publicidad y globalización, la primera se somete a los mandatos de la segunda, pues en el medio publicitario el aspecto económico es fundamental. El entrevistado comparte la visión de que se deben de traspasar las fronteras, como es el caso del marketing global, aunque reconoce que son muy pocas las campañas globales, concordando que sólo las grandes empresas son las que hacen este tipo de campañas. Este es el caso del marketing global o

transnacional. El afirma que ya un publicista no debe enfocarse al público mexicano o del país que sea el publicista, en este caso México, lo que implica que el publicista debe aperturarse, cultivarse, tener un conocimiento global. Su objetivo de vender no cambia, lo que cambia para el entrevistado son los alcances de la campaña, su tiempo de duración, el cual debe ser más permanente, además de que no sólo debe ir enfocado a los mexicanos, sino que le pueda interesar a cualquier tipo de público, así también, considera que en poco tiempo un publicista mexicano hará una campaña global.

En lo que se refiere a las diferencias culturales y demás "inconvenientes" mencionados en el marketing global, el entrevistado no le da mucha importancia, pues considera que conociendo las características sociales y culturales de todo el mundo y con un lenguaje de imágenes universales, se les puede hacer llegar cualquier producto, hacer una publicidad que todos puedan entender. Por eso crea el término de *conocimiento global*, en donde el publicista debe considerar que todos los consumidores en el mundo son humanos, a los cuales tiene que estudiarlos para venderles el producto. Para las campañas de publicidad global considera a la televisión como el medio idóneo para una campaña de estas magnitudes, pues por su aspecto visual y por la gran cantidad de gente que puede abarcar en diversos países. Y no sólo eso, también la globalización que ha traído modernidad y avance tecnológico -que es uno de los aspectos característicos de la globalización, no el único- para el entrevistado es un aporte importante en su práctica laboral, pues le brinda mayores herramientas para realizar un mejor trabajo, y claro, ser más directo con el consumidor, estar más cerca de él. Pero para esto, el menciona que el publicista debe ponerse al día con respecto a todos estos avances tecnológicos en los medios, porque si no lo hace, aunque sea muy creativo, no va a tener las herramientas para dar a conocer sus ideas. En sí, para el entrevistado la relación entre globalización y publicidad se caracterizaría en apertura y la posibilidad de ser más directo en sus mensajes.



SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 4

La publicista al hablar sobre la globalización, comenta sobre un sistema económico, de índole capitalista, el cual, desde su punto de vista no ha sido conducido de la forma más correcta. Este proceso económico lo describe como esa "gran máquina" que va a atrapar a la gente de una forma tal que va a provocar una pérdida de la identidad. Dentro de esta forma en que la globalización nos está comiendo, se encuentra México, y en particular la pérdida de la cultura mexicana, a la que la entrevistada le da un gran peso durante todo el discurso, la cultura mexicana afirma se está perdiendo, pues los mexicanos no nos estamos aceptando tal como somos, esto último le parece a ella increíble, pues la globalización nos lleva a perder la identidad como país, y por ende, vamos a perder la identidad como personas. La globalización, es una época en la que considera que a todos nos tiene que gustar lo mismo, estamos absorbiendo estereotipos e imágenes, principalmente influencia de la cultura del norte, que siempre hemos querido emular, aun siendo que somos diferentes; pues la globalización es tan rápida que no nos da tiempo de valorarnos como una cultura diferente, pues ella es la que plantea que tienes que ir a su ritmo porque sino no trabajas o no puedes ser parte de un grupo social.

No obstante, dentro de este fenómeno de especialización y globalización, la cultura mexicana, que "pesa", considera la entrevistada que si entráramos a la globalización convencidos de que somos mexicanos, con una cultura tan rica y tan vasta, que realmente somos muy creativos e inteligentes, entraríamos a la globalización con identidad propia, lo que sería la salvación ante la pérdida de identidad, esto se lograría mediante una exaltación de valores, de lo que es la cultura mexicana, lo que formaría una identidad, para después ser parte de esas "gran máquina" y así se podría llegar muy lejos, con una identidad propia.

Sin embargo, ella piensa que para todo lo anterior, ya es muy tarde para reconocernos como una cultura distinta, ya que a su parecer desde el tiempo de Porfirio Díaz queríamos ser como otros -franceses-, entonces México está con un pie en el mal camino y el otro pie indeciso. Otro hecho que no facilita el reconocernos es que dentro de México, comenta que existe una gran gama de personalidades, lo que dificulta aceptarnos como uno. Es así, que México ha sido obviamente impactado por la globalización, desde el aspecto de la libertad de expresión hasta ser una economía dependiente, por consiguiente nuestro país en la globalización se encuentra a expensas

del dinero que le presten, hecho que ha desembocado en que ni siquiera lo pequeños inversionistas tengan la oportunidad de tener su negocio, de que el mexicano tenga su atención en trabajar para comer, hecho que contribuye a que el mexicano no se de cuenta de que está siendo absorbido por la globalización, o en un caso peor, desempleado y con vicios, realidad que nos impedirá salir adelante como país; y aquella pequeña fracción que si pueda trabajar y ser parte de la globalización, va a padecer lo anteriormente dicho sobre la cultura, porque no se van a dar cuenta de que está siendo absorbidos por la globalización.

Un elemento que afirma ha jugado un papel muy importante en la globalización y también en la pérdida de la cultura mexicana, han sido los medios de comunicación, pues ellos nos han mostrado todo y han transmitido que si no le entramos al juego de la globalización nos quedaremos atrás, así como también los medios de comunicación nos han dicho que tenemos que ser como "alguien", contribuyendo así en la pérdida de la identidad.

En el ámbito de la publicidad, la entrevistada considera a la publicidad como el "activador" de todo el sistema económico en el que actualmente estamos viviendo, aunque la considera como un "arma de dos filos", pues la publicidad así como puede vender y crear una imagen de alguna empresa o persona, también la puede destruir, por eso una imagen debe ser manejada con mucho cuidado, ya que es un elemento muy importante en la publicidad, esta publicista define a la imagen en como nos ven los demás. Entonces la imagen en publicidad es crearle un entorno a un producto o persona, para que se venda, se le tiene que exaltar esa parte buena, siempre cuidando una ética y con ayuda de los medios de comunicación, de entre los cuales, los preferidos por el consumidor mexicano están: la televisión y la radio. En la primera, la publicidad se presenta en diferentes lenguajes, en colores y movimientos, además de que el consumidor mexicano prefiere los gráficos, le da flojera leer, es así que la televisión al ser muy fácil pues no se necesita pensar mucho, es la preferida por el consumidor; en la segunda, la pantalla es la imaginación del consumidor, en donde el publicista puede crear una imagen mental.

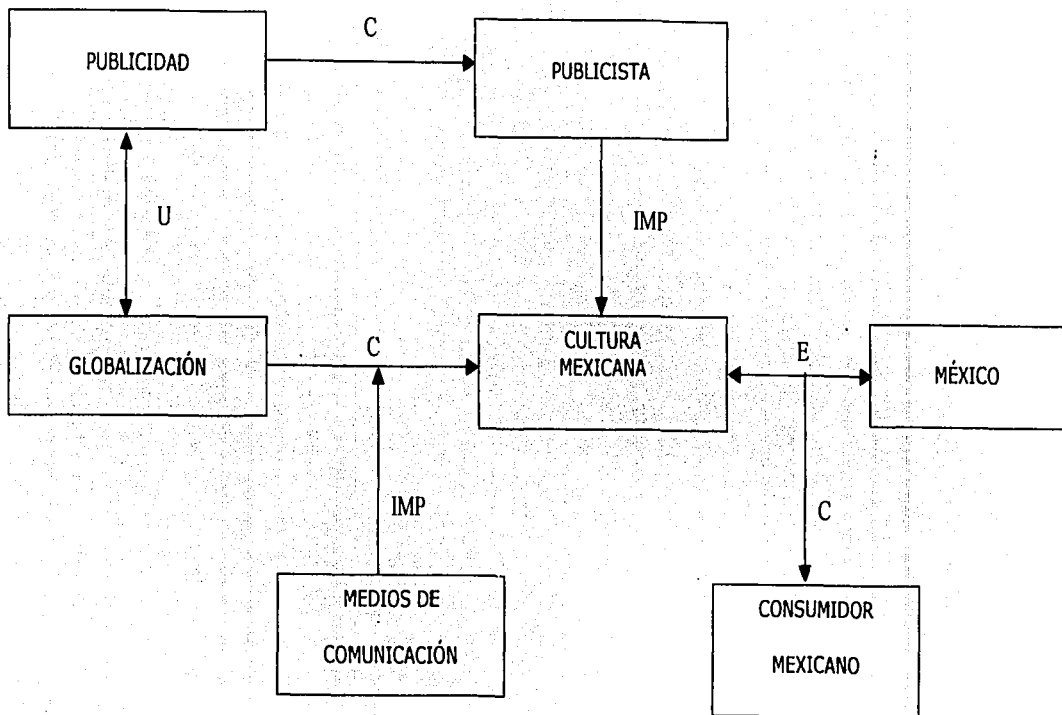
El mensaje que se mande a través de los medios de comunicación, considera que deber ser lo más sencillo posible, en donde no se tienen que inventar ni crear palabras o novedosas formas de decir las cosas, considera que con siete palabras se puede conquistar a una persona, ahora si que preciso, conciso y directo deben ser las

características para que el mensaje llegue al consumidor en estos medios tan invadidos de cosas, productos y servicios, por lo tanto, el lenguaje publicitario más sencillo es el que llamará más la atención del consumidor mexicano. Este último, que según la entrevistada ha sido cambiado en su ideología, por la diversidad de productos y la actual libertad de expresión, dado que el consumidor no había despertado, no tenía poder de decisión, pues lo que estaban "arriba" en los medios le presentaban lo que querían; y ahora con la globalización se ha dado la posibilidad de una variedad de productos nuevos importados, que el consumidor mexicano los valoró en calidad y en precio en comparación con los productos mexicanos, lo que trajo una libertad para escoger y hacerlo entrar en la onda de saber decidir y cómo decidir que producto comprar, se formó un criterio, pues sabe diferenciar entre un producto malo y uno bueno, que lo barato sale caro.

En la relación entre globalización y publicidad, considera a esta última como el activador del sistema económico capitalista en el que vivimos, tanto a la globalización como a la publicidad se le puede aplicar el "vendes o no vendes". Pues sí en la globalización no se muestra el producto o servicio que quiere vender, simplemente no se va a vender, es la publicidad la que se encarga de mostrarlos, debido a que ella es el activador, "el que no enseña no vende". Por ende, considera que las campañas globales de publicidad se basan en la identidad de cada empresa transnacional que va a tener que ser reflejada como una imagen, aunque con esto, la función de la publicidad en esta época, se ha vuelto muy estereotipadora y polariza mucho los gustos y las percepciones de producto o personas. Lo que se conjuga en una situación en que esa identidad e imagen que se transmite viene de otros lados, de otros lados en que no hay una identidad mexicana realmente.

Por eso el publicista, considera debe estar muy pendiente y cuidar la identidad mexicana, es su responsabilidad como profesional que se encuentra en los medios de comunicación, puesto que para entrarle a la globalización, antes el publicista debe remarcar lo que somos como mexicanos, pues ella que trabaja en los medios y a la vez es docente, tiene bajo su responsabilidad de que sus alumnos de publicidad conozcan su cultura, aceptar que somos una cultura diferente y entonces sí, el publicista debe entrarle a la globalización con todo, pues si no hace esto, se queda sin trabajo, además de que quién tiene el dinero para pagar la publicidad son las grandes marcas globalizadas. A esto también le agrega que si uno como publicista no le entra a esta gran máquina, habrá otros publicistas que si quieren entrarle. En conclusión, la

entrevistada percibe a la globalización como una "gran máquina" del capitalismo que lo absorbe todo, que a su paso nos esta dejando sin identidad y sin cultura mexicana, lo que ha hecho que México y los mexicanos no se acepten tal como son, es por eso que ella como publicista tiene la responsabilidad de remarcar nuestra cultura y a partir de ahí, entrarle a la globalización.



GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA 4

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 5

El publicista en esta entrevista considera a la globalización como un "arma de dos filos", que en el aspecto "interesante" la globalización brinda la posibilidad de que los países estén en contacto unos con otros, lo cual abre las puertas al comercio, y da las condiciones para la venta de mercancías libremente entre ellos. Sin embargo, en el aspecto peligroso, afirma que en ella se han creado grandes grupos de poder, consorcios que acaparan el mercado, y al hacerlo, obtienen ganancias realmente impresionantes, lo que además trae como consecuencia la desaparición de los productores medianos. En esta dominación sobre el mundo, menciona que no se deja nada en los países, y hace referencia en específico al caso de los avances tecnológicos, que han generado riquezas muy selectivas, y al mismo tiempo tienen un impacto social y económico al crear una cantidad impresionante de desempleo, lo cual, deja a mucha gente en una posición económica muy difícil.

En el caso de México, afirma que nuestro país sí ha sido impactado por la globalización, y describe la condición de nuestro país de una forma muy similar a la que describió a la globalización. Debido a que, en una primera parte, considera como hecho positivo que México, y en específico los grandes industriales mexicanos, estén interesados en participar en la globalización, y que puedan exportar sus productos, así como también, México pueda adquirir productos que no se producen aquí; en una segunda parte, nos relata que en la globalización, es positivo que lleguen nuevas empresas a México, lo cual dice ha generado fuentes de trabajo, pero al igual que a nivel mundial, al traer tecnología, desplaza a mucha gente en México, y no sólo eso, sino que estos capitales tan fuertes al venir México, compran las empresas nacionales. A esto también le suma que las grandes empresas nacionales que están creciendo, dando como resultado que tanto la mediana como la pequeña empresa comiencen a desaparecer, las cuales, según este publicista, ambas han sido fundamentales durante mucho tiempo en la vida económica mexicana.

En lo que respecta a la vida cotidiana del mexicano, afirma que específicamente el mexicano perteneciente a la clase económicamente baja no se ha dado cuenta de este proceso económico, ya que ni siquiera conocen el significado de la palabra "globalización" sino que solamente resienten los efectos de la misma; en cuanto al consumo, al mexicano la globalización le ha dado la posibilidad de conocer nuevos

satisfactores de mejor calidad, lo que según él ha abierto los horizontes, los horizontes de consumo de mejores marcas y productos, hecho que él lo considera benéfico.

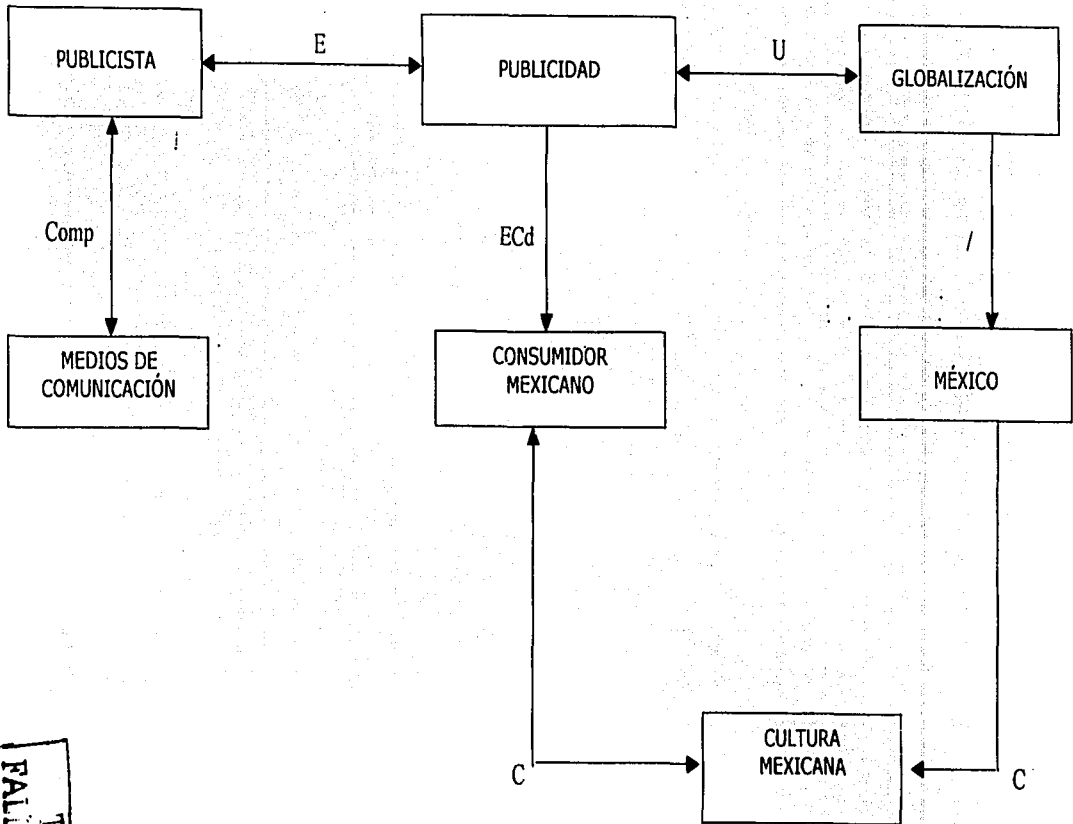
En el aspecto de la publicidad, menciona que la función de la publicidad es informativa, o sea, informar al consumidor de las características de un producto, pero su intención es que ese producto que ofrece la publicidad, se venda, la venta sería su fin último, y aunque uno de estos dos elementos -informativo y venta- en lo que él llama la principal función de la publicidad que es "*anunciar para vender*", aclara que la publicidad informa y los que venden son otros, las tiendas, las misceláneas. Y es que, al anunciar, al informar la publicidad busca mantener la imagen de la marca en la mente del consumidor -a lo que regularmente se le llama posicionamiento-, y al lograr que el producto o la marca este en la mente del consumidor, hará que al momento de que tenga la intención de comprar, se incline por el producto posicionado en su mente. Y para poder informar y posicionarse en la mente del consumidor mexicano, la publicidad, debe tomar en cuenta varios aspectos inherentes al consumidor, como menciona: clase social, su ideología, en dónde vive, en fin, conocer al consumidor. Este consumidor que sí alguna característica le puede dar es la de que es un buen consumidor, está consumiendo constantemente, pues él considera que se vive en una sociedad de consumo, en donde a diario se adquieren satisfactores. Aunque aclara que dentro de México existen diferentes formas de hablar, de pensar, de necesidades, lo cual hace que los mensajes publicitarios tengan que ser adecuados a los diferentes tipos de consumidor mexicano, pues no existe un tipo unificado de consumidor.

Entonces el lenguaje publicitario, el mensaje que manda la publicidad, no puede ser con las mismas palabras y características, pues cada sector, requiere un tipo distinto de lenguaje publicitario, ya que consume distintas cosas. Y para poder llegarle al consumidor mexicano, afirma que el medio idóneo es la televisión, a la cual no le atribuye que sea el medio preferido por el consumidor, sino que es el que más auditorio tiene, es el que más gente disfruta, pues en este medio audiovisual se puede tener cautivo al consumidor, esto debido a que la televisión no se puede ver mientras uno trabaja, sino que el consumidor la ve en sus horas de descanso, y es ahí donde el consumidor está disponible para la publicidad y es más fácil atacarlo; por ende, él como publicista afirma, le compra a una televisora el auditorio que tiene, la cantidad de personas que ven un programa, y no el tiempo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la que respecta a la relación entre globalización y publicidad, afirma que ambas van muy de unidas, puesto que la globalización al igual que la publicidad tienen el objetivo de vender, las agencias de publicidad al igual que la globalización fueron creadas para ganar dinero. Entonces, el publicista observa que esta relación tiene que ser casi una obligación, pues si se están transportando productos alrededor del globo, alguien le tiene que informar al consumidor sobre la existencia de ellos; y es que siguiendo la lógica del capitalismo, afirma él, que si uno exporta o importa lo hace con la intención de ganar dinero, de vender, y para vender tiene que hacer publicidad, informar al público lo que vende, tiene que llenar ese hueco informativo. Por ende, afirma la existencia de las campañas globales de publicidad, las cuales realizan las transnacionales en su casa matriz y las envían a todo el mundo. Resalta el aspecto de que con esta actividad del marketing global las transnacionales abaten costos, además de que entre sus características de este tipo de campañas, menciona que no tienen compromisos, donde no hay prácticamente palabras, esto lo hacen para que no le afecte en su imagen al presentarlo en algún país, en donde sólo se tiene que adaptar una frase al final.

Con lo que respecta al publicista, el entrevistado afirma que el papel del publicista no cambia en la globalización, esto es, motivar a la gente a que compre, sugerir los beneficios de un producto para que lo compren, eso no cambia, lo que sí cambia, son las tácticas, pues realizar una campaña que sea adaptable a cualquier circunstancia, a cualquier ideología y a cualquier situación económica, o en su defecto, que el publicista se adapte a otros medios que puedan existir en otros países. Una implicación más que el observa como publicista en la globalización, es la de abrirse a otros mercados, donde tiene que ganar dinero, vender, ya que él califica a los publicistas como "*hacedores de dinero*", y al ser su negocio el dinero, los productores los llaman para que hagan campañas de publicidad que vendan, para ganar dinero, entonces, se convierten en un aliado de su cliente, y es que al hacer que su cliente crezca, el publicista va a crecer junto con el cliente, ganando así más dinero, en lo que el llama un mecanismo meramente comercial. En conclusión, para el publicista en la globalización no cambia su papel, sino solamente las tácticas para realizar campañas globales de publicidad adaptables a todo el mundo, es así que motivar a la gente a que compre, no sufre ningún cambio, pues el publicista debe tener muy claro que su negocio al igual que la globalización es hacer dinero, vender.



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA 5

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 6

El publicista entrevistado nos menciona que la globalización, desde su percepción, es un arma de dos filos, describiéndola como una fusión de empresas muy poderosas, a nivel tanto económico como de producción, que al final harán una empresa a nivel mundial. Afirma a su vez, que es un fenómeno que actualmente está sucediendo, que está de moda, ya que si hace tiempo se le hubiera planteado la noción de globalización él no hubiera tenido ni idea; ante este fenómeno de la globalización afirma existen problemas, y además, le depara un futuro negro, pues a pesar de que tiene alcances a nivel mundial una sola empresa no puede tener a su cargo a todos los productos, y al pasar de los años no los podrá controlar y esto provocará que se regrese al "estado normal". En lo que respecta a México, presenta un escenario en el cual las empresas presentes en nuestro territorio son el 99% extranjeras y ese 1% restante es una sola empresa mexicana que tiene los mismos estándares de calidad que exige el mercado global; en la vida cotidiana del mexicano, a parecer del publicista la globalización afecta en el aspecto del consumo, así, el consumidor mexicano aunque lo considera una gente muy noble, es reacio a productos novedosos debido a los estereotipos forjados años atrás. Sin embargo, comienza a haber una apertura nuevos productos, a otras opciones, lo cual, él percibe como benéfico, y dentro de esta dinámica, afirma que al mexicano le da igual la globalización, pues si no está dentro de las empresas globalizadas, no se ve muy afectado.

En la parte de publicidad, el entrevistado la enmarca en una actividad creativa, lo cual sirve para generar una imagen corporativa o la venta de un producto o servicio. Estas dos últimas serían sus finalidades de la publicidad, pero siempre desde el aspecto creativo, pues para este publicista, la publicidad es la parte creativa de la mercadotecnia, y además tiene una gran variedad de especialidades y técnicas para desarrollar este aspecto creativo que remarca. Uno de los elementos que aporta este publicista, es que la publicidad busca un posicionamiento en el consumidor, este posicionamiento lo define como hacer un hueco en la mente del consumidor y estar ahí presente con el producto o la marca que se está vendiendo.

Para realizar esto, se requieren los medios de comunicación, que para el entrevistado, el preferido por el consumidor mexicano y por muchas compañías es la televisión, pues en ella confluyen muchos lenguajes y además, el consumidor recibe la información por diferentes sentidos, lo cual, aumenta su nivel de percepción, este

soporte visual, también es preferido como lenguaje publicitario, pues en él existen muchos tipos de lenguajes, de este modo, el visual es el que mayor impacto tiene. Considera entonces, a la televisión como medio idóneo para la publicidad, aun por encima de que es uno de los medios más caros; el publicista también le atribuye esta preferencia a la esfera cultural, por eso el mexicano prefiere la televisión. En lo que respecta a la publicidad y su relación con la cultura mexicana, comenta que no se puede englobar a todo el país con una sola cultura, ya que existen diferentes subculturas y actitudes que la publicidad debe considerar al realizar una campaña, al igual que el publicista debe saber por donde llegarle a su público, los comportamientos y hábitos de compra del consumidor mexicano, para que se logre dar un posicionamiento.

En lo que respecta a la relación entre globalización y publicidad, afirma el publicista que sí existe una relación entre ellas, la cual se caracteriza en que se crea un "eje rector", el cual lo define como el mensaje esencial de un producto, el contenido de una campaña, la parte creativa, que se va a transmitir igual a todo el mundo, desarrollándose así las campañas de publicidad globales. Estas pueden, a veces, tener éxito y otras tantas no, pues, argumenta que las diferencias culturales están presentes, y por supuesto, los hábitos y actitudes de cada consumidor son totalmente diferentes. Entonces, el éxito depende de diversos factores. Dentro de esta globalización, también se dan las llamadas fusiones, y al igual que en la globalización, afirma el publicista, en un futuro van a existir una o dos agencias de publicidad y todas las demás tendrán que fusionarse para sobrevivir. Para él como publicista, la globalización lo limita creativamente, pues las campañas publicitarias vienen de otros países, y al llegar aquí solo le queda a él como publicista adecuarse al eje rector creativo y realizar la traducción del comercial. Para él, como "publicista mexicano", se le limita más, ya que comenta que todo viene del extranjero; no obstante, también comenta que existen pocas compañías extranjeras que sí permiten la creatividad publicitaria, reconociendo las diferencias culturales y se adecuan a los estereotipos y formas de hablar específicos a cada país.

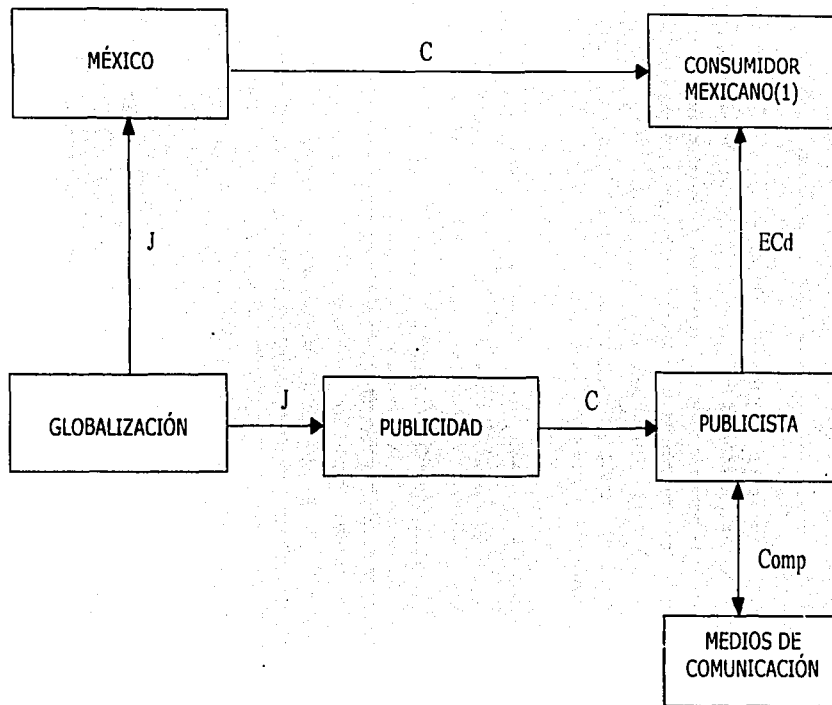
Lo que también el entrevistado ha percibido es que la globalización ha dado lugar a una depuración de publicistas y creativos, a consecuencia de que cada vez menos publicistas -pertenecientes a las grandes agencias de publicidad- abarcan a la mayoría de los clientes, así como también existen cada vez menos clientes o compañías que atender por la actividad de fusión que provoca la globalización, todo esto ha traído una

situación que, al menos para el entrevistado, ha sido bastante difícil, por ende, afirma que muchos publicistas quedan fuera de la globalización. A esto se le suma, que si uno se encuentra fuera del círculo de la publicidad es muy difícil entrar a ella, y si el publicista está dentro de los grandes círculos de comercialización, la globalización le afectará en menor escala, por el hecho de que podrá participar en las campañas de publicidad que se elaboren tanto a nivel local o nacional, como a un nivel mundial.

En conclusión, para este publicista la globalización es una fusión de empresas con gran poder, que van a crear una o dos empresas a nivel mundial, pero que al final va a ser muy difícil de controlar y vamos a regresar al "principio". La publicidad, la define él como la parte creativa de la mercadotecnia, con una gran variedad de especialidades y siempre conociendo al consumidor que va dirigido. En su papel de publicista en la globalización, menciona que actualmente a él sólo le queda hacer la traducción a los comerciales extranjeros, así como también una situación muy difícil ante el depuramiento que ha generado la globalización en el ámbito publicitario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA 6

(1) El tópico "Consumidor Mexicano" engloba en su representación al de "Cultura Mexicana", pues para el entrevistado no existe gran diferencia entre ambos.

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 7

El entrevistado nos habla en un primer momento sobre la globalización en función del consumo, el cual, según él, en la era de la globalización va a caracterizarse porque todo el mundo consume los mismos productos. Estos últimos que no son mexicanos, sino de origen extranjero, lo cual hace a uno estar en la globalización, se quiera o no. Un punto a resaltar en su visión sobre la globalización es que él considera que es solamente una moda, moda que actualmente está establecida, y aunque crece y comienza a abarcar más, dominando todo, pues el dinero es el que manda en todos lados; afirma que los resultados harán ver que la globalización no era el camino correcto, pues afirma que es como un ciclo que tiene principio y fin. En lo que respecta al ámbito social, comenta que existen tanto beneficios como inconvenientes, una ventaja de la globalización es que puede acercar a la gente, para crear una gran humanidad; pero su desventaja, es que se pierde la identidad local, pues "te vuelves un ladrillo más en la pared", aunque regresaremos al origen, que son las costumbres de cada lugar, las cuales no se van a poder borrar.

En el caso específico de México, en donde todo ha ido cambiando dentro de un proceso gradual, y como un ejemplo menciona el cambio de gobierno en nuestro país; con respecto a la globalización, afirma que ningún país puede sobrevivir y desarrollarse por sí solo, sino que tiene que interactuar con los demás países, por ende la globalización es necesaria en México y este tiene que interactuar, por eso ésta ha penetrado por diferentes esferas, entre las cuales menciona a las de la comunicaciones, sociales, culturales y económicas. Otro aspecto que él retoma sobre la globalización y México, es el de los productos que se consumen aquí, que también son parte de la globalización y que, todo lo que consume el mexicano es de origen internacional, y son productos del diario y a todas horas, sobre este hecho, comenta el publicista, son pocos los mexicanos que se dan cuenta de esto, pues lo toman ya como parte de su vida diaria.

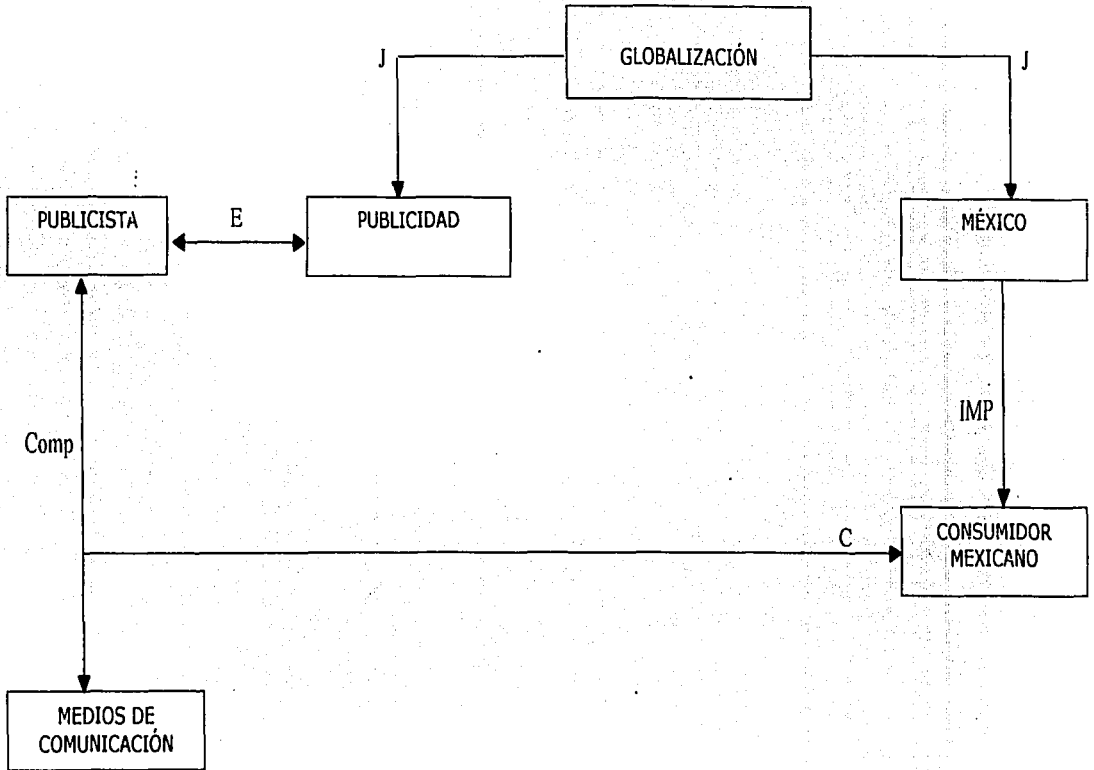
En la parte de publicidad, presenta diferentes tipos de publicidad, desde la publicidad institucional hasta la publicidad comercial, sin embargo, la función de la publicidad es dar a conocer algo a la sociedad, por esto, el publicista enmarca su actividad en el aspecto comunicación, la publicidad es parte de un proceso de comunicación, pues define la publicidad como la actividad que consiste en dar a conocer un mensaje de una persona que quiere transmitir a otra persona que se

pretende que lo reciba, a las masas, a un público, mensaje que deber ser bien planeado, bien pensado, además de que la publicidad debe estar fundamentada y desarrollada tomando en cuenta los valores de la cultura. El mensaje que será recibido por el consumidor mexicano, este consumidor, que el publicista percibe se encuentra muy bombardeado y saturado de información publicitaria y que a esto, el consumidor mexicano responde, consume lo que se le venda, está ávido de cosas que le satisfagan, aunque se someterá a los alcances que tenga su bolsillo.

Para que la publicidad pueda llegar al consumidor, se vale de los medios de comunicación, y específicamente de la televisión, en la que a todas horas se pueden observar "Infomerciales", que según el publicista entrevistado es el medio preferido del consumidor mexicano y del publicista, ya que está en todos lados, y aunque es el medio más caro, en ella se encuentran la imagen y sonido, y además, mediante ella, la publicidad se puede infiltrar en lo más profundo del consumidor, es el medio más cercano al consumidor, pues tiene el alcance de llegar hasta la intimidad del consumidor, y justa ahí presentarle el producto. En lo que respecta al lenguaje publicitario, para este publicista, se encuentra en mayor medida en función del nivel socioeconómico del consumidor, el publicista necesita usar las mismas palabras que usa este último, se le tiene que decir lo que quiere escuchar el consumidor, siempre y cuando resolviéndole un problema o satisfaciendo alguna necesidad.

Con respecto a la relación entre publicidad y globalización, menciona el entrevistado que sí existe una relación entre ellas, siendo la publicidad una herramienta de la globalización, pues el mundo gira entorno del dinero, el dinero es el que manda en el mundo globalizado, y como este es un objetivo de la publicidad, ella gira en torno a él. A decir del entrevistado, resalta el hecho de que una prueba de la globalización en el ámbito publicitario, es que el mismo comercial que se usaba en otra parte del mundo se aplicaría también aquí en México, a esto lo respaldan dos factores, uno, que ya con algunos productos, dice, la publicidad es universal y dos, que existen agencias de publicidad y por supuesto clientes muy grandes, que saben desde un principio que su campaña va a ser vista en todo el mundo; a todo esto, a su parecer no existe ningún inconveniente. Para él, como publicista, la globalización no modificaría casi en nada su papel, pues seguiría su actividad de dar a conocer, de informar, o sea, en el ámbito de la comunicación, el publicista dice, se tendría que adaptar a las nuevas circunstancias que le presenta la globalización y resolverlas, lo cual, le traería al publicistas, prestigio y experiencia al trascender las fronteras.

En conclusión, para este publicista, la globalización trae tanto sus beneficios como también sus inconvenientes, pero al fin y al cabo, es un ciclo y regresaremos a las costumbres. La publicidad la enmarca en el "dar a conocer", un dar a conocer que deber ser bien planeado. En la relación de globalización y publicidad, esta última es herramienta de la primera, y a su vez, se ha ido transformando en una publicidad global, que para él como publicista le traerá prestigio y experiencia, sin modificar en nada su trabajo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA 7

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 8

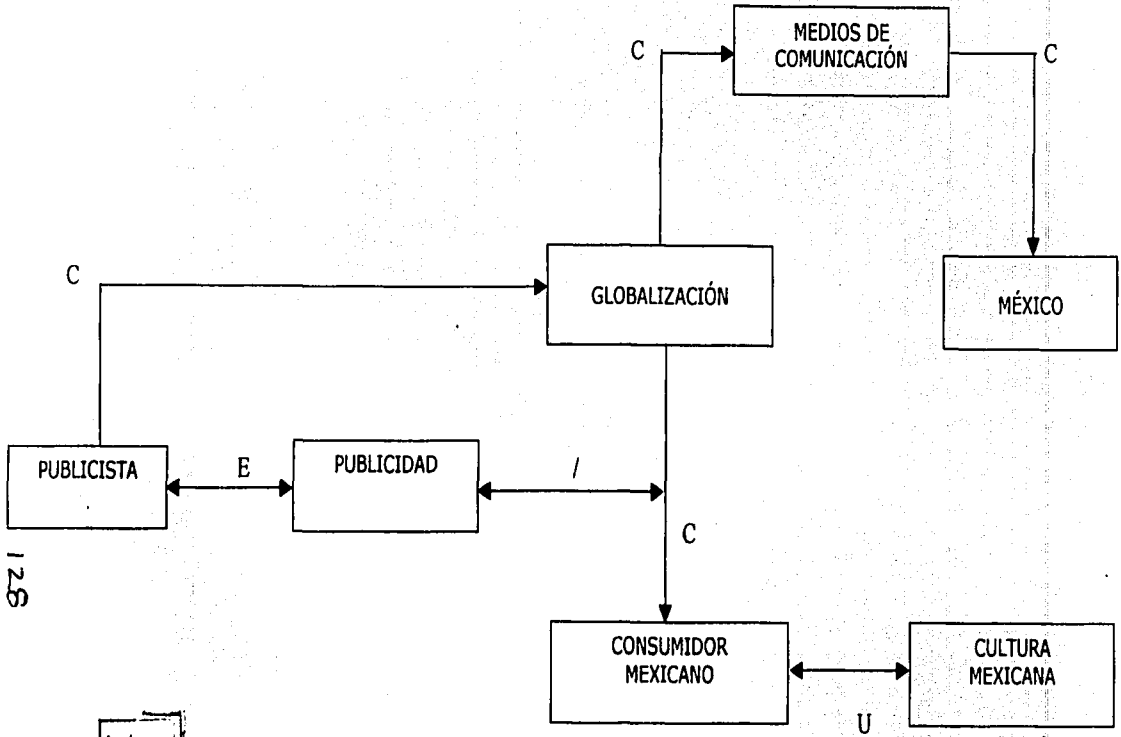
El entrevistado habla sobre la globalización como una cuestión muy abstracta, a la cual se le ha estigmatizado demasiado, no define a la globalización como un proceso económico sino que le da mayor importancia a sus consecuencias, la más importante de ellas es la cultural, al afirmar que la globalización es perder la identidad para adquirir otra, y así convertirnos en una sola unidad, lo que tendría como efecto la pérdida también de las culturas arraigadas; todo esto sería consecuencia de que en la globalización tendríamos una misma moneda, un mismo idioma, entonces, para este publicista la globalización tendría sus efectos más importantes en el ámbito cultural. Aunque afirma que en caso de nuestro país, no estamos a la altura de la globalización, pues no se tiene la tecnología, educación y cultura para pertenecer a ella, lo que sí afirma es que México ha sido influenciado por la cercanía con Estados Unidos, pero no se ha incorporado a la globalización, aunque las comunicaciones –medios de comunicación, Internet– han puesto a México como testigo y no como participe de lo que está sucediendo en el mundo, pero, recalca, México no comparte los mismos asuntos al mismo nivel, al igual que el mexicano, que no se ocupa de estos asuntos sobre la globalización.

En el ámbito publicitario concibe a la publicidad en su aspecto informativo y lucrativo, sin embargo, también menciona la existencia de la publicidad con fines humanitarios. La publicidad él la define como la actividad de poner a la vista de los demás cualquier cosa por cualquier medio, y que su lenguaje y mensaje debe estar bien estudiado, para enviarlo al consumidor. Este consumidor mexicano que él lo considera consumista amplio, de “chile, de mole y pozole”, es un consumista al por mayor, que cualquier producto, servicio o hasta formas de vida que se le ofrezca lo consume, esto es debido a que no tiene una identidad propia, ya que no somos selectivos y emitimos juicios a la ligera. Concibe al consumidor sin identidad y muy limitado en su visión de la vida pues no ve más allá de su trabajo, de su salario, no se ocupa de estos temas como la globalización, no le interesa, pues si le interesara ya habría hecho algo al respecto. Algo parecido sucede con el tiempo de esparcimiento del consumidor mexicano, que es la televisión, la cual afirma ve, pero no observa. Este consumidor mexicano que también está abierto a muchas cosas, y que, consume en las mismas tiendas y restaurantes aquí en México al igual que existen en Estados Unidos, puesto que comercialmente, comenta, no hay diferencias entre estos dos países. Identificando así el entrevistado que en el aspecto de formas

de vida, el mexicano lleva una muy parecida a la norteamericana, afirmando que en eso sí ha impactado la globalización, esto también derivado de no tener una identidad propia y ser bombardeado con tanta cultura ajena.

En la relación entre publicidad y globalización afirma que las mismas formas que se usan en otros países para provocar el consumo se han aplicado en México, y en un caso específico, las estrategias, la mecánica y la forma de lanzar el mensaje que existen y utilizan en Estados Unidos se aplican en México, por ende ya hemos consumido la forma de vida norteamericana. Y no sólo eso, sino que las agencias mexicanas de publicidad, casi son transnacionales, son fusiones entre mexicanas y extranjeras, llegando así a que la publicidad se está globalizando con las mismas ideas creativas en diferentes países. En su caso específico, como publicista, acepta que se comienza a desear realizar como las de las grandes transnacionales; para él como publicista en la globalización su papel consistiría en poder colocar a las empresas mexicanas a nivel global, más allá de las fronteras, comenta también sobre "la posibilidad de poder devolver a los grandes países lo que nos introdujeron" y esto no se limitaría solo a los productos mexicanos, sino también a nuestra forma de pensar. Aunque afirma que esto no es tan fácil, por dos condiciones, la primera, sería estudiar muy bien por parte del publicista mexicano la identidad de los demás países, a los que intentará ingresar; la segunda, en el aspecto cultural se debe tener mucho cuidado con las culturas muy visibles -o definidas-, a las cuales es mejor ni meterse con ellas, irónicamente, no es el caso de México, al cual es muy fácil introducirle productos y que los consumamos por la falta de identidad.

En conclusión, para el publicista la globalización es una pérdida de identidad para convertirse en una sola unidad, lo cual se ha traspolado a la publicidad, aplicando formas de otros países en México, donde la cultura y el consumidor mexicano no tienen identidad, lo cual facilita el paso de la globalización al venderle cualquier cosa al mexicano. Por esto, para él como publicista, su reto es devolverle esto a los grandes países, poner a las empresas mexicanas fuera de nuestras fronteras.



126

TESIS
 CON
 FALLA DE ORIGEN

GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA 8

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 9

El publicista en la entrevista afirma que la globalización es el denominado "arrebato de los mercados", el cual consiste en el proceso en que el fabricante se encuentra en una lucha con todos los demás fabricantes, en donde buscan que sus productos se posicionen dentro del mercado y así se vendan a costa de cualquier cosa, por ende, se requiere una mayor capacidad de producción y una línea interesante que se puede apropiarse de otros mercados, queriendo ser líderes dentro de ellos, aunque resalta que se cae en monopolios. Este es un problema que tiene origen desde "arriba". El considera que la globalización no tiene un referente histórico que marque su inicio, pues anteriormente era llamado trueque, así, aunque los nombres son diferentes y los efectos son los mismos, el entrevistado afirma que la característica de éstos dentro de la globalización es que son más agresivos, en el aspecto empresarial, en donde para los fabricantes pequeños resulta ser la muerte puesto que tienen poca capacidad de producción, ante esta situación le quedan dos opciones, morir o fusionarse con una empresa mayor. Cabe resaltar que este publicista entiende a la globalización también como una necesidad, ya que aunque está presente la sed del fabricante, también existe una demanda que está generando el mercado, existe una necesidad en la sociedad, que tanto es válida como buena, lo cual favorece la lucha en el "arrebato de los mercados".

Otro de los elementos que menciona sobre la globalización, es su apropiación actual de los medios de comunicación, siendo utilizados como herramientas para la atracción de los países desarrollados y por ende, se abre la posibilidad de los arrebatos de mercados, pues los medios de comunicación son aquellos que dan la posibilidad de presentarle al consumidor el producto, los medios de comunicación los considera como los vehículos más importantes para que el fabricante logre sus objetivos dentro del mercado. Esto ha traído como consecuencia que los medios se han utilizado a conveniencia de los fines de mercado, y así, han dejado la función para lo cual habían sido creados, que según este publicista, es el de dar información, el fomentar una cultura y una ideología, para que informando, una persona tenga cierta decisión sobre algún hecho.

Dentro de esta dinámica que plantea el entrevistado, México en la globalización, presenta un crecimiento económico, pero igual a lo anteriormente mencionado, el pequeño empresario mexicano, al no tener la capacidad de producción, no responde

ante las demandas del mercado, y es así como comienza a desaparecer por este arrebató de mercados, por eso tiene que ir a la vanguardia para extender sus productos e ir invirtiendo en la mayor medida de los posible, o como ya lo había mencionado, hacer una alianza para sobrevivir. Y aunque el país crece económicamente, el consumidor mexicano de clase baja vive angustiado por su situación, cayendo así en un "círculo vicioso". Al consumidor mexicano lo califica como buen consumidor, ha sido impactado en su ideología de consumo con este nuevo abanico de posibilidades que representa la globalización. Dado que, ha generado también un cambio de hábitos de consumo en él, ha originado una vivencia de endeudamiento tanto individual como colectivo, afirma el publicista, pues cae en la trampa del consumismo, creando así una falsa economía de su existir, aunque el país crezca económicamente. Dentro de estos cambios de hábitos que el mexicano experimenta al tratar de satisfacer todas sus necesidades, se encuentra la globalización, también llamada "transculturalización" por el entrevistado, la cual llega también por los diferentes medios de comunicación, como son la televisión y el radio.

En lo que respecta a la publicidad, el entrevistado la resume en un concepto creativo que se apoya en los medios para presentar un producto o servicio, este concepto creativo lo define como los beneficios o características del producto, lo cual debe ir ligado a una estrategia, entre el concepto creativo y los medios. Habla de la publicidad en un plano informativo, y su objetivo es lograr un porcentaje de recordación, el cual va originar que se consuma el producto, pues tiene cierta frecuencia de presentación por los diferentes medios de comunicación, y por ende, traerá un crecimiento en el mercado. Claro que para él, como publicista, la publicidad es una actividad que no se hace al "me late" aunque reconoce que antiguamente se creaba de esa forma, para él la publicidad es un modelo de comunicación, es una actividad donde se requiere un estudio de mercado, un conocimiento claro del consumidor, del mercado, el cual se encuentra dividido por gustos, tendencias posibilidades de consumo, los cuales buscan beneficios distintos, todos estos aspectos que se deben considerar, facilitará que llegue el producto al público al que se pretende llegar.

En la publicidad, se analiza la ideología y a la sociedad, pues ella juega un papel muy importante para reforzar la cultura de la sociedades, y en el caso específico de

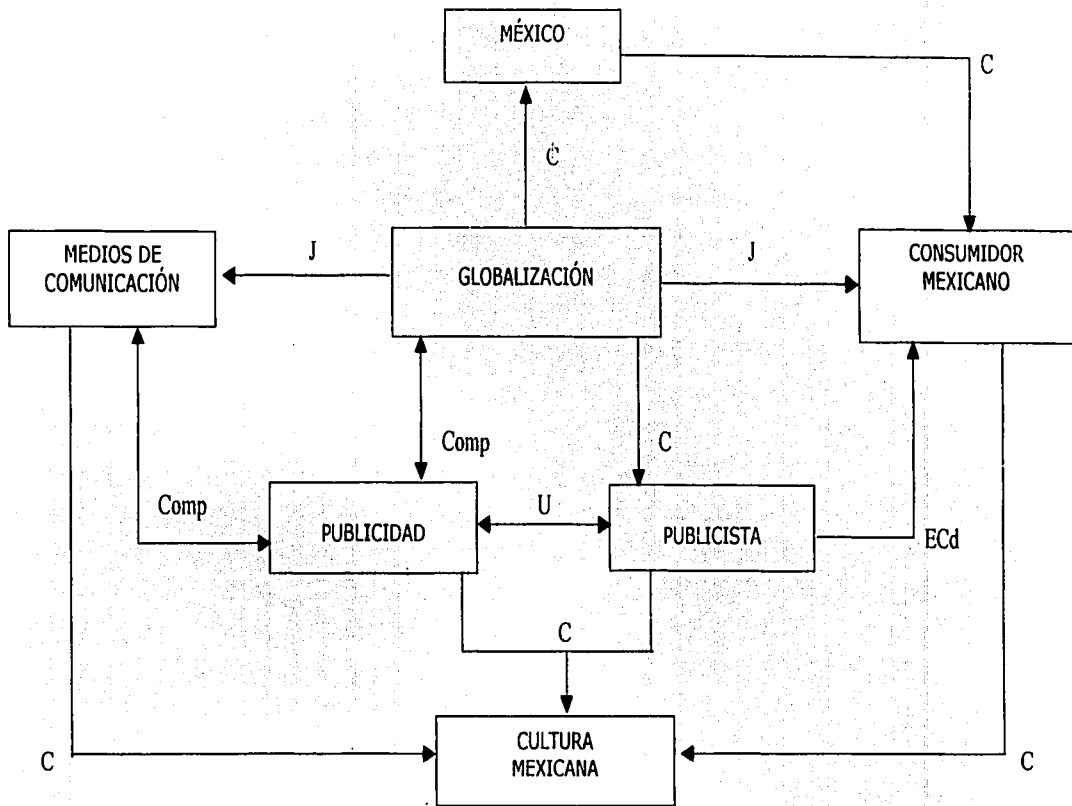
México, que se está luchando contra una transcultura, llegada desde los diferentes medios y con productos y modas extranjeras que van entrando al mercado mexicano, que rebasan a veces a los publicistas, es así que la publicidad está tratando de rescatar las costumbres, esa ideología del mexicano. Y aunque la publicidad es parte del fenómeno de endeudamiento del consumidor anteriormente mencionado, el entrevistado lo considera dentro del modelo de comunicación como un elemento al cual se le toma en verdadera consideración, ya que él determina el medio de comunicación que utilizará el publicista para enviar sus mensajes y por supuesto, también el lenguaje que utilizará en la campaña, pues el lenguaje publicitario depende de las características que tenga el segmento del mercado al cual va dirigido el mensaje publicitario.

En la parte sobre la relación entre globalización y publicidad, existe la siguiente situación, en la globalización la publicidad se ve presionada a realizar lo que el entrevistado llama una publicidad de los sueños -vender glamour-, pues al fabricante lo que le interesa es vender, a cualquier costo. Entonces, afirma que la globalización y la publicidad van de la mano; sin embargo, no deja de lado que para realizar una publicidad de alcances globales, se caería en una mercadotecnia internacional, para la cual se requiere de un conocimiento de factores económicos, culturales y de consumo, y claro, para él solo pueden realizar este tipo de campañas las grandes transnacionales -actoras de la globalización- aunque con un solo objetivo dentro del mercado, que sería el mantener la presencia de la marca. También reconoce que estas transnacionales, estas marcas ya reconocidas, son un respaldo a los nuevos productos, lo cual el consumidor aprecia, por esto, la publicidad "se cuelga" de estas marcas con prestigio. Es así como el publicista en la globalización, en el marco del arrebato de mercados, tiene la responsabilidad de crear una publicidad ética, lo cual se traduce en ser sincero y honesto en lo que se está ofreciendo, dejando aparte la publicidad de los sueños, pues el publicista es un líder de opinión, él maneja un arma muy poderosa, el publicista va a "hacer algo" en la mente de los consumidores, por eso debe de dejar de abusar de la necesidad y el deseo de éstos.

Considerando que el trabajo del publicista -y donde debe competir- es en el aspecto creativo, no debe llevar al consumidor al mundo de los sueños debido al principio de vender por el vender que apoya la globalización, puesto que la realidad

del consumidor es otra. El entrevistado afirma que siendo honesto y transparente el publicista considera que se puede tener el mismo efecto dentro de un mercado; así como también el ser transparente implicaría una conciencia social, un nacionalismo, que aproveche los cambios del mercado, pues para él, la publicidad y el publicista juegan un papel muy importante para reforzar la cultura, fomentar la tradición y rescatar la costumbre e ideología del mexicano, aunque a veces son vencidos por productos extranjeros. En conclusión, el publicista entrevistado identifica a la globalización con un arrebato de mercados que se ha apropiado de los medios de comunicación y que trata de vender a cualquier precio, yendo de la mano con la publicidad para dar a conocer sus productos. Sin embargo, ante este reto, el publicista debe ser transparente al ofrecer y también reforzar la cultura mexicana.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



GRAMÁTICA DE ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA 9

SÍNTESIS DE LA ENTREVISTA 10

El entrevistado, en la parte correspondiente a la globalización, afirma que desde siempre la habíamos tenido presente, sin en realidad tener una referencia concreta de cuando surgió la globalización; en lo que respecta al caso específico de México, afirma que desde el Tratado de Libre Comercio se viene dando esté fenómeno en nuestro país, sin mencionar las consecuencias sociales que ha tenido en México el proceso capitalista. Por otra parte, afirma que en realidad México sí está globalizado, y remite este comentario a los cambios que en particular han sucedido en la ciudad de México, en la cual se han instalado compañías y grupos de empresarios de transnacionales, compartiendo así este aspecto con lo mencionado en los cambios que suceden en las metrópolis, y en especial el Distrito Federal, sumando así a México como un país capitalista en el cual, el socialismo como antagonico del capitalismo no tienen oportunidad de existir. Resalta que no menciona nada sobre el interior de México, y mucho menos de su repercusión en el ámbito rural.

Lo que sí afirma y es muy importante resaltar es que según él, los medios de transporte y los medios tecnológicos (de comunicación) son indispensables para que la globalización pueda existir, especialmente gracias a los segundos; los cuales, según este publicista le brinda solidez a los mercados, y menciona especialmente del Internet, como la tecnología red, sin la cual la globalización no podría existir. Siguiendo este razonamiento, esto se une a que gracias a los avances tecnológicos se puede aplicar lo que el publicista llama un principio de la globalización, el cual, es extender los servicios fuera de las fronteras, que al parecer sería la esencia de la globalización, y que según él se plasma en el crecimiento de los países. Esta esencia en la cual plasma el funcionamiento red de la globalización y los costos sociales en otros países, al mencionar el ejemplo de una transnacional, que produce en varios países, se procesan en otro y a partir de ahí distribuye sus productos a todo el mundo.

No obstante, resalta la mención de las condiciones en que se encuentran los obreros, las cuales nombra como infrahumanas, aplicando el principio de "menos costos" de las empresas transnacionales, las cuales siempre buscan la mano de obra más barata. Ya hablando sobre la dinámica de las empresas transnacionales, según el publicista, nos encontramos en una etapa en la cual las empresas transnacionales y las medianas empresas se unen, las primeras para llegar a lugares bastante lejanos, las segundas, para sobrevivir, pues no tienen la capacidad de competir en el mundo

globalizado, creando así, la unificación del poder, de las empresas, de los grandes emporios, aunque no menciona que muchas pequeñas empresas dejan de existir en el proceso de la globalización.

En el aspecto referente a la publicidad, aclara que aunque existen dos lecturas sobre la actividad publicitaria, la primera, definida dentro del ámbito de la manipulación, y la segunda, en el ámbito de la comunicación, esta última la considera como la principal función de la publicidad, empatando con lo que se afirma en el marco teórico, toda publicidad es comunicación. Pues afirma que la publicidad es hoy en día una herramienta de comunicación, aunque su fin último, donde se cierra el modelo de comunicación según él, es la compra del producto, lo que representaría cumplir con su objetivo de comunicar, pues la publicidad, considera él, no es solo hablar o mandar un mensaje por un medio masivo, sino que implica otras actividades como lo es el diseño del empaque del producto hasta la imagen corporativa, siendo una herramienta de la mercadotecnia.

Para su comunicación, el publicista le da un gran peso al *concepto*, el cual debe tener las características de ser sencillo y claro, que identifique todas las virtudes del producto, este concepto que él menciona es un equivalente al mencionado *slogan*, elemento central del mensaje publicitario, el que resume e identifica al producto o servicio, esta sencillez en la comunicación generará que el producto se posicione, no sin antes puntualizar que esto es lo más difícil en el ámbito publicitario.

Con referencia a la relación entre publicidad y cultura mexicana, de esta última no menciona ninguna característica en concreto, pero sí afirma por otro lado, que la cultura de cada país imprime su sello en la publicidad, y refiriéndose en el caso particular de la publicidad mexicana, él la califica de híbrida, copia de muchas otras, y una de las razones es que las agencias de publicidad más poderosas establecidas en México -agencias transnacionales- son dirigidas por creativos extranjeros. No obstante este hecho, comenta que se está actualmente luchando por crear una publicidad mexicana, la cual, aparte de ser bien pensada, esta piensa más en el consumidor mexicano, elemento que para el publicista es harto central, pues se ha vuelto más racional, exigente y completamente capitalista, lo cual, ha generado un cambio en la percepción del consumidor, dejando de lado el aspecto de la compra, y convirtiéndose en aquel sujeto que le interpreta el mensaje al publicista.

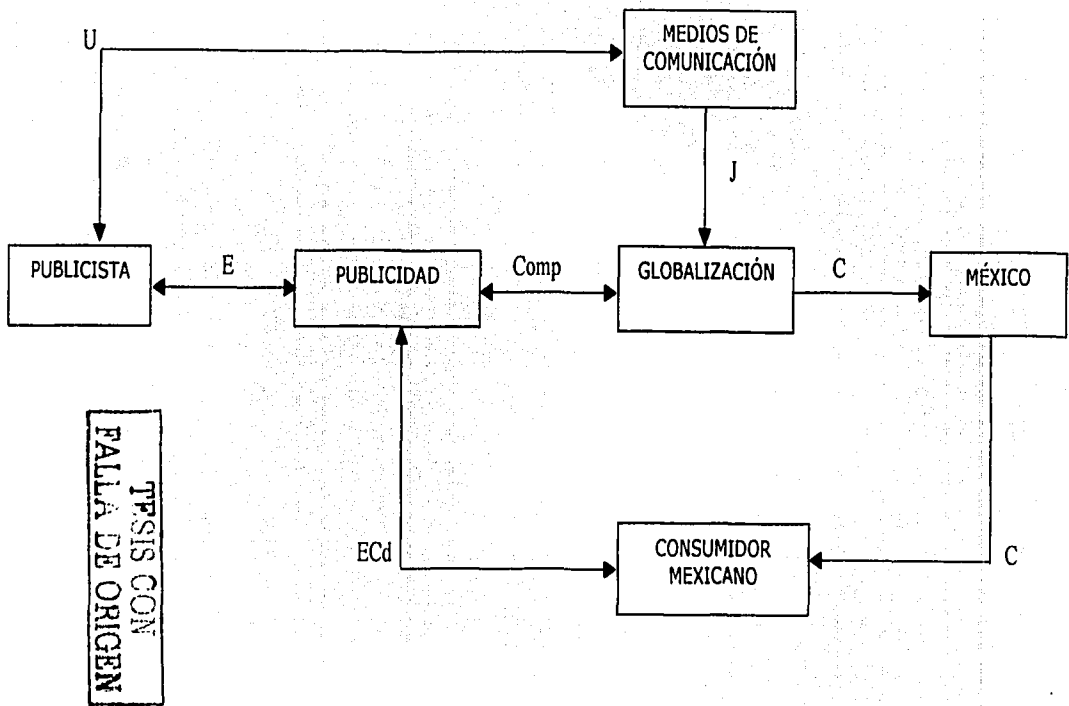
Por esto el lenguaje que se use con él debe ser directo, pues se ha vuelto parte de la estructura del mensaje -yo diría "él que cierra el circuito de comunicación"- y analiza más aspectos alrededor del producto o servicio, esto debido en parte por la competitividad de las empresas que ofrecen "pluses" al consumidor, el cual tiene que evaluar lo que se le ofrece. El publicista nos ilustra también a un consumidor totalmente globalizado, capitalista, compulsivamente comprador, que está inmerso en la dinámica de consumo global afectando así su vida cotidiana, y que no le importa en que lugares del planeta fueron elaborados los productos, también el consumidor está transformando y llevando productos-símbolos (casaca nacional) de lugares específicos al uso cotidiano como una prenda cualquiera; nos dibuja también un consumidor mexicano que devora el producto que mejor se vendió en otro país, gracias a los medios de comunicación, consume productos de otros lugares, identificando a Estados Unidos como el foco de mayor influencia de la globalización en el consumidor mexicano.

Entonces, afirma el publicista, que la publicidad es parte -complementaria- de la globalización, pues esta última sin comunicación, no sirve que tenga los mejores productos si el mundo no lo sabe, así la publicidad es parte de la serie de esfuerzos que representa la globalización. Por esto, él como publicista observa una unión entre su función de comunicar y el reto, el reto de hacer campañas aplicables para todo el mundo, o sino, para países de la misma franja o con un perfil parecido, aplicando así un concepto del marketing global y de la globalización, que es extender los servicios a otras fronteras. También comenta que desde hace 10 años ya se exportaban comerciales, los cuales los tenían que adaptar (tropicalizar) a México, hecho el cual según el entrevistado no debe darse, pues afecta al concepto publicitario, que al fin de cuentas es la promesa de comunicación, por este motivo, en la globalización dice, el publicista debe encontrar ese enlace -"link"- en el cual no debe verse afectado el concepto al enviarlo al mundo, y a su vez, también debe tener la habilidad de adaptar ese concepto que viene de otra cultura sin cambiarlo.

Así, el publicista al realizar una campaña global es parte de una serie de esfuerzos para generar una imagen a la empresa, para realizar sus "guerritas" dentro de la globalización. Este concepto publicitario que menciona de imagen, debe ser aplicable a todo el globo, más que una meta, es casi una obligación del publicista, pues un producto tiene que crecer en otras fronteras. Ya que él considera que un producto que no se comunique a nivel mundial, es un producto que está perdiendo una oportunidad

de crecimiento, aunque siempre pensando en dos personajes: uno, en el cliente, pues se tienen que reducir los costos para no adaptar campañas publicitarias en otros países -ventaja del marketing global-, y dos, el consumidor, esencial para él como publicista, el consumidor debe ser analizado, radiografiado, con el objetivo de comprenderse y conocer su cultura; para lograr esto, él como publicista tiene que ir a la vanguardia tecnológica, lo cual le servirá para recabar toda esa información. En conclusión, el publicista tiene un reto en la globalización, la cual sin comunicación es inútil, y más aún si no se piensa en el consumidor, centrarse y conocerlo es imprescindible, es actividad y responsabilidad del publicista.

138



5.2. Interpretación Preliminar

Con base en el análisis por caso realizado anteriormente, este apartado tiene como objetivo comenzar a resaltar elementos de importancia que se presentan en el discurso del grupo de publicistas sobre los tópicos propuestos. Esta interpretación se divide en dos partes, la primera se enfoca en la información presentada en la síntesis de cada entrevista y la segunda, sobre la gramática de argumentos. Cabe aclarar que más adelante en el análisis general se tratarán con mayor detalle los puntos que a continuación se mencionan.

El primer tema a tratar, es la manera en que los publicistas participantes caracterizan a la globalización, es así que los entrevistados 2, 5, 6 y 7 la asocian con las grandes empresas transnacionales o firmas, la que además, son las más interesadas en llevar a cabo la globalización, ya que son quienes detentan el poder económico para tener presencia en todo el mundo. Un elemento que resaltan dentro de este proceso económico, es la tecnología y modernidad que la acompaña. Los publicistas 3, 7, 9 y 10 se refieren particularmente a los medios de comunicación, pues gracias a ellos se puede acceder la gente, se les considera como indispensables para la globalización, y se reconoce que se han visto sometidos a los fines de las grandes transnacionales.

A lo anterior, también agregan los publicistas 1, 3, 5, 6, 9 y 10 que los grandes grupos de poder sí han afectado a México. Por la apertura comercial nuestro país ha sido considerado como un mercado con gran potencial. Por ello, las grandes firmas no sólo se han instalado en nuestro territorio, sino que han absorbido a las empresas mexicanas. Esto da como consecuencia que los productos nacionales ya no tengan demanda de los consumidores mexicanos, pues a éstos se les ha abierto un amplio abanico de satisfactores. Siguiendo con esta idea, el grupo de publicistas 2, 3, 4, 6 y 8 ve a México no como un protagonista de la globalización, sino como un testigo de ella, como una economía dependiente. Aunado a lo anterior, los entrevistados 2, 4 y 8 agregan que existen efectos culturales dentro de la globalización, pues mencionan que se presenta en ella una pérdida de valores y de culturas arraigadas, como la mexicana, ya que en la globalización se promueve la adquisición de otros valores.

En lo referente a la relación entre la globalización y la publicidad, existen dentro del grupo de publicistas diferentes lecturas. En la primera, defendida por los entrevistados 9 y 5, se concibe a la globalización y a la publicidad como un equipo de trabajo, siendo complementarias, pues comparten un fin último, que es vender dentro del mercado. Otra lectura es aquella donde los entrevistados 1 y 4 identifican a la publicidad como la activadora del sistema económico, ya que consideran que sin el elemento informativo, aunque sigan produciendo mercancías, nadie conocería a las grandes transnacionales.

Por último, nos encontramos con que la publicidad es presentada como una herramienta en manos de la globalización. El grupo de publicistas 2, 3, 7, 8 y 10, la ven sometida a los mandatos de las grandes transnacionales, ya que éstas son las que tienen el poder económico del cual se apoya la publicidad, además de que, en el mercado global, la publicidad se ve forzada por la globalización a crecer o morir.

Dentro de esta relación, también se puede observar en el discurso de todos los publicistas, la existencia de las denominadas campañas de publicidad globales, las cuales buscan presentar un producto en gran número de países mediante un solo material creativo o "eje rector", con lo cual abaten costos y mantienen una imagen de marca consistente. No obstante, los publicistas 2 y 4 reconocen que, al realizar esta actividad, se promueve un pensamiento global, lo que hace a la publicidad muy estereotipada. Aunque en el caso de la publicidad en México, los entrevistados 2, 6 y 8 reportan que la globalización ha traído a las grandes agencias de publicidad transnacionales, y no sólo eso, sino que éstas han absorbido a las agencias de publicidad mexicanas, con lo que se han importado las formas para promover el consumo del mexicano.

En el aspecto del objeto discursivo "Yo Publicista", podemos observar que existe una postura de los publicistas 1 y 3 que ven como una influencia benéfica a la globalización, pues consideran que con ella existirá una mayor inversión y avances tecnológicos, con lo que se puede contar con mayores recursos para la creatividad publicitaria. Aunque para ello, los entrevistados 3, 7, 8 y 10 reconocen que es necesario que el publicista vaya a la par con la vanguardia tecnológica, estudiar las culturas de los demás países, para así poder traspasar las fronteras con sus materiales publicitarios.

Es así, que un grupo de publicistas [3, 4, 5, 6 y 7] considera que es más que necesario ser parte de la globalización, adaptarse a las nuevas circunstancias que le exige la globalización. Sin embargo, antes de finalizar esta sección del análisis, cabe resaltar que existe un grupo de publicistas, el 2, 4, 6 y 9, que mencionan que la globalización no es un elemento que les permita desarrollar su creatividad y que además les cuestiona su profesión. Afirman que con la globalización se promueve una depuración de creativos y se le suma una denominada "despersonalización"; por lo que consideran necesario, desde su papel de profesionales de la comunicación, no sólo ser éticos y honestos, sino que además tienen la responsabilidad de cuidar y fomentar la cultura y tradición mexicanas.

En lo que toca a la gramática de argumentos, nuestra forma de interpretación sería siguiendo las relaciones que tiene cada objeto discursivo con respecto a la globalización. Entonces, la primera relación a revisar será la de la publicidad con la globalización. En donde podemos constatar tres grupos, el primero que declara que entre estos dos tópicos existe una relación de desigualdad, ya que la publicidad se somete a los mandatos de las grandes transnacionales. Este grupo está constituido por los publicistas 2, 3, 6 y 7. El segundo grupo, que son los entrevistados 1, 4 y 5, afirman que existe una unión entre la publicidad y la globalización, pues ambos tienen el objetivo de vender; por último, los entrevistados 9 y 10 comentan que entre los dos objetos discursivos existe una asociación, dado que las propiedades de cada objeto ayudan al otro para lograr sus fines.

La siguiente relación a revisar es la constituida por la "Globalización" y el "Yo Publicista", la cual se divide en dos grupos de publicistas. Es así que los entrevistados 1, 2, 4, 6 y 9 nos muestran que se ven afectados como consecuencia de los cambios que se dan en el ámbito de la publicidad, tanto de forma positiva como negativa. Por otro lado, el grupo de publicistas 2, 5, 7, 8 y 10 anotan que los cambios producidos por la globalización en la publicidad acarrea los mismo efectos en ellos, lo cual se resumiría en seguir informando para vender, aunque en el contexto global esto implica que sus materiales creativos traspasen la fronteras. Aunque cabe resaltar en esta relación, que en ningún diagrama el objeto discursivo "Yo Publicista" se relaciona directamente con el de "Globalización", siendo así que su relación se ve mediada por el tópico de "Publicidad."

Con referencia a los medios de comunicación, mencionaremos tres tipos de relación que se presentan: la primera representada por los publicistas 3 y 4, donde los medios se encuentran ligados a la globalización por los grandes avances tecnológicos que ha traído ésta última, así como también que los medios de comunicación han sido cruciales en la construcción de la globalización. La segunda relación sostenida por los publicistas 2, 5, 6 y 7, reconoce una asociación con el papel del publicista en la globalización, ya que con base en los medios de comunicación se le informa a los consumidores de los satisfactores que pueden estar a su alcance. Por lo tanto, se trata de importantes herramientas para llegar a sus objetivos en el mercado. La relación de jerarquía es la última a revisar entre los medios de comunicación y la globalización, aunque en dos diferentes vertientes: la correspondiente al entrevistado 9, el cual nos señala que los medios de comunicación se han sometido a los fines del mercado; la otra es la mencionada por el entrevistado 10, quien afirma que sin los medios de comunicación no se podría haber creado la globalización. Un dato a resaltar es que la única relación directa entre estos dos objetos discursivos que se puede observar en los diagramas de los publicistas es la última descrita.

La relación en turno es la de nuestro país con la globalización, en la cual vemos que los publicistas 2, 3, 6, 7 y 8 la definen en términos de desigualdad, con clara superioridad de parte de la globalización hacia México. Esto se debe a que consideran que nuestro país no se encuentra a la altura para competir en la globalización, además de que es una economía que depende del contexto global. Por otro lado, los publicistas 1 y 9 definen la misma relación en causa y efecto, pues consideran que las grandes empresas transnacionales vienen al país a establecerse, porque consideran a México como un mercado con mucho potencial por explotar, aunque con esto acaben con la micro y mediana empresas.

Con lo que toca a la cultura mexicana, sólo resaltan dos aspectos, uno que está representado por los publicistas 1, 6, 7 y 10, que reportan que la cultura mexicana es igual a los denominados hábitos de consumo, por lo tanto, no se encuentra representada en la gramática de argumentos; el segundo aspecto lo mencionan los entrevistados 4, 5 y 9, que consideran que la globalización ha tenido un efecto arrollador sobre la cultura, pues este proceso del capital ha ido absorbiendo a la cultura mexicana, ha pasado por encima de nuestras costumbres, por lo que afirman que vivimos una transculturalización.

Por último, hemos de analizar la relación entre el consumidor mexicano y la globalización, la cual, de forma casi unánime -con excepción del entrevistado 3- la definen de causa-efecto, ya que afirman los publicistas que gracias al libre comercio, al consumidor mexicano se le ha abierto un gran abanico de satisfactores, o sea, nuevos productos y servicios que antes no tenía a su alcance. A ello también se le suma que es proclive a creer más en la calidad de los productos extranjeros, por lo que se sostiene que sí ha sido afectado por la globalización en su ideología de consumo.

5.3. Análisis General

En este apartado, se presenta el análisis realizado sobre la información del grupo de publicistas. Con el propósito de encontrar tanto diferencias y coincidencias entre ellos. Para lograr este objetivo, se construyó una Tabla General de Caracterización de los Objetos Discursivos, la cual, se encuentra constituida por los argumentos o cierres de existencia que cada uno de los publicistas emitió sobre los tópicos con referencia a su relación con la globalización. Sobre de esta tabla, que se observa a continuación, se realizó una interpretación que se presentará más adelante.

5.3.1. Tabla General de Caracterización de los Objetos Discursivos

Objetos Discursivos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10
GLOBALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Siempre ha existido. Si no hay publicidad o no hay medios de comunicación, cómo se puede enterar la gente de la globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> Los grandes capitales son los más interesados. El mundo global controlado por muy pocas cabezas. Plantea despersonalizar muchas cosas. 	<ul style="list-style-type: none"> El que tiene dinero, es el que manda. Es vender, es aperturarse. Trae modernidad, trae tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> La cultura se está perdiendo. Va a llevarnos a perder la identidad. El sistema económico capitalista no se ha llevado como debería. 	<ul style="list-style-type: none"> Está generando avances tecnológicos. Están desarrollando grandes grupos de poder. Genera una cantidad impresionante de desempleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Va a rebotar al estado normal. Es un arma de dos filos. Es la fusión de muchas empresas en una sola. Hace 5 años ¿qué es la globalización? 	<ul style="list-style-type: none"> Va a ser como un ciclo. El dinero es el que manda en todos lados. Como que pierdes tu identidad. Puede acercar a la gente. 	<ul style="list-style-type: none"> Convertirnos en una sola unidad. Se perderían culturas arraigadas. Perder la identidad, para adquirir otra. 	<ul style="list-style-type: none"> Un arebato de los mercados, es una lucha. Crece los países. Lo malo sería para el fabricante pequeño. 	<ul style="list-style-type: none"> Extender nuestros servicios. Genera que los países trabajen. Los empleados están en situaciones inhumanas
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> No hay gran diferencia. También podemos trabajar internacionalmente. Se tendrán que cambiar, porque no podían ser con el mismo lenguaje. 	<ul style="list-style-type: none"> La solución es hacer alianzas entre agencias nacionales. Las agencias en nuestro país son extranjeras. Las indicaciones no las vamos a tomar de México. Nuestro pensamiento va a ser global. 	<ul style="list-style-type: none"> Vender en cualquier parte del mundo. Campañas con mayores recursos tecnológicos. Abrirnos a novedosas formas de hacer publicidad. Aspecto económico es fundamental en este medio. 	<ul style="list-style-type: none"> Es la que se encarga de activar esta economía. En esta época polariza mucho los gustos. Yo creo que la frase "el que no enseña no vende" es muy cierta. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad muy Internacional, que no tiene compromisos. Producen anuncios una sola ocasión, abaten costos y envían copias a otras partes del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> Se vislumbra que haya una o dos agencias. Un eje rector, que se va a transmitir a todo el mundo. Tal cual es el comercial, nada más se traduce. 	<ul style="list-style-type: none"> El mundo gira por el dinero, el objetivo de la publicidad es el dinero. Hay agencias de publicidad muy grandes, ellos están haciendo publicidad que va a recorrer todo el mundo. La publicidad está presente en todos lados. 	<ul style="list-style-type: none"> Las agencias mexicanas ya son fusiones. Las mismas formas para que su gente consuma, ya las hemos adquirido nosotros. Se está luchando para que la gente también compre ese tipo de publicidad [global]. 	<ul style="list-style-type: none"> Van de la mano, la publicidad y globalización. Entraría muchos factores tanto económicos, como de cultura, como de consumo. Campañas globales a nivel transnacional. 	<ul style="list-style-type: none"> La línea creativa la comandan extranjeros. La publicidad es parte de la globalización. Apertura en la comunicación La publicidad mexicana es un híbrido.

Objetos Discursivos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10
YO PUBLICISTA	<p>► La inversión es más grande.</p> <p>► Podemos echarle más creatividad.</p> <p>► Como publicista es buena.</p>	<p>► Vemos tanto mugrero de cosas.</p> <p>► ¿Qué le espera? Pus una transformación brutal.</p> <p>► Perder tu personalidad, despersonalizarte.</p>	<p>► Hacer una publicidad que no vaya a ser obsoleta.</p> <p>► Nos ha generado mayores libertades.</p> <p>► No enfocar tu proyecto únicamente a los mexicanos.</p> <p>► Cultivarse, aperturarse, tener un conocimiento global.</p>	<p>► No hay de otra más que entrarle al aro.</p> <p>► Si no agarras un engrane, sencillamente no trabajas.</p> <p>► Debemos tener esa responsabilidad [cuidar la identidad].</p>	<p>► El papel sigue siendo el mismo, lo que puede cambiar son las tácticas.</p> <p>► Pos mi misión es vender, al yo abrirme a otro mercado, lo que estoy buscando son más ventas.</p>	<p>► No hay mucho que hacer, tienes que adecuar al eje rector.</p> <p>► Si estás afuera, realmente es muy difícil que te puedas meter.</p> <p>► Se está haciendo una depuración de creativos.</p>	<p>► Tienes que adaptarte a las circunstancias y tienes que resolver el problema.</p> <p>► Pues nos trae prestigio, experiencia.</p>	<p>► Nuestro trabajo es devolverle a los grandes países lo que nos introdujeron.</p> <p>► Estudiar muy bien, como es la identidad.</p> <p>► Lo que producimos se consuma globalmente, hasta nuestra forma de pensar, es mi reto.</p>	<p>► Hay que ser transparente, es un reto, defender esa consciencia social.</p> <p>► Con este "arrebato de los mercados" crear una publicidad ética.</p> <p>► Si eres honesto puedes lograr el mismo efecto en el mercado.</p>	<p>► Encontrar ese link para no adaptar el concepto en otro país.</p> <p>► Yo globalizo una campaña, te doy una imagen, una fortaleza.</p> <p>► La globalización no se puede dar sin la ayuda de esa comunicación</p>
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>► Por medio de ellos podemos informar a la gente.</p> <p>► Sin la globalización, perderían un poco de inversión.</p>	<p>► Son tan modernos.</p> <p>► Aperturar a nosotros a innovaciones en la comunicación</p> <p>► Son importantes.</p> <p>► Tener logros fuera del país, los medios obviamente ayudan mucho a eso.</p>	<p>► Son tan modernos.</p> <p>► Aperturar a nosotros a innovaciones en la comunicación</p> <p>► Son importantes.</p> <p>► Tener logros fuera del país, los medios obviamente ayudan mucho a eso.</p>	<p>► Nos han dicho que tenemos que ser como "alguien".</p> <p>► Han jugado un papel primordial en la globalización.</p> <p>► Nos están mostrando todo, que sino le entramos al juego nos quedamos atrás.</p>	<p>► Están informando cosas que suceden en el mundo a nivel industrial, a nivel comercial.</p>	<p>► Gran variedad de empresas se están fusionando.</p>	<p>► Hay una globalización ya definitiva en cuanto a los medios.</p> <p>► Porque tú te puedes enterar ahorita si hubo un atentado hace 5 minutos.</p>	<p>► No somos participantes, sino testigos de lo que está ocurriendo.</p> <p>► Están bombardeando con todo tipo de información y publicidad.</p> <p>► Puedes estar viendo cosas o comprando cosas en otro país.</p>	<p>► Se han utilizado para los fines de mercado.</p> <p>► Se ha perdido su función en una sociedad, que sería la cultura, sería la conciencia.</p>	<p>► Los medios juegan un papel muy importante en la globalización.</p> <p>► Tú te enteras que en tal país una marca es un éxito, si llega a México pus lo devoras.</p>

Objetos Discursivos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10
MÉXICO	<p>‡ Es un mercado muy potencial para muchas de las empresas.</p> <p>‡ Los productos nacionales ya no se han querido vender.</p>	<p>‡ No somos de las cabezas.</p> <p>‡ Desde el libre comercio sintió el chicotazo.</p> <p>‡ Somos como que las sobras del mundo.</p> <p>‡ El folklore es lo único que medio nos queda.</p>	<p>‡ Nos ha generado ese conflicto de necesidades.</p> <p>‡ Vende ya la calidad del producto terminado.</p> <p>‡ Nosotros estamos a expensas de la economía Internacional.</p> <p>‡ Apenas estamos aperturando.</p>	<p>‡ Hay una amplia gama de pensamientos libertad de expresión.</p> <p>‡ Somos parte de una economía dependiente.</p> <p>‡ Nos estamos dejando jalar por esa cultura tan absorbente que es la globalización.</p>	<p>‡ Capitales muy fuertes pueden llegar a México a comprar empresas.</p> <p>‡ Llegan a levantar nuevas empresas, generar fuentes de trabajo.</p> <p>‡ La Industria media y pequeña se está acabando.</p>	<p>‡ El 99% son empresas transnacionales.</p>	<p>‡ Tiene que interactuar con otros países.</p> <p>‡ Todos la tomamos como parte de la vida diaria.</p> <p>‡ [Impacta] en aspectos comunicación, sociales, culturales, económicos, a través de todo.</p>	<p>‡ No estamos a la altura.</p> <p>‡ No tenemos ni la tecnología, ni la educación, ni la cultura.</p> <p>‡ Los primeros pasos de la globalización son las comunicaciones, ahí nos está tocando.</p>	<p>‡ Los fabricantes pequeños empiezan a desaparecer.</p> <p>‡ Por un lado crece el país y por otro, el consumidor vive angustiado.</p> <p>‡ También es cierto que la economía se ve más limitada.</p>	<p>‡ El hecho de que tienes un Price Club o un Costco.</p> <p>‡ Si fuéramos un país tercermundista al 100%, habría una tienda de Ferrari, grandes emporios comerciales en Polanco.</p>
CULTURA MEXICANA		<p>‡ Ya estamos tan transculturalizados que no lo sentimos.</p> <p>‡ Nuestra propia cultura la vemos tan lejana.</p> <p>‡ Pareciera que somos muy serviles.</p>	<p>‡ En México todavía dependemos de nuestras tradiciones, tomamos en cuenta valores morales, sentimentales que quizás en otros países se han perdido, creo que es algo también que aperturarnos.</p>	<p>‡ No hemos mentalizado que somos una cultura diferente.</p> <p>‡ Nos está absorbiendo este fenómeno de especialización y globalización.</p> <p>‡ A todos nos tiene que gustar exactamente lo mismo.</p>	<p>‡ Quizás lo que haya sucedido es que hayan cambios de costumbre.</p>			<p>‡ En ciertos países, la gente es muy arraigada a sus costumbres, en México no.</p> <p>‡ Tenemos una falta de identidad muy fuerte.</p> <p>‡ Hemos sido bombardeados con tanta cultura ajena a nosotros. No tenemos identidad.</p>	<p>‡ Pasamos encima de eso [costumbres] porque no gana el producto extranjero.</p> <p>‡ Se pretende rescatar un poquito esa costumbre.</p> <p>‡ Estamos luchando con una transculturalización.</p>	

Objetos Discursivos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10
CONSUMIDOR MEXICANO	<p>▸ La publicidad le ha metido comprar productos extranjeros.</p> <p>▸ Es muy dado a creer en empresas extranjeras.</p> <p>▸ A dejado de participar de las cosas mexicanas.</p>	<p>▸ No nos ha afectado mucho porque estamos acostumbrados.</p> <p>▸ Hemos llegado a un consumismo brutal.</p> <p>▸ Te integras a las marcas, a las empresas globales.</p> <p>▸ Estamos totalmente transculturalizados.</p>	<p>▸ Desde el crack del 85' el consumidor si ha cambiado.</p> <p>▸ Los medios audiovisuales son los más ávidos por el consumidor mexicano.</p> <p>▸ No asustarnos de lo que en otros países se está dando a conocer y sobre todo cómo se están dando a conocer.</p>	<p>▸ Libertad de pensamiento y expresión está haciendo cambiar la ideología del mexicano.</p> <p>▸ Empezamos a valorar la calidad de productos importados.</p> <p>▸ No había tanta variedad de productos.</p>	<p>▸ Se han abierto los horizontes y el conocimiento de otro tipo de satisfactores.</p> <p>▸ Ya tiene más opciones, más marcas, más posibilidades de elección.</p>	<p>▸ Empleo a tener cierta apertura.</p> <p>▸ No se afecta mucho, hasta en cierto punto es benéfico.</p> <p>▸ No tiene nada que ver con este tipo de empresas, les da igual.</p>	<p>▸ Todos usamos productos de todos lados, son productos del diario.</p> <p>▸ Un consumidor cada vez más bombardeado, más saturado de información.</p>	<p>▸ Comercialmente hablando tenemos las mismas tiendas.</p> <p>▸ El mexicano, no se ocupa de estas cosas, no le interesa.</p> <p>▸ Llamar globalización a la forma de vida norteamericana, estamos llevando el estilo de vida que ellos llevan.</p>	<p>▸ Mi deseo de satisfacer, me va metiendo a una falsa economía.</p> <p>▸ La posibilidad se abre.</p> <p>▸ México ha sido [impactado] en su ideología de consumo.</p>	<p>▸ El . . . que realmente nos influye con la globalización es E.E.U.U.</p> <p>▸ Empezó a generar en los consumidores un cambio de exigencia.</p> <p>▸ La globalización hace que los demandados terminen con la firma de Michael Jordan.</p>

5.3.2. Interpretación General y Resultados

En esta parte, se analizan e interpretan los discursos de los publicistas entrevistados con base en la tabla general anterior, con el objetivo de encontrar coincidencias y diferencias entre ellos, en cada uno de los diferentes objetos discursivos en función de su relación con el proceso de globalización. El primer Objeto Discursivo a analizar es éste último, el de Globalización, en el cual, en una primera parte se pueden observar varias características que sobresalen. Los entrevistados 2, 3, y 7 resaltan que la globalización es un proceso que va ligado íntimamente con el dinero, siendo éste el que realmente manda en el mundo y que los poseedores del mismo son los más interesados en llevarla a cabo, a lo que se le suma lo dicho por los entrevistados 2, 5 y 6 que afirman que todo este proceso trae como resultado que el mundo este en muy pocas manos, las cuales lo van a controlar, puesto que la fusión de las empresas está generando grupos de poder y de capital. Por ende, en las entrevistas 1, 3 y 5 se le caracteriza a la globalización como una realidad moderna que viene acompañada por avances en la tecnología.

Aunque también trae inconvenientes a nivel social y cultural, como lo mencionan los publicistas 2, 4, 7 y 8, quienes plantean que la globalización acarrea consecuencias graves, tales como la despersonalización, la posible pérdida de la identidad para adquirir una nueva, lo que nos llevará a convertirnos en una unidad; además de que la globalización va a deshacer con la cultura. Aunque ésta última todavía no se pierde, los publicistas señalados vislumbran su pérdida. A pesar de esto, dos entrevistados [6 y 7] concuerdan que se va a regresar al estado normal anterior a la globalización, pues ésta no va a poder controlar todo. No obstante, la noción de cuándo surgió la globalización no se encuentra muy clara, los publicistas 1 y 6 tienen evaluaciones diferentes y a la vez, contradictorias, puesto que la primera afirma que la globalización siempre ha existido, mientras que el segundo comenta que el proceso de reproducción del capital es muy reciente, pues hace cinco años él considera la globalización ni siquiera existía.

Esta diferencia es sólo un ejemplo de las diversas perspectivas que tienen los publicistas con respecto a la globalización, las cuales podemos englobar en dos grupos definidos. El primero conformado por los entrevistado 3, 5, 7, 9 y 10 y el segundo por 4, 5, 6, 9 y 10. El primer grupo ve a la globalización con "*buenos ojos*" y como una posibilidad de crecimiento, pues afirman que trae una mayor apertura, así como

avances tecnológicos que pueden llegar a acercar a la gente. Este fenómeno brinda también la facilidad de extender los servicios y productos a otras partes del mundo. Con esto, se da pie a que crezcan económicamente los países. Por su parte, el segundo grupo nos dibuja al proceso de globalización como un "arma de dos filos", la cual no se ha manejado como se debería, debido a que en ella perciben una cantidad inmensa de desempleados alrededor de todo el mundo, puesto que en esa "lucha", como la denominan, se extermina la microempresa, además de que los que sí son empleados por la globalización se encuentran en una situación deplorable. Así, la globalización es una realidad de la que de los publicistas entrevistados encuentran diversas lecturas sobre sus ventajas y desventajas.

En lo que respecta a la publicidad, el mayor impacto de la globalización se muestra en nuestro país a nivel agencias, ya que muchas de ellas son extranjera o fusiones de éstas con las agencias mexicanas -lo que da por resultado que la publicidad mexicana sea un "híbrido"-, lo que en un futuro también observan es la posibilidad de que sólo existan una o dos agencias de publicidad alrededor del mundo. Otra realidad que describen es que los puestos importantes y la línea creativa en las agencias establecidas en México, están bajo el mando de extranjeros, así lo expresan los publicistas 2, 6, 8 y 10. En la práctica de la publicidad global, los publicistas 5 y 7 coinciden al afirmar que la publicidad se encuentra en todos lados, que las grandes agencias de publicidad transnacionales crean sus mensajes con la idea de que éstos van a recorrer todo el mundo, abatiendo así, los costos con una publicidad sin compromisos (basada en imágenes). Estas campañas de publicidad globales, que sólo se pueden dar a nivel transnacional, mencionan los entrevistados 2, 6 y 9, se rigen mediante un eje rector, el cual, tiene por objeto se transmita por todo el mundo y con ello, las indicaciones, serán dictadas desde el exterior y no con respecto a los referentes de la población mexicana, o mejor dicho, del consumidor mexicano. Con base en lo anterior, la afirmación de los entrevistados 1 y 6 concuerda, pues indican que la práctica de la publicidad global, consiste en la traducción del lenguaje del mensaje original.

Aunque contraria a esta visión, los publicistas 1 y 3 afirman que la publicidad hecha en México está al parejo del extranjero, y que pueden trabajar internacionalmente y vender por todo el mundo. Ante este panorama, los publicistas 3 y 10 ven a la globalización como una puerta de posibilidades para la publicidad, puesto que, según ellos, ha traído una apertura en la comunicación -haciéndola más directa- y también,

genera mayores recursos tecnológicos, los cuales apoyan para poder aumentar la creatividad en sus mensajes. Sin embargo, esto va más allá, pues los entrevistados 2 y 4 observan que en la era de la globalización, la publicidad ha tenido un papel más complejo, debido a que ella ha polarizado los gustos entre los consumidores, además de que al mismo tiempo apoya a la creación de un pensamiento que "*será global*", o lo que es lo mismo, consumir todos lo mismo; lo que es contrario a la necesidad que expresan los entrevistado 3 y 8 de abrimos a las nuevas formas de hacer publicidad a nivel global, las cuales, actualmente se está intentado implementar en México, o sea, que el consumidor también las compre.

En lo que respecta a cómo es la relación entre la publicidad y la globalización, existen tres lecturas diferentes, la primera, en la cual la publicidad y la globalización corren tras el dinero, yendo de la mano, como lo dicen los entrevistados 9 y 5; la segunda, representada por los publicistas 1 y 4, que nos comentan que la publicidad es la activadora de la economía, siendo la parte informativa de mayor importancia que el vender, pues sin la publicidad uno no se puede enterar de los productos puestos en venta por la globalización; la última visión, es defendida por los entrevistados 2, 3, 7, 8 y 10, quienes sostienen que la publicidad es una herramienta en manos de la globalización, debido a que el factor económico es el que sostiene y maneja al ámbito publicitario, puesto que sin el dinero no podrían ellos generar sus mensajes. Por lo tanto, la publicidad ha sido impactada por la globalización de una u otra forma, según la lectura que le de cada publicista.

En lo referente al objeto discursivo "Yo Publicista", los entrevistados 3, 7 y 8 afirman que ante la globalización, uno de los cambios más importantes que se requiere para realizar las campañas de publicidad globales demandadas por las grandes transnacionales, es la necesidad de estudiar exhaustivamente la identidad y cultura de otros países, para así, obtener un "*conocimiento global*", el cual les permitirá realizar campañas aplicables en todo el mundo. A su vez, concuerdan los publicistas 3, 5 y 10 en que esta publicidad global requiere caracterizarse en dos aspectos a considerar por ellos: duración y ventas. Debido a que en este mundo global, las campañas requieren una mayor permanencia en exposición, lo cual, se basa en que no se tenga que adaptar el concepto creativo en otros países, esto dará como resultado una imagen más consistente, en una mayor "*fortaleza*" en el mercado, en el cual, el publicista al abrirse a nuevos territorios, siempre busca un mayor número de ventas.

Ahora bien, la globalización ha traído beneficios para con los publicistas, como lo mencionan ellos [1, 3 y 7], al afirmar que actualmente ya se cuenta con una mayor inversión para la parte creativa, lo que les da la posibilidad de utilizar más herramientas y contar con tecnología más avanzada a su alcance, también la misma globalización ha abierto mayores libertades en la forma en que se pueden realizar los mensajes -más directos-, ante este panorama tan prometedor como lo relatan los anteriores publicistas, las consecuencias serán la fama, el prestigio y una mayor experiencia. Pero algunos publicistas están en contra de la globalización, puesto que las consecuencias de ésta no les parecen tan favorables. Así, según los publicistas 6 y 2 la globalización ha traído la regla -o casi ley- de que el publicista mexicano se tiene que adecuar al eje rector enviado desde el extranjero, limitando en mucho su capacidad creativa; también mencionan que dentro del proceso de globalización, la práctica habitual de fusión de empresas, ha tenido como repercusión directa que haya una "*depuración de creativos*", lo que ha dejado un número de publicistas desempleados, quienes, al quedar fuera del círculo de las grandes empresas, es muy difícil que puedan volver a entrar. Para los que quedan dentro, se les plantea una "pérdida de personalidad" ante las herramientas de la globalización.

Aún con estas afirmaciones, varios publicistas [3, 4, 5, 6 y 7] concluyen que la opción es entrarle a lo que plantea la globalización, adaptarse a las nuevas circunstancias, resolver los problemas, puesto que no hay mucho que hacer ante ella, aunque también, tal vez su papel no cambie mucho. No obstante, también algunos publicistas conservan el ideal de que aún dentro de la globalización, puedan realizar una labor social, como lo dicen los entrevistados 4, 8 y 9. Su posición incluye desde afirmar que el publicista tiene la responsabilidad de cuidar la identidad ante el embate de la globalización, así como de realizar una defensa de la conciencia social, mediante la realización de una publicidad ética y honesta; hasta el punto de que el reto que actualmente se les plantea es no solo que podamos vender a las potencias nuestro productos, sino también nuestra forma de pensar mexicana. Por lo tanto, el objeto "Yo Publicista" se puede caracterizar como lleno de perspectivas opuestas, amargas y optimistas al mismo tiempo, en la globalización.

En la esfera de las comunicaciones, la globalización ha encontrado un fuerte pilar de apoyo, ya que mediante ellos las grandes empresas transnacionales pueden obtener sus metas, así lo mencionan el grupo de entrevistados 1, 2, 5, 8 y 10, al concordar que mediante ellos se está informando la gente de lo que sucede alrededor del mundo y

también, a través de ellos la gente encuentra un puente de consumo e información sobre otras marcas; además de que gracias a las entradas económicas de las transnacionales, los medios de comunicación se fortalecen. En consecuencia, los publicistas 3, 4 y 10 coinciden que el papel que han llevado a cabo los medios dentro de la globalización ha sido muy importante; además de que también dentro de ellos se ha desarrollado una práctica de la globalización, ya se están realizando fusiones entre ellos. En oposición a estos comentarios, los publicistas 4, 8 y 9 resaltan los aspectos negativos que han tenido los medios de comunicación en la globalización, dado que han perdido su función original, que es la de fomentar una conciencia social, que actualmente se ha dejado de lado, pues se encuentran sujetos a los fines de las empresas transnacionales, pues mediante ellos bombardean de información y publicidad, dejándonos en el plano de testigos solamente; a lo que también se le suma su labor de que transmiten el mensaje de que la globalización es el *"único y verdadero camino"* en la economía, nos han vendido a través de ellos que tenemos que ser como *"otro"*, contribuyendo así a la pérdida de identidad y ha no fomentar su labor social.

Dentro de lo mencionado con respecto a nuestro país, podemos detectar a dos grupos de publicistas con diferentes visiones de cómo la globalización ha impactado a México. El primer grupo a comentar es el conformado por los publicistas 1, 3, 5 y 10, los cuales ven el efecto de la globalización en nuestro territorio como benéfico, aunque el país apenas se está aperturando. Consideran que México es un *"mercado potencial"* muy atractivo para las empresas transnacionales, la que a su vez, pueden venir a comprar empresas, levantar otras tantas y así, generar un mayor número de empleos, hecho que perciben al ver a las grandes marcas comerciales venirse a establecer en México. Perspectiva aparte, es la defendida por el segundo grupo, el cual ve a la globalización como un evento que ha perjudicado y hundido más al país de lo que lo ha beneficiado. Este grupo [2, 5, 8 y 9] afirma que México ha sufrido desde su entrada en el juego del libre comercio, debido a que la mediana y pequeña empresa se encuentran en un estado de plena desaparición, lo que hace crítica a la situación pues siempre han sido importantes en la economía nacional. La economía entonces se encuentra bastante debilitada, a lo que también se le suma, que México no está a la altura ni en tecnología ni educación para poder competir de *"tú a tú"* en la globalización; nos encontramos muy atrasados.

Los publicistas 2, 3, 4, 6 y 8 continúan señalando que México es un país que se encuentra a expensas de la economía global; además de que se ha visto afectado por

varios aspectos, aunque principalmente por los medios de comunicación, según los entrevistados 7 y 8. Esto ha dado como resultado un estado de conflicto y angustia para el consumidor, como coinciden los publicistas 3 y 9, ya que afirman que aunque el país crece económicamente, el consumidor vive en una crisis constante. Hasta ahí no llega el impacto de la globalización, ya que yendo ligado al objeto discursivo siguiente, en el aspecto cultural, pareciera que el folklore es lo único que le queda a México. Para los entrevistados 2 y 4, la cultura, o mejor dicho, la identidad ha ido desapareciendo por la globalización, debido a su paso tan rápido que no nos da tiempo ni nos permite definirnos a nosotros.

Al ingresar en el análisis del objeto discursivo "Cultura Mexicana" y su relación con la globalización, cabe señalar que un grupo de publicistas [1, 6, 7 y 10] no indica en su discurso que la cultura mexicana haya sido afectada por la globalización de alguna forma, antes bien, equiparan en alto grado la cultura mexicana con el consumidor mexicano o con conductas de consumo, con los llamados "hábitos de consumo". Dado lo anterior, existe una visión que sí resalta que la globalización se muestra como un proceso que afecta a la cultura de forma negativa, los entrevistados 2, 4 y 8 nos dicen que la globalización ha bombardeado intensamente al mexicano con "*cultura ajena*", lo cual, ha generado la existencia de una identidad mexicana no definida. La globalización la ha ido absorbiendo con gran rapidez, lo que no ha permitido que nos vivamos como una cultura diferente, con una identidad distinta, es así que los entrevistados afirman que no tenemos un lazo demasiado fuerte con nuestras costumbres, vemos a nuestra cultura y tradiciones muy lejanas debido a una "*transculturalización*" que ha apoyado este estado que relatan los entrevistados 2 y 6. Aunque contrario a estas aseveraciones, el entrevistado 3 es el único que todavía cree que en México dependemos de nuestras tradiciones y valores, aunque no por ello, apoya esta realidad, sino que al contrario, resalta que en esta parte todavía falta aperturarnos también en el proceso de globalización.

Ahora bien, aunque el entrevistado 9 es quien sigue pensando que desde la publicidad se puede defender nuestra cultura y costumbres, que se lucha contra esa transculturalización, es también junto con el entrevistado 5 el que afirma que en el plano del consumo sí se han dado cambios de costumbres, ya que los productos extranjeros les "*ganan*" en esta batalla por la cultura, pues pasan sobre de ella. Por consiguiente, en las observaciones realizadas por los publicistas 1, 2, 7, 8 y 10 se respalda una realidad que va vinculada con el cambio en los hábitos de consumo, al

decir que el consumidor mexicana prefiere los productos y empresas extranjeras, es así que poco a poco los ha ido integrando a su vida cotidiana, ya que son productos que utiliza a toda hora, esta transculturación la perciben en el hecho de que llevamos una vida parecida a la norteamericana, que tenemos aquí en México las mismas tiendas que ellos y por ende, el mexicano prefiera consumir en ellas.

Ante ello, también la publicidad ha sido una herramienta que ha facilitado a que las cosas se presenten de esta forma, como secundan los entrevistados 1 y 7, pues ella ha saturado de información y le ha ido metiendo los productos extranjeros al mexicano. Esta preferencia del consumidor mexicano por los productos externos, así como su entrada, es vista por el grupo de publicistas 3, 4, 5, 6, 9 y 10 como una puerta de mayor conocimiento sobre otros satisfactores de necesidades, pues ya tienen más opciones para comprar, además de que ha habido un cambio en la forma en cómo se dan a conocer los nuevos productos, lo que ha traído un cambio en los consumidores al abrirle las puertas para demandar otro tipo de producto y servicios, lo cual ha ido cambiando la ideología en el consumo.

A pesar de ello, existen dos grupos de publicistas que tienen comentarios no tan alentadores sobre cómo ha afectado la globalización al consumidor mexicano. El primero está conformado por los entrevistados 6 y 8, los que nos relatan que el consumidor ni siquiera se da cuenta del proceso de la globalización, ni tampoco de su consecuencias, pues a éste no le interesa ese tema, ya que no tiene nada que ver con las grandes empresas transnacionales. Por ello se mantienen al margen.

El segundo grupo, integrado por los publicistas 1, 2, 7 y 9 los efectos de la globalización sobre el consumidor de forma muy negativa, aunque desde diferentes puntos de vista, resalta que de parte de la publicidad, al consumidor lo ven más bombardeado de información, "*saturado*", en la parte del consumo, percibe a un mexicano que se ha ido convirtiendo en un "*consumista brutal*" al estilo norteamericano, al cual se le presenta un producto y lo devora inmediatamente, y por último, en la parte económica, se afirma que el consumidor al ir consumiendo, se va metiendo en una falsa economía, pues todo lo debe, además de que también ha dejado de comprar los productos de nuestra nación, lo que constituye un factor más en la situación tan crítica de la economía de México.

De esta forma, hemos revisado de manera general, tratando mostrar el discurso de cada uno de los publicistas y la forma en cómo describen a los objetos discursivos que son objeto de análisis, con el propósito de tener una caracterización en forma general del proceso de globalización, así como también la manera en cómo ha incidido en diferentes formas en los otros elementos discursivos, mostrando las diferentes lecturas que existen sobre la globalización, donde se pueden observar coincidencias y diferencias, perspectivas compartidas y contrarias, aunque siempre afirmando que la globalización es un fenómeno que actualmente está transformando al mundo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este último capítulo se muestra la discusión realizada a partir de los resultados e interpretación presentados en el apartado anterior. Por ende, se busca la vinculación entre los discursos de los publicistas acerca de cómo entienden a la globalización con la forma en cómo se ha explicado y entendido este mismo proceso, en sus diferentes maneras en que se presenta su impacto, y en específico en la labor creativa del publicista. Para ello, partiremos de una síntesis de lo que hasta el momento se ha expuesto.

La globalización, más allá de ser un proceso de índole económico, es una realidad que tiene repercusiones sociales y culturales en la vida de las naciones que están involucradas en él, pues ha tenido y tiene la fuerza del capital respaldándole, llega a organizar la vida del ser humano. Buscando siempre mayores ganancias, bajos costos, rentabilidad y productividad, subordina el orden social a sus intereses, recreando las funciones del Estado, desprendiendo a la gente de sus espacios, resignificando objetos y símbolos volviéndolos mercancías, destruyendo y construyendo así un mundo con miles de diferencias que se vuelven desigualdades, un mosaico tanto incluyente como excluyente regido bajo el criterio de la competitividad. Es así que la vida cotidiana del sujeto se ve reestructurada en un mundo que se mueve a la velocidad de la luz, en espacios infinitamente reducidos, ante las decisiones de los ejecutivos transnacionales, a sus intereses, los cuales impulsan a generar mayores avances tecnológicos, mayor cantidad de información, tener acceso sin restricciones a un mercado amplio, para que así objetos y vidas se rindan ante el mandato del capital.

Dentro de esta escena, también se encuentra la práctica creativa que une los procesos de producción y consumo, ambos pilares del capitalismo, ésta es, la publicidad, proceso de comunicación mediante el cual se le presenta al consumidor un producto o servicio con una vestimenta llamativa y sensual, con un nombre que lo distinga en el mercado. En ella se ponen las mercancías al alcance de los sentidos humanos, toman forma corpórea sus sueños y deseos, que al comprarlos se llevan al hogar, al espacio doméstico, en donde se integran a la vida cotidiana y a su vez, la modifican y la recrean, le dan nuevos matices. En este proceso, la publicidad es la llave de entrada a cada una de las viviendas, siendo así, propietaria de una importancia vital para las grandes empresas transnacionales para obtener una ventaja

competitiva dentro de los múltiples mercados en lo que tienen presencia. Por lo tanto, ante las nuevas exigencias del mundo global, el publicista, nuestro actor social, aquél que crea los mensajes, diseña las imágenes, conjuga palabras y colores, música y escenarios, él que bautiza a los productos y los presenta ante la sociedad, en cada uno de los hogares. El publicista no sólo es una parte más de la cadena del capitalismo, ni un ser a estudiar, sino que su papel como participante e instrumento para que las empresas transnacionales ingresen en nuestro espacio y tiempo lo convierte en un ser de vital importancia, ya que es un participante en la creación de nuevas mercancías con origen global que ingresarán a nuestra vida cotidiana y la modificarán.

Por consiguiente, partiendo desde la perspectiva de la psicología cultural, se buscó explorar e interpretar la forma en cómo el publicista comprende el mundo global, pues en él, es donde su práctica profesional tiene su impacto, va construyendo marcos que le permiten vivir en él, representa su contexto cultural, para que a su vez, actúe en él. De esta forma, mediante la entrevista, en una situación creada donde se da una relación cara-a-cara, el publicista reflexiona sobre su relación con la globalización, la va presentando y construyendo a través de su discurso, con orden y coherencia buscando su mejor representación. Dentro del discurso, se hace referencia a la globalización y a su incidencia en México, en la cultura mexicana, en el consumidor, en la nueva práctica de la publicidad global, así como también en la forma en cómo la globalización le ha planteado cambios en su campo laboral, además de cómo él puede incidir en los nuevos escenarios globales. Por lo tanto, es crucial discutir en este capítulo la forma y el contenido de cómo comprende la globalización el publicista y a su vez, la labor que puede llevar a cabo en ella, para así poder entender en que grado y de que maneras el proceso de reproducción del capital nos afecta y plantea modificaciones en nuestro país, en nuestra vida cotidiana y en específico, en el actor social encargado de realizar los mensajes comerciales que se nos presentan.

6.1. Discusión

En esta discusión se tiene por objetivo entender la forma en cómo el publicista describe la manera en que la globalización ha afectado su labor como profesionista, además de que aunado a esto, también se analiza la percepción que tiene el publicista sobre elementos tales como México, cultura mexicana, consumidor mexicano y medios de comunicación, ya que a partir de que se encuentran en un contexto globalizado, el

cual tiene connotaciones sociales y culturales. Por ende, esta discusión se fundamenta en la psicología cultural, que versa sobre un publicista que no se adecua a una realidad, sino que va constituyendo sus propios objetos y mundo en el transcurso de su vida, construyendo marcos interpretativos de lo que se encuentra ahí en frente, por lo tanto, nos centramos en la forma en cómo nos dice que es su mundo, en cómo le afecta y actúa.

En esta descripción de cómo es el mundo global, podemos identificar y comparar la forma en cómo se relaciona la globalización con los diferentes objetos discursivos, ya que mediante la Síntesis y Gramática de Argumentos de cada entrevista, así como también las coincidencias y diferencias que existen entre los diferentes publicistas presentadas en la interpretación de la Tabla General -expuesto en el capítulo anterior- serán una base sólida para la discusión. En todos estos elementos, como se observa, la pieza angular es el proceso de globalización, contexto en el que no sólo se ve ubicado al publicista, sino que también se le escucha en un "aquí y ahora", cómo va comprendiendo y construyendo, se vive participante y marginado al mismo tiempo. Es ahí, dentro de un fondo que es la globalización, en donde se van resaltando no sólo aspecto económicos, sino también figuras sociales y culturales, que van uniendo y diferenciado las relaciones que tiene con otros objetos, creando así, un contexto sociocultural de la globalización.

Por lo tanto, buscando llevar a cabo el mejor entendimiento del discurso del publicista, hemos dividido la discusión en tres grandes partes que agrupan a todos los objetos discursivos que se han presentado en esta investigación, así como también sus relaciones. La primera parte trata únicamente sobre la caracterización de los publicistas sobre la globalización; la segunda, versa sobre la relación que tiene la globalización con México, en ésta también se incluyen a la cultura mexicana y al consumidor mexicano; en la última parte, se analiza su relación directamente con la publicidad y en concreto, con el publicista. Este orden se basa en el criterio de ir del tema más general o nuestro fondo, la globalización, hasta el más particular, que es nuestro actor social, el publicista. Cabe aclarar, que en la siguiente exposición, cuando nos refiramos al publicista, estamos hablando de algunos de los entrevistados y no de la generalidad de ellos.

a) Globalización. Este proceso económico, que a la vez es una realidad que transforma las formas sociales de vida y del trabajo, es admitido por los publicistas, pues desde

sus diferentes experiencias como profesionistas resaltan en su discurso las más variadas facetas de este proceso. La connotación principal que salta a primera vista es la económica, eje alrededor del cual entendemos a la globalización, como un proceso de desarrollo del capital que se expande alrededor de toda la tierra, el dinero, símbolo y estandarte, es reconocido por el publicista como aquél que tiene el mando dentro de la globalización y la hace girar. Por lo cual, lleva a la globalización a transformarse en una etapa histórica que implica cambios y modificaciones en la vida del ser humano. Aunque la fecha en que se inicia este proceso del capitalismo no es muy clara para el publicista, existen varias interpretaciones de su comienzo, una forma en que la identifican es como el intercambio de productos con otras regiones o países, la cual, siempre ha existido; otra forma, es el hecho de que las grandes tiendas y marcas comerciales de otros países se han venido a establecer en nuestro territorio y por último, como el proceso de que las empresas se comienzan a fusionar con las grandes empresas transnacionales. Incluso, una de las formas principales en que funciona actualmente el sistema capitalista no es rescatado por el publicista, pues hace completamente de lado la posibilidad que existe de que la gran cantidad de mercados funcionen y tengan intercambios de dinero, información y bienes en una unidades de tiempos y espacios reales.

No obstante, resalta el publicista, al igual que Castells (1999), que uno de los aspectos más importantes sobre los cuales se lleva a cabo la globalización, es la tecnología que en ella se usa y promueve, dado que el publicista reconoce que la globalización trae consigo una serie de avances tecnológicos. Otros aspectos de los que se vale la globalización, es su acceso a una gran cantidad de mercados ubicados alrededor del mundo y por consecuencia, también en su producción tiene la ventaja de que el diferencial de los costos es muy atractivo. Sin embargo, el que más resalta es el tecnológico, pero no lo asocian a una tecnología integrada a los factores de producción, como aquél facilitador de información que brinda una ventaja competitiva dentro del mercado, lo cual, es una base de apoyo para conformar nuevas ramas industriales. La tecnología, como elemento que ha venido a apoyar en la vida cotidiana del humano y claro, la labor del publicista -lo cual, será tratado más adelante-, mediante ella pueden ver a través de una ventana que da a todo lo ancho y largo de la faz de la tierra. Por lo tanto, el publicista no declara que la globalización sea una economía informacional, sino solamente, una expresión del capitalismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otro lado, unos de los actores que también participan en la construcción de la globalización, son los grandes organismos internacionales como el FMI y el BM, a los cuales, tanto Castells (1999) y Martínez (1999) los identifican como aquellos que dictan, inducen y aconsejan las políticas económicas de los países inmersos en la globalización, no son reconocidos por el publicista, en su descripción del mundo global. Y mucho menos, la forma en cómo inciden con sus "políticas neoliberales", parte también integrante de la puesta en práctica de la globalización. En cambio, en el discurso del publicista se percibe la llamada "fin de las ideologías", en la cual se sostienen la tesis de que el único sistema para el crecimiento económico es el capitalismo, ya que no sólo afirma el publicista que mediante este proceso de intercambio económico los países crecen y pueden trabajar a una mayor capacidad, sino que también es completamente necesario este intercambio para poder vender en mayores cantidades en una vastedad inmensa de territorios. Elemento importante dentro de este "fin de las ideologías" han sido los medios de comunicación, los cuales, según el publicista también ha colaborado en construir esta visión del capitalismo como único camino. Aunque por lo anterior, los publicistas no nos hablan sobre las prácticas de la desregulación económica, la liberalización de comercio y la privatización de las empresas públicas.

Las grandes empresas transnacionales, aquéllas que toman ventaja de todas las situaciones anteriormente descritas, no son reconocidas por el publicista como las que están en el centro de la globalización, que ellas son las que la hacen posible, como Martin y Schumann (1998) afirman. En cambio, nos habla el publicista de grandes capitales que son los que quieren llevar a cabo la globalización y al mismo tiempo, sobre la formación de grandes grupos de poder que se han ido creando alrededor del mundo y que lo van dominando. Cabe recordar, que las transnacionales poseen los dos tercios del comercio mundial, debido a que son tan poderosas y tienen una presencia muy importante en una gran cantidad de países. Lo anterior, se ve plasmado en números, como una máquina que se comporta eficazmente, desde la perspectiva económica, pero la realidad es otra muy diferente, porque el reparto de la riqueza producida por la globalización es más que inequitativo, dado que, aunque existe la promesa de la repartición de la misma, ésta nunca se reparte. A lo que el mismo publicista reconoce que la globalización no ha ido por el camino correcto, a ella la describen como un proceso que genera la concentración del capital y de poder, por ende, que las decisiones sean tomadas por pocas cabezas, pero al mismo tiempo, los pocos empleados que están integrados en las transnacionales se encuentran en

condiciones bastante deplorables, a lo que se suma que también se está produciendo una cantidad importante de pobres.

Por último, se debe mencionar que el publicista no declara que dentro del mundo global existan movimientos sociales que se opongan a ella, choques culturales, migración, movimientos fundamentalistas o separatistas, síntomas de la desintegración social provocada por la globalización. Entonces, el publicista, en este primer apartado sobre los aspectos generales de la globalización, no menciona en su discurso efectos sociales de otra índole que no sea una mayor cantidad de desempleo y la riqueza y poder en manos de muy pocos, lo cuales con sus decisiones provocan consecuencias que afectan a todos los países inmersos en esta dinámica, como por ejemplo, México.

b) Globalización y México. En este apartado discutiremos cómo entiende el publicista la relación entre la globalización y nuestro país, éste último también engloba a los objetos discursivos Cultura Mexicana y Consumidor Mexicano. Debido a esto, comenzaremos con el elemento más general que es México, al cual, en un primer momento admite el publicista que se encuentra inmerso dentro de la globalización, aunque con dos lecturas muy diferentes, la primera, concuerda con Urquidí (1996) en el punto de que puede ser una oportunidad de crecimiento para el país, pues además de que México se percibe como un mercado potencialmente muy rico, ya que pueden venir grandes empresas a establecerse y generar una mayor cantidad de empleos. La segunda lectura, es aquella en la que presentan a un México en condiciones de crisis y vulnerabilidad económica, debido a la entrada al juego del libre comercio, entre los que se reconoce la entrada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, como uno de los elementos que ha tenido mayor relevancia. Dentro de este contexto, reporta el publicista que la micro y mediana empresas han entrado a un proceso de extinción, debido a la acción de la globalización y en concreto, de la entrada tanto de las transnacionales y sus productos, dado que la empresa nacional no tiene la capacidad y la calidad para competir con los pesos completos que son éstas empresas.

A lo anterior, también se le suma la situación de que en el mercado local, los productos de las empresas nacionales no se han querido consumir, lo que tiene como consecuencia una situación bastante crítica, donde al parecer no sólo tienen dos opciones: fusionarse o perecer, lo que concuerda con la cuarta parte del desarrollo de México, según Urquidí (1996). Y al igual que este autor, el publicista confirma que México es un país que se encuentra a expensas de la dinámica de la economía global,

debido a que no cuenta con la infraestructura para competir de tú a tú y mucho menos, es uno de los países que dirige la globalización. Pero, cabe resaltar que el publicista no hace mención de la crisis política que puede provocar la globalización en el Estado-nación y en sus funciones. Dentro de la globalización, se convierte en solo un engrane de la gran máquina, se vuelven impotentes en lo que respecta a la toma de decisiones en sus políticas económicas, rigiéndose en mayor medida por los dictámenes de los organismos internacionales, lo cual, crea un distanciamiento cada vez más amplio entre el gobierno y la sociedad en general, lo que se le denomina "crisis de legitimación" según Castells (1999). Esta sería un síntoma de fragmentación social que no es mencionada por el publicista. Por otra parte, el publicista tampoco menciona en su discurso que en México se presenten movimientos sociales que reaccionen ante la globalización, así como tampoco el proceso de migración, el cual, plantea cambios en el ámbito rural.

Sin embargo, en lo que respecta a los "espacios apropiados", en específico, el Distrito Federal, el cual, se le podría denominar como un lugar referencial del publicista, se ha visto modificado, en él ve el publicista la forma más visible que ha incidido la globalización, afirma que en la actualidad, en la ciudad de México encontramos importantes concentraciones de empresas transnacionales, marcas de gran prestigio mundial que abren sus agencias, así como inmensos centros comerciales, símbolos del consumo cultural y de una nueva representación del poder, lo que coincide con lo mencionado por Tamayo y Wildner (2002).

En lo referente a la cultura mexicana y su relación con la globalización, encontramos que según los publicistas, la primera de alguna forma se ha rendido a la segunda, puesto que el mexicano ha sido bombardeado con mensajes, símbolos y significados que no son generados dentro de su cultura. Dado que en la dinámica de la globalización, los contenidos culturales de objetos y símbolos se vuelven mercancías ante la lógica del capital, además de que son mandados a recorrer el mundo para su venta. Lo que se liga a lo afirmado por García Canclini (1995) sobre el impacto de la globalización y las innovaciones tecnológicas, las cuales, están reorganizando la identidades, las creencias, las formas de pensar lo propio y los vínculos con los otros.

Debido a esto, el publicista menciona en su discurso una pérdida de identidad, debida a la "velocidad" con que se mueve la globalización y sus significados tan fugaces que no permiten al mexicano percibirse como un ser que es parte de una

cultura diferente. Esto ha dejado como consecuencia, una "transculturalización", así denominada por el publicista. Por lo tanto, en el discurso se muestra un estado de "no identidad", en donde el mexicano ve a su cultura de forma "lejana", debido a que se encuentra en un ambiente de símbolos y mensajes heterogéneos y multideterminados. Lo que nos da la impresión de que en nuestra cultura sí ha impactado la forma tan libre en que circulan los mensajes "desterritorializados", presentando productos extranjeros, que como menciona el publicista, es capaz de producir cambios tanto de costumbres como de hábitos de consumo. Lo cual refleja la asimetría de poder que existe entre los grandes centros del capital, donde se toman las decisiones de qué mensajes se pueden y deben enviar a los cuatro rincones del globo, y que concuerda con la perspectiva de Giddens (2000), al decir que los elementos que dan contenido y simbolizan la tradición -una institución "concha"-, se vacían y se convierten en mercancía para su venta, lo que el denomina como un "folclorismo", en donde la tradición se ve presentada como un espectáculo.

Dentro de este mismo contexto que es la globalización, donde bienes, mercancías y mensajes desterritorializados entran y salen, sustituyen al que hasta hace cinco minutos era el más novedosos, también se encuentra el consumidor mexicano, personaje que no es indiferente a esta realidad, sino por el contrario, es un "consumista" al por mayor, equiparado a veces con el norteamericano. Con la apertura comercial de nuestro país y por ende, de la entrada de nuevos productos extranjeros y tiendas comerciales, ha dejado de consumir los productos que se generan en nuestro país, contribuyendo así, al estado crítico de la economía. A lo que también suma el publicista, que el consumidor mexicano no le interesa o ni siquiera tiene el conocimiento de lo que es la globalización, ni los efectos que ella tiene en el ámbito social, cultural y por supuesto, de su vida cotidiana, ya que no tiene nada que ver con las grandes empresas transnacionales. Por lo tanto, la apertura que es promovida por la globalización, ha dado como consecuencia un mayor abanico de marcas que se le ofrecen al consumidor, con una mayor calidad e imagen en los productos, factores que los respaldan ante los consumidores. Unido al aspecto de la denominada "transculturalización", mencionado anteriormente, el publicista afirma que todos estos productos son usados a diario en nuestra vida, hecho por el cual, afirma que el impacto que ha tenido la entrada de estos productos no la ha percibido el consumidor mexicano, debido a que ya esta acostumbrado a ellas, se ha apropiado de ellas en su vida cotidiana, a lo que los medios de comunicación y la publicidad han contribuido, lo cual, se tratará a continuación.

Uno de los elementos que ha apoyado a la globalización, es el de las comunicaciones, el cual ha tenido un gran impacto tanto en el consumo como en la vida cotidiana del mexicano. Mediante ellos, afirma el publicista, se le ha estado bombardeando al consumidor mexicano con información de productos transnacionales que se presentan en el extranjero o en nuestro país, lo que hace que los comience a demandar. Por ende, como menciona Hannerz (1998), son actores de un proceso de homogeneización que promueve la globalización, nos hace ver y desear a través de los medios diferentes formas de vida y de pensamiento a las que nosotros conocemos, mediante ellos la gente conoce marcas y servicios que se encuentran en otros países y no sólo eso, sino que existen sistemas que le permiten adquirirlo.

La cualidad que reconoce el publicista sobre los medios de comunicación, es la rapidez con la que cuentan, pues a través de ella tienen el conocimiento sobre eventos que ocurren al otro lado del planeta y los pueden transmitir casi al mismo tiempo en que suceden. Además de que cada minuto la información es más novedosa y fresca, instantánea y actual, dentro de nuestro hogar. Sin lugar a dudas afirma el publicista, nos convierte en testigos -pero no protagonistas-, de lo que antiguamente era remoto y lejano, a través de la tecnología usada en la era de la globalización, se vuelve simultánea y cercana, lo que se encontraba allá "afuera", ahora se encuentra "aquí dentro" como lo afirma Giddens (2000).

Y es que, la declinación del poder de los gobiernos sobre los medios de comunicación, dejando las responsabilidades en manos de los grandes transnacionales, ha sido crucial para un cambio en los fines que tenían los medios, los cuales, según el publicista era el de promover una conciencia social y fomentar la cultura, los cuales han sido dejados de lado para dar paso a los fines comerciales del mercado, que son la venta y el consumo. Sin embargo, una de las formas en como también los medios de comunicación y la tecnología reconfiguran nuestra vida cotidiana no es mencionada por el publicista como un elemento a considerar en la vida cotidiana del mexicano, la cual, consiste en la forma en cómo ha cambiado nuestra forma de relacionarnos con los "otros". Dado que en el mundo global la relaciones cara-a-cara han sido relevadas por las llamadas "relaciones terciarias" (García Canclini, 2000). Estas son definidas como indirectas y mediadas por la tecnología. Por lo tanto, el publicista comenta que tanto México como país, es afectado en el aspecto económico, nuestra cultura se bate en una lucha a muerte con lo enviado desde el exterior y, un consumidor ávido por

productos novedosos y extranjeros, a lo que la colaboración de los medios de comunicación ha sido importante en gran medida para los fines de la globalización.

c) Globalización y Publicidad. La publicidad, como un sistema de comunicación controlado por su emisor, mediante el cual se pretende dar a conocer productos y servicios con el objeto de venderlos, según el publicista ha sido afectada por la globalización y también, se ha convertido un elemento en el que se apoya la misma. En específico, una de las prácticas comunes de la globalización, que es el absorber empresas más pequeñas, también se aplica a las agencias de publicidad, dado que las agencias nacionales, según el publicista, se han ido fusionando con las grandes agencias transnacionales, actividad mediante la cual se hacen presente en una gran cantidad de países con una "imagen consistente", acaparando con esto, a la mayoría de las empresas transnacionales pues les puede ofrecer una presencia global, lo que facilita la puesta en práctica del *marketing global* (transnacional). Esta última, que según Keegan (1998) aunque reconoce diferencias específicas del mercado, siempre busca encontrar universos culturales para entonces, desarrollar una plataforma creativa global que se lance a todo el mundo, con lo que concuerda el publicista, al confirmar que existen éstas grandes agencias que realizan sus campañas de publicidad globales que son aplicables en todo el mundo. A lo que el autor le llama "plataforma creativa" o "publicidad prototipo" según Kotabe y Helsen (1998), el publicista le llama "indicaciones" o un "eje rector".

Aunque dentro de este contexto, el publicista no nos comenta sobre cómo se concibe al mundo en el *marketing global*, como un mercado diferenciado constituido por capaz afines de consumidores, nos reporta que aunque sí existen campañas de publicidad globales, también contempla al igual que Mooij y Keegan (1991) los cuatro aspectos para realizar una campaña global. En una primera parte, reconoce que existen diversos factores como son económicos, de cultura y hábitos de consumo en los diferentes países, los cuales deben ser considerados para evitar gastos innecesarios. Sobre las regulaciones en la publicidad, afirma el publicista que en el aspecto tanto de las comunicaciones como en el creativo, apenas se están aperturando en la era de la globalización. Sin embargo, se percibe una mayor libertad dentro de los medios y en la publicidad, comienza a ser más directa tanto con el consumidor como con la competencia; además, en el punto de la madurez del mercado, se podría considerar que es más sencillo, ya que éste depende de la educación hacia el consumidor, en el caso mexicano, por ser calificado como "consumista" y con

preferencia a los productos extranjeros, no habría mayores dificultades. En lo referente al denominado Síndrome No-Inventar-Aquí (NIH) no es mencionado por el publicista, es más, se muestra una apertura a la entrada de materiales creativos de otros países.

En lo que toca al término utilizado por los mismos autores, que es el de *estandarización*, no es mencionado explícitamente por el publicista, sin embargo, si resaltan las cuatro las formas para llevarla a cabo, tres de las cuales son: mandar un mensaje que sea uniforme, una primera adaptación, la cual consiste en una simple traducción y por último, una adaptación cultural. Siendo la segunda una de las más practicadas en la publicidad mexicana y la tercera, una excepción. La cuarta, que consiste en el llamado talento creativo, el que puede ser escaso en los diferentes países, por su falta de calidad y experiencia, se ve plasmado en el discurso del publicista al mencionar que en las grandes agencias transnacionales que se encuentran establecidas en nuestro país, los puestos de directores creativos se encuentran ocupados por extranjeros. Dentro de esta estandarización, resalta el publicista, se gana tanto en el aspecto económico como en el de imagen, como lo afirman Kotabe y Helsen (1998).

Es así, que en este mundo donde las grandes transnacionales luchan mediante sus marcas, en la arena de la vida cotidiana, dentro del alcance de los ojos y oídos del consumidor, el cual, busca lo más novedoso, llamativo, barato y a veces, lo más funcional. Para lo cual, la publicidad apoya a la globalización y a sus mercancías para que entren en el ámbito de la vida cotidiana. A pesar de que existen varias lecturas de los publicistas sobre la relación que hay entre la publicidad y la globalización, hemos de recordar que la publicidad es el puente entre la producción y el consumo, todos son parte de la dinámica del capitalismo. La publicidad, y en específico, las grandes agencias transnacionales se financian y obtienen ganancias gracias a la entrada de las empresas, por ende, el aspecto económico es vital para la publicidad, por lo tanto, la publicidad es parte del sistema económico y uno de sus principales activadores. Sin la publicidad, los productos y servicios que se generan en lugares lejanos tendrían una gran dificultad para ingresar a la vida cotidiana del consumidor, además de que éste último tendría que realizar una mayor esfuerzo para obtener la información necesaria para su compra. Por lo tanto, el publicista considera que dentro de la globalización, la publicidad tiene un papel primordial con base en su aspecto comunicativo, ya que ha dado a conocer al mexicano los nuevos productos, otras marcas globales, facilitando así su apropiación en el mundo doméstico, aunque también, las agencias y las

prácticas creativas, que están a cargo del publicista han sido modificadas, lo cual, se presenta a continuación su análisis.

Por lo que se refiere a la relación entre la globalización y el Yo Publicista, existen varios aspectos a revisar. El primero, va ligado a la forma en que la tecnología y los medios de comunicación lo han afectado. Dentro de la globalización, se promueven avances tecnológicos que apoyen y optimicen la producción industrial, que se aplican tanto a los procesos como a los mismos productos, como lo afirma Borja y Castells (2000), hecho que también el publicista percibe en su labor profesional, ya que indica que mediante estas nuevas tecnologías puede realizar de mejor forma su trabajo creativo, pues cuenta con mayores herramientas para desarrollar nuevas líneas publicitarias. Aunque también debe reconocer que es necesario estar al día en lo que se refiere a conocimientos sobre la tecnología actual, ya que no puede permitirse quedarse atrás.

Y como ya habíamos mencionado anteriormente, un elemento que ha sido beneficiado con el avance tecnológico han sido los medios de comunicación, que en el contexto global permiten que las personas oigan, vean y tengan conocimiento sobre lo que sucede en el resto del mundo. Cualidad que es muy valorada por el publicista, puesto que reconoce que gracias a estos avances, las campañas de publicidad globales tienen un gran sostén del cual asirse. Mediante los medios de comunicación, las personas pueden a cada segundo acceder y hacer uso de los mensajes, información y sobre todo afirma el publicista se le puede informar de bienes servicios y mercancías que le ofrece el mundo global, lo que de alguna forma tanto los medios como la publicidad, como indica Giddens (2000), alteran la textura de las vidas, ya que colocan delante del consumidor mercancías que no sabe quién las produce o en dónde.

Un medio de los que principalmente hace mención el publicista, como el más preferido tanto por él como por el consumidor, es la televisión, la cual, reconoce puede ser el elemento más bondadoso en sus cualidades -porque las imágenes son universales-, para los fines de mercado de la globalización, empatando con García Canclini (1995), que sostiene que es un aparato que produce un vínculo electrónico que conecta al sujeto con la simbología transnacional. Y es que, al igual que Melnik (1994), el publicista ve en la televisión, un medio que puede capturar al consumidor en su posición más cómoda, que puede llegar hasta la intimidad de su cuarto y ahí, presentar, informarle y persuadirle a comprar la mercancía, es una puerta que trae

hasta nuestro hogar "lo de afuera". Como lo mencionamos anteriormente, el publicista la considera como un elemento más que nos brinda ubicarnos en relaciones espacio-temporales que son a la vez globales como locales, tanto que, contempla que las campañas globales de publicidad se basan en mayor medida en imágenes, las cuales pueden ser universales y entendibles en todo el mundo.

Incluso, cabría rescatar el punto de cómo el actor social "publicista" puede ser afectado por este avance tecnológico, tanto en su labor profesional como en su vida cotidiana. En el discurso de él mismo, se afirma que la tecnología puede provocar unas "despersonalización", esto debido, a que se le plantean relaciones vía chat, en computadoras, perdiendo hasta el valor del contacto humano; sumado a esto, en su labor creativa, actualmente se pueden realizar los comerciales sin foro y actores, pues ya se pueden realizar de forma virtual a través de la computadora, lo cual, lleva a contemplar que nuestro actor social no sólo lo menciona, sino que vive en las actuales "relaciones terciarias" que García Canclini (2000) afirma se dan en el contexto global.

Dentro del mundo global, el publicista también vive la denominada homogeneización global, la cual determina ideas y prácticas según Hannerz (1998), pues las actividades están organizadas en redes globales de decisión e intercambio, formula a la cual tampoco escapa la publicidad, en el caso más específico, en la forma en cómo actúa el publicista dentro del *marketing global*. Nuestro actor es uno de los dos componentes más importantes para llevar a cabo una estandarización adecuada, puesto que es el encargado en desarrollar una estrategia tanto creativa como de comunicación. Dos perspectivas son las que menciona el publicista, la primera, en donde su actuación profesional se vive como una limitación a su creatividad y por ende, a su práctica de comunicación, debido al hecho de la llegada de materiales publicitarios desarrollados en otros países. Lo único que entonces le queda por hacer es la traducción del mismo y cuidar sólo algunos detalles para que le mensaje sea transmitido al público mexicano.

La segunda perspectiva, es todo lo opuesto a la anterior, debido a que se refiere a la posibilidad de que el publicista mexicano pueda realizar campañas globales que no se enfoquen al público mexicano y que tengan una mayor duración, ante la necesidad de las transnacionales para poder introducir sus productos en múltiples mercados simultáneamente. A lo que considera el publicista un solo punto de los mencionados por Mooij y Keegan (1991) como de mayor peso para realizar una campaña global, el cual, es considerar las diferencias culturales y de identidad que existen entre los

diferentes países, para lo cual se requiere según el publicista de una vastedad de conocimientos, puesto que contempla que existen riesgos de pérdidas económicas, si se elabora un mensaje comercial que tenga problemas de adaptación en otros países.

En el contexto que plantea la globalización, también detectamos en el discurso del publicista la llamada "fin de las ideologías", que Martínez (1999) considera entre los aspectos principales de la globalización, en lo que toca a su labor profesionalista, en dos puntos que son explícitos. La primera parte, en que se maneja la globalización como inevitable, como única fórmula para el desarrollo económico, el publicista también la vive, pues según lo que comenta, no le queda de otra más que entrarle a la nueva dinámica global, en la que se debe adaptar a las nuevas circunstancias, ya que si no ingresa a este círculo, sufrirá las mismas consecuencias que predica esta misma ideología, que es la amenaza de la marginación, la posibilidad de quedar relegado de los beneficios del mercado. Todo lo anterior se sintetiza en la clásica frase de la globalización: "ser competitivo o perecer"¹, lo que también percibe el publicista.

Dado lo anterior, el publicista también sufre el desempleo y el denominado "*jobless growth*", debido a que si no entra dentro del círculo de las agencias que tienen las grandes cuentas. Y al igual que afirma Borja y Castells (2000) al describir la globalización como un sistema expansivo y dinámico, pero también segregante y excluyente, ya que aunque algunos publicistas queden dentro de las fusiones que actualmente viven las agencias de publicidad mexicanas, donde pueden obtener prestigio y experiencia, conectados a la economía, los más, viven en lo que llama el publicistas la "depuración de creativos" quedando como elementos irrelevantes a la estructura económica.

Por consiguiente, hemos revisado las diferentes formas en que han afectado la labor creativa del publicista el proceso de globalización, desde el aspecto tecnológico hasta la posibilidad de ser integrante de la parte excluyente de este proceso del capitalismo, para lo cual, se presenta a continuación las conclusiones a las que hemos llegado en esta investigación.

¹ Otro ejemplo en que se plasma esta ideología de la globalización en nuestro país, es la que encontramos en Gabucio (2002), en donde se analiza cómo a través del sistema educativo, el Estado mexicano promueve la eficiencia económica, es decir, el neoliberalismo económico, es así que la escuela se ha ido transformando, debido a que se rige por los intereses de un régimen económico.

6.2. Conclusiones

Esta investigación, al enmarcarse dentro de la psicología social y en específico de la psicología cultural, no sólo aporta conocimientos generales sobre cómo la globalización afecta nuestra vida como nación o como individuos, sino que además pone de manifiesto el caso concreto del publicista. Al publicista, afirma Ferrer (1990: 92) le corresponde *"actuar y vivir de acuerdo con las circunstancias de la época y de su momento, como una especie combinada de filtro y amplificador entre el público y las cosas, situado en el centro mismo donde convergen las fuerzas activas del deseo humano"*. Por lo tanto, el creativo como un actor social, también es transformado por este proceso de reproducción del capital, el publicista, nos describe un mundo diferente en cada discurso, no por esto son excluyentes entre sí, puesto que cada uno nos describe una forma de cómo es el mundo y también cómo se plasma la globalización. En su conjunto, nos enriquecen al rescatar diversos aspectos del mismo, un mundo global que se presenta al mismo tiempo como terminado, estando ahí en frente del publicista, y también se encuentra en construcción al momento en que lo hace discurso, nos dice de que forma actúa él como publicista en el contexto global.

Por ende, este trabajo busca enriquecer el área de la psicología social en temas novedosos en su relación, tales como son el de globalización y publicidad, además de que busca su conexión tanto teórica como empírica con la vida cotidiana. Una forma de lograr esto es el estudio de un actor social mediante una perspectiva cualitativa, a lo que se suma también el hecho de abrir nuevas líneas de investigación y una base bibliográfica que facilite las investigaciones posteriores ligadas a los temas aquí presentados. Lo que nos lleva a nosotros los psicólogos a considerar a la globalización como un proceso que está cambiando no sólo el ámbito económico, sino que tiene también repercusiones en el contexto sociocultural de los individuos y por consiguiente, en su vida, lo que nos exige tomar una pronta posición tanto de investigación, comprensión y crítica del mismo, para tomar un papel activo que responda a las nuevas necesidades que se crean en la sociedad globalizada.

Una sugerencia que se puede realizar para próximos estudios, es el investigar a dos actores sociales no se encuentran nada lejos del publicista mexicano, que son: el consumidor mexicano y el publicista extranjero. El primero, porque es aquél que cierra de alguna forma con la cadena del capitalismo que es el consumo, para así investigar

qué tipo de mercancías adquiere, en dónde las adquiere, además de que manera se informa y a través de que medios, cómo entiende la publicidad, además de qué tipo de compañías y productos nacionales conoce, en general, su hábitos de consumo, lo cual, según el publicista, han cambiado en la era de la globalización, para que de alguna forma conocer cómo se encuentra posicionado en el mundo global. Del mismo modo, toma importancia el consumidor puesto que es foco del bombardeo transnacional a través de la publicidad, ya que se encuentra en un mundo en donde la información, mensajes y mercancías de todo el globo se le exponen a sus sentidos con una rapidez sorprendente. A lo que también sería recomendable estudiar desde la psicología cultural la forma en cómo se apropia de las mercancías globales en el ámbito doméstico, la manera en que los utiliza para sus propios fines y a su vez, éstos cómo lo transforman, en la denominada, constitución de los mundos intencionales.

En lo que respecta al publicista extranjero, se podría investigar la forma en que actúa dentro de la globalización, pues se tiene la posibilidad de investigar si se percibe como una pieza del rompecabezas que es el *marketing global*, como elemento creativo que llega de otras latitudes a crear materiales creativos para las grandes agencias de publicidad transnacionales, a lo que también se tendría que contemplar cómo entiende y describe a nuestro país, nuestra cultura y el consumidor mexicano, la forma en como se relaciona con ellos, todo claro, en el mundo global.

Otra sugerencia que se puede realizar a partir de esta investigación y que puede también ser una línea de investigación, es la relacionada con la cultura mexicana y la transformación que ha tenido a partir de un contexto global, puesto que el publicista mexicano reporta que se ha ido perdiendo, aunque también equipara la cultura mexicana con lo hábitos de consumo. Sin embargo, por los objetivos de esta investigación no se profundizó en el tema, puesto que hacerlo nos conduciría a alejarnos de nuestro marco, por lo que consideramos necesario estudiar este elemento, que es una de las partes más importantes en la conformación del individuo, del sentido de su vida, de su identidad. Por lo cual, si es como dice el publicista que se está perdiendo, a consecuencia de este proceso de significados e información tan cambiantes que produce la globalización, deberíamos preguntarnos en qué rumbo va el humano y en específico, el mexicano.

Con lo cual, es importante resaltar que el actor social que fue investigado, debería ser analizado a partir de ahora como el "*publicista mexicano*", en vez del Yo Publicista,

debido a que su discurso se ubica dentro de su situación en el contexto mexicano, además de que también es pronunciado a partir de la misma tribuna. Dado lo anterior, la vida del publicista mexicano y los efectos que tenga la globalización en él, son un expresión particular de un marco más general que es México, tanto en su esfera económica como social y cultural. Por lo tanto, es necesario promover en el mismo publicista la conciencia de que además de ser un profesional de la comunicación, implica también ser un actor con incidencia social, que va más allá de crear mensajes comerciales e informar al público consumidor, ya que ahí no termina su labor. Es crucial que se conciba al publicista como aquél que bautiza, lo viste y presenta el producto ante la sociedad, contribuye a llevarlo hasta la vida cotidiana del consumidor. Esta mercancía, va cargada de ideas, estilos de vida y significados que modifican los marcos conceptuales del mexicano, el cual los adquiere desde un origen que actualmente es transnacional. Lo que nos lleva a concluir de que es una necesidad generar en el publicista mexicano su importancia en la esfera social, más allá de la parte económica -aunque no por ello dejarla de lado-, lo que podría conducirlo a plantearle nuevas respuestas y acciones de forma colectiva ante la globalización.

Por lo que debemos reiterar la idea que la globalización es un proceso que no ha concluido, enmarcado en el ámbito económico, que también tiene repercusiones sociales y culturales, comienza a abarcar cada vez mayores espacios y los reduce a nada mediante procesos tecnológicos que duran megahertz. Recrea formas de vida y de trabajo, integra y relega, incluye y excluye valores, países, objetos y personas, como lo entiende el publicista mexicano en la entrevista, cada uno va contribuyendo para ir ilustrando a este proceso capitalista. La globalización, sin duda alguna, se encuentra marcando una etapa histórica, pues tiene el poder de reconfigurar el funcionamiento de naciones, así como de vidas particulares -como la del publicista mexicano-, mediante intercambios de un lado al otro del planeta está reorganizando identidades, creencia, formas de pensar y actuar.

Tal vez, las dos armas más importantes que tiene la globalización para llevar a cabo sus propósitos en el mundo, que tanto pueden incidir en el publicista y en muchos mexicanos, son la tecnología -que incluye medios de comunicación como su mejor expresión-, y la parte ideológica. La primera, es la parte más visible y tangible de la globalización, mediante la cual, no sólo puede realizar sus grandes transacciones las empresas transnacionales, sino que en el caso concreto de los medios de comunicación, pueden ser variables que cambien la vida cotidiana del mexicano.

Debido a que a través de los medios de comunicación sus mercancías brincan de un mundo público a un mundo privado, poniéndolos al alcance de los deseos y sueños del consumidor, reconfiguran la vida dentro del hogar. La segunda, que puede ser transmitida a través de los medios, poco a poco es vendida la idea de que el capitalismo y en concreto, el libre comercio y la privatización son el camino no sólo adecuado, sino el único, que de no seguirlo, no queda de otra que quedar relegado de los beneficios del mismo sistema, ambos aspectos se encuentran como elementos que regulan y transforman la labor del publicista, a la vez que las expresa y es parte de ellas.

Parte medular para llegar a estas conclusiones, son la psicología cultural, el discurso y la entrevista, puesto que cada uno de estos elementos contribuyó a generar alrededor del publicista, una estructura de investigación, análisis y comprensión de él. La psicología cultural, nos dio la posibilidad de concebir a un publicista que escapa de la concepción de una vida mental universal y abstracta, sino que vive en un contexto sociocultural, al que trata de comprender, que no sólo vive *en* sus vivencias, sino que reflexiona *sobre* ellas, piensa y habla de ellas, genera marcos que son medios para construir y conducirse en el mundo, su mundo. El cual, se encuentra ahí, frente a él como terminado y a la vez, en construcción por su acción y por cómo nos dice que es. Esta perspectiva nos brinda la posibilidad de ver al publicista como una persona intencional, que durante el transcurso de su vida va respondiendo al mundo y también, reconsidera su lugar en él. Además de que en el aquí y ahora de la teoría, concebimos al publicista en un mundo global que él mismo modifica y se apropia de él, a su vez, este contexto le pone límites a su acción.

Todo lo cual, se plasma en el discurso, objeto de análisis que presentó el publicista, en donde nos describió cómo es su mundo desde su posición social, en él se expresó y nos presentó las relaciones existentes. Fue construyendo una representación con coherencia, actuó a la vez como espectador y actor en su obra, con el escenario de la globalización detrás. En cada discurso, como cada actor en el mismo escenario, le dio su interpretación a la obra, hubo diferentes globalizaciones, ninguno nos dijo la forma de ser del mundo globalizado en su totalidad, sino que cada uno nos habló de una forma de ser de la globalización. Lo que nos dio la posibilidad de conformar un análisis general del publicista mexicano, el cual iba construyendo los diferentes aspectos de la globalización, con los beneficios y limitantes de la misma, lo que generó una diversidad

en la investigación realizada que se plasma en los diferentes temas a investigar que nos da para el futuro.

Ahora bien, la entrevista, fue la herramienta que facilitó explorar los marcos conceptuales del publicista, afirmándose como una forma de aproximación empírica a la realidad social, a la comprensión significativa e interpretación intencional del publicista. Nos permitió abrir la posibilidad de la libre manifestación -siempre dentro de límites determinados- en un "aquí y ahora" donde podía regresar al pasado e ir al futuro, siempre circunscrito en una relación cara-a-cara, opuesta a la relaciones terciarias de la globalización. Experiencia en la cual no sólo se buscaba la información del publicista, sino que en ella se compartían tiempo y espacio, se facilitaba el fluir del discurso perteneciente al ser que se presenta en el escenario de su vida en la globalización. Es así que, estos tres elementos se conforman como un conjunto útil para la investigación de la realidad social, aunque no la agotan de ninguna forma, sin embargo, es importante reconocer sus bondades y utilidades, para acercarnos al actor social y así, obtener información que a la vez, puede ser tan diversa y profunda en el grado en que el investigador desee.

Finalmente, analizar y comprender la forma en como se está transformando nuestro país en el contexto de la globalización, en específico el publicista mexicano, como actor social de crucial importancia, nos conduce a lo siguiente. El publicista entendido como un ser intencional en el contexto de la globalización, se ubica como un participante social en la interpretación y construcción del mundo, en el cual, es creador de materiales creativos o al menos participa en su traducción, los cuales, son presentados en la vida cotidiana del mexicano, con una simbología transnacional. Este poder que tiene rebasa la parte comunicacional, ya que tiene en sus manos las decisiones de cómo se presentarán e ingresarán no sólo las mercancías, sino los contenidos transnacionales en el espacio doméstico, mensajes, objetos, formas de pensar y estilos de vida ajenos a nosotros, posee la posibilidad de cambiar la textura de nuestra existencia. El publicista, es un puente importante para el proceso de homogeneización que apoya la globalización, que también puede ser denominado como *estandarización*. Aunque por ello, el *publicista mexicano*, no solo puede ser beneficiado en algunos aspecto *dentro* de la globalización, sino que también puede ser un marginado de la globalización al no someterse a sus prácticas de quedar *fuera* de la misma. Ve así transformada una de las relaciones más importante que tiene el ser humano con el mundo, que es el *trabajo*, otro ejemplo cotidiano en la globalización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, T. (1997). *Vendedores de Imagen*. Barcelona: Paidós.
- Appadurai, A. (1991). *La Vida Social de las Cosas*. México: Grijalbo.
- Bagaley, P. y Duck, S. (1979). *Análisis del Mensaje Televisivo*. México: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1994). *El Sistema de los Objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (1998). *La Globalización, Consecuencias Humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2000). *Un Nuevo Mundo Feliz*. Barcelona: Paidós.
- Béjar, R. (1999). *La Identidad Nacional Mexicana como un Problema Político y Cultural*. México: Umbrales de México.
- Benito, A. (1983). Lugar de la Publicidad en la sistemática de la comunicación colectiva, pp. 15-21. En: *Publicidad: Una Controversia*. México: Eufesa.
- Bernal, V. (1978). *Anatomía de la Publicidad en México*. México: Nuestro Tiempo.
- Bonfil, G. (1991). *Pensar nuestra cultura*. México: Alianza.
- Borja, J. y Castells, M. (2000). *Local y Global. La Gestión de las Ciudades en la Era de la Información*. México: Taurus.
- Brachet-Márquez, V. (1996). *El Pacto de Dominación. Estado, Clase y Reforma Social en México (1910-1995)*. México: Colegio de México.
- Bruner, J. (1988). *Realidad Mental y Mundos Posibles*. Barcelona: Gedisa.

- (1990). *Actos de Significado. Más allá de la Revolución Cognitiva*. Madrid: Alianza
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información*. Vol. II, México: Siglo XXI.
- Cadet, A. y Cachelat, B. (1996). *Las Publicidad, del Instrumento Económico a la Institución Social*. Barcelona: Hispano Europea.
- Clark, E. (1989). *La Publicidad y su Poder. Las Técnicas de Provocación al Consumo*. México: Planeta.
- Cole, M. (1996). *Psicología Cultural*. Madrid: Morata.
- Czinkota, M. (1995). *The Global Marketing Imperative*. Lincondwood: NTC Business Books.
- Dabat, A. (1994). *México y la Globalización*. Cuernavaca: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias UNAM.
- Dehesa, G. (2000). *Comprender la Globalización*. Madrid: Alianza.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de Consumo y Posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ferrando, M., Ibañez, J. y Alvira, F. (1986). *El Análisis de la Realidad Social, métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- Ferrer, E. (1990). *El Publicista, Testimonios y Mensajes*. México: Trillas.
- (1992). *La Publicidad. Textos y Conceptos*. México: Trillas.
- (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fox, J. (2001). *Evaluación de las coaliciones binacionales de la sociedad civil a partir de la experiencia México-Estados Unidos*. Revista Mexicana de Sociología, Vol. 63, Núm. 3, Julio-Septiembre, México.

Gabucio, N. (2002). *Construcción de la Identidad Nacional desde el contenido de los libros de texto de educación primaria*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos, Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.

----- (1996). *Culturas en Globalización*. México: Nueva Sociedad.

----- (2000). *La Globalización Imaginada*. México: Paidós.

García, M. (1995). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

Giddens, A. (2000). *Un Mundo desbocado. Los Efectos de la Globalización en nuestras Vidas*. México: Taurus.

Giménez, G. (1989). *Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

----- y Gendreau, M. (2001). *Efectos de la globalización económica y cultural sobre las comunidades campesinas tradicionales del centro de México*. Revista Mexicana de Sociología, Vol. 63, Núm. 4, Octubre-Diciembre, México.

Girard, A. (1982). *Las Industrias Culturales: ¿un obstáculo o nuevas oportunidades para el desarrollo cultural?*, pp. 21-63. En: Breton, J. (coord.). *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.

Hannerz, U. (1998). *Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares*. Madrid: Frónesis.

Husserl, E. (1949). *Ideas Relativas a una Fenomenología Pura y una Filosofía Fenomenológica*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ianni, O. (1995). *La Sociedad Global*. México: Siglo XXI.

----- (1999). *La Era del Globalismo*. México: Siglo XXI.

Kagelmann, J. (1986). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Herder.

Keegan, W. (1998). *Marketing Global*. Madrid: Prentice Hall.

Kotabe, M. y Helsen, K. (1998). *Global Marketing Management*. New York: Wiley.

Kvale, S. (1996). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.

Lefebvre, H. (1978). *De lo Rural a lo Urbano*. Barcelona: Península.

Lewis, D. (1999). *La Pantalla Ubicua. Comunicación en la Sociedad Digital*. Riobamba: Ciccus.

López, F. (1984). ¿Hacia una Epistemología de la Comunicación?, pp. 85-96. En: Fernández, F. y Yépez, M. (coord.): *Comunicación y Teoría Social. Antología*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Louvier, J. (1995). *Cultura Mexicana y Globalización*. México: EDAMEX.

Markus, G. (1971). *Marxismo y Antropología*. México: Grijalbo.

Martin, H. y Schumann, H. (1998). *La Trampa de la Globalización. El Ataque contra la Democracia y el Bienestar*. Madrid: Taurus.

Martínez, J. (1999). Globalización: elementos para el debate. pp. 45-63. En: Martínez, O. (coord.). *La globalización de la Economía Mundial*. México: Miguel Ángel Porrúa.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1987). *El Medio es el Masaje. Un Inventario de Efectos*. Barcelona: Paidós.

----- y Powers, B.R. (1989). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa.

McQuail, D. (1969). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Melnik, L. (1994). *La Publicidad. Principios, Medios y Fines*. Buenos Aires: Sudamericana.

Monedero, C. (1995): *Antropología y Psicología*. Madrid: Pirámide.

Moolij, M. y Keegan, W. (1991): *Advertising Worldwide*. New York: Prentice Hall.

Moragas, M. (1985). *Sociología de la Comunicación de Masas*. Vol. 4. Barcelona: Gustavo Gill.

Morley, D. (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Ortiz, R. (1998). *Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Santa Fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Plaza, M. (2000). *Efecto de la Publicidad en los Diferentes Medios Sociales*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.

Presas, R. (1983). La Publicidad, en su Origen y en sus Finalidades, pp. 23-30. En: Dorfles, G., Ferrer, E., Morin, E. y Berger, J. (coord.): *Publicidad: Una Controversia*. México: Eufesa.

Quiroga, A. y Racodo, (1990). *Crítica de la Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Cinco.

Ramírez, R. (1979). *La Relación entre la Publicidad en Televisión y la Adquisición del Producto*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.

Renkema, J. (1999). *Introducción a los Estudios sobre el Discurso*. Barcelona: Gedisa.

Ricoeur, P. (1995). *Teoría de la Interpretación*. México: Siglo XXI.

Rosales, C. y Solís, P. (1997). Organizaciones mexicanas, internacionalización y nuevas relaciones Norte-Sur. pp. 18-59. En: *Globalización y Desarrollo, alternativas y retos de la economía mexicana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Schütz, A. (1972). *Fenomenología del Mundo Social*. Buenos Aires: Paidós.

-----(1993). *La Construcción Significativa del Mundo Social*. México: Paidós.

Schütz, A. y Luckmann, T. (1973). *Las Estructuras del Mundo de la Vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schweder, R. (1996). *Thinking through Cultures*. Cambridge: Harvard University Press.

Searle, J. (1990). *Actos de Habla*. Madrid: Cátedra.

Shotter, J. (1993). *Realidades Conversacionales. La Construcción de la Vida a través del Lenguaje*. Buenos Aires: Amorrortu.

Sierra, F. (1998). Función y Sentido de la Entrevista Cualitativa en Investigación Social, pp. 277-344. En: Galindo, J. (coord). *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman.

Silverstone, R. (1994). *Televisión y Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Silvestri, A. y Blanck, G. (1993). *Bajtín y Vigotski: la Organización Semiótica de la Conciencia*. Barcelona: Anthropos.

Stigler, J.W., Schweder, R.A. and Herdt, G. (1990). *Cultural Psychology. Essay on Comparative Human Development*. Cambridge: Cambridge University Press.

Stubbs, M. (1983). *Análisis del Discurso*. Madrid: Alianza.

Tamayo, S. y Willner, K. (2002). Lugares de la Globalización: una comprensión arquitectónica y etnográfica de la Ciudad de México. *Memoria*, 156, Febrero 2002, pp. 11-21.

Urquidí, V. (coord) (1996). *México en la Globalización. Condiciones y Requisitos de un Desarrollo Sustentable y Equitativo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Valecillos, H. (1992). *El Reajuste Neoliberal en Venezuela*. Caracas: Monte Avila.

van Dijk, T. (1980). *Estructuras y Funciones del Discurso*. México: Siglo XXI

van Dijk, T. (1997). El discurso como interacción en la sociedad, pp. 19-66. En: van Dijk (comp.). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.

van Dijk, T. (2000). El estudio del discurso, pp. 21-67. En: van Dijk (comp.). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.

Victoroff, D. (1980). *La Publicidad y la Imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Vignaux, G. (1976). *L'Argumentation, Essai d'une Logique discursive*. Langue & Cultures 7. Genève: Librairie Droz. (ITO, E., Trad.).

Weil, P. (1992). *La Comunicación Global*. Barcelona: Paidós Comunicación.

White, F. (1983). Mito y Realidad de la Publicidad pp. 43-49. En: *Publicidad: Una Controversia*. México: Eufesa.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Apéndice 1

GUÍA DE ENTREVISTA.

TEMAS

I. PUBLICIDAD.

Con base en la amplia experiencia acumulada por usted ¿cuál ha sido la función de la publicidad?

¿Percibe usted que existe una relación entre la publicidad y la cultura mexicana?
¿Cómo es esta relación?

Sabemos que para un publicista es importante conocer al consumidor, ¿cómo percibe usted al consumidor mexicano?

Desde esta percepción, ¿cuál considera que sea el lenguaje más efectivo para llegar al consumidor mexicano?

Para que este mensaje llegue al consumidor se necesita de algún medio. Para usted ¿cuál es el medio de comunicación preferido por el consumidor mexicano?

II. GLOBALIZACIÓN.

En el contexto actual ¿cómo entiende el publicista el proceso de globalización?

¿Ha impactado la globalización a México?

- a) Sí ¿de qué manera?
- b) No ¿por qué?

¿De qué instrumentos se ha servido el proceso de globalización para incidir en México?

¿Ha percibido usted que, de alguna forma, la globalización, ha repercutido en la vida de los mexicanos?

¿Cree usted que el mexicano común se ha percatado de este proceso de globalización?

III. RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD-GLOBALIZACIÓN. (sólo se pregunta si la parte II se ha respondido de forma afirmativa)

¿Tienen algún papel los medios de comunicación en el proceso de globalización?
¿Cómo es ese papel?

¿Percibe usted, a su vez, una relación entre la publicidad y la globalización?

Desde los cambios que ha traído la globalización, ¿se podría hablar de la existencia de campañas de publicidad globales?

Desde su posición ¿cuál es el papel del publicista ante/en/dentro la globalización?

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Apéndice 2

Tabla 1. Operaciones Discursivas de la Entrevista 1

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
GLOBALIZACIÓN	CIERRE DE EXISTENCIA * Las empresas internacionales, quieren también poder estar, participar, poder estar aquí en México, invertir aquí en México y poder estar aquí todas esas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • México
	ARGUMENTOS * Yo te puedo decir que siempre han existido, porque bueno, McDonalds es una empresa internacional [...] siempre se ha llamado McDonalds. * Yo creo que cómo van de la mano, si no hay publicidad o no hay medios de comunicación, cómo se puede enterar la gente de la globalización.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CIERRE DE EXISTENCIA * Que yo considere qué es preferido [por el consumidor], pues yo creo que la televisión. * Pero yo creo que el que más le puede gustar, hablando en términos muy generales es, la televisión. * Puede ser una empresa nacional a lo mejor no es tan grande, es a lo mejor una empresa más chica y sí puede tener acceso, ya en la actualidad se han bajado mucho lo que son las tarifas en los medios. * Yo creo que sí ya tienen más acceso, como empresa nacional ya tiene más acceso a anunciarse en los medios de comunicación. * Obviamente, es a lo mejor en la inversión de la empresa, es mucho más alta, y puede anunciarse, no tanto si puede anunciarse en televisión o no, sino con más spots, con más duración de campaña, es a lo mejor en lo que podrían variar un poco [entre empresa transnacional y la nacional]. * Si una microempresa puede invertir en medios de comunicación, yo creo que pues una tiendita como la de aquí en la esquina, pues por supuesto que no, pero yo creo que ya mediana [...] mediana y . . . grande, ellos sí pueden invertir. * Los medios de comunicación sin lo que está pasando de la globalización, a lo mejor perderían un poco de inversión, sobre estar en lo tiempos o tener acceso a los medios, perderían yo creo que un poco de inversión.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Publicidad • Globalización
	ARGUMENTOS * Por que, es un medio de distracción para la mayoría de la gente, la televisión. * La forma en cómo la gente puede descansar, lo toma mucho cómo televisión, la televisión es algo, que ahorita se ha vuelto, yo siento, muy indispensable, para todos. * Porque por medio de ellos podemos informarle a la gente todo esto, lo que está pasando, por medio de los medios de comunicación, no hay otra forma [...] sí, o sea, las empresas están llegando [y se les informa] por medio de la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Global/Publicidad
MEXICO	CIERRE DE EXISTENCIA * Todo el mundo la conoce como McDonalds, Pepsi, Coca-Cola, todas son empresas internacionales y que desde que están aquí se han conocido así. * Entonces al estar llegando tantas empresas a México, al querer llegar más empresas a México, a la gente le esta gustando mucho eso. * Yo creo que el poder invertir aquí es bueno, o sea es, la gente realmente va a acudir a sus empresas, y entonces yo creo que es la manera en que van a invertir aquí en México. * Pero también por la misma situación económica del país, también ya no se ha permitido a lo mejor que se mejoren los productos [nacionales]. * Obviamente aquí en México, yo creo que uno de los grandes problemas es que ahí están las empresotas, las medianas, las pequeñas y la microempresas. * No, no creo [entran la empresas mediante campañas de publicidad globales].	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización

	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por qué decidieron a lo mejor venir aquí, porque yo creo que, hablando México, bueno hablando de todo México, es un mercado muy potencial para muchas de las empresas. • Yo creo que sí ha repercutido, porque no se ha vendido, porque lo que es lo nuestro, ya no se ha querido vender [productos nacionales]. • Porque puede haber empresas nacionales que a lo mejor tienen mucho dinero y pueden hacerlo y puede haber empresas nacionales que no tienen tanto dinero y pueden meterse pero no con tanta frecuencia [a los medios de comunicación]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización
CULTURA MEXICANA	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se caracterizan generalmente por los niveles socioeconómicos, nosotros por medio de los niveles socioeconómicos, podemos saber, el tipo de cultura. <p>ARGUMENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex.
CONSUMIDOR MEXICANO	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hijo, es que hay de todo, hay de todo, hay de todo, yo creo que el consumidor, bueno, siempre va a ver un consumidor para todo tipo de productos. • Entonces yo creo que yo no te puedo decir cómo catalogo al consumidor o cómo lo clasificaría. • Yo creo que cada producto tiene diferente consumidor, y de esa forma, yo creo que sí hay de todo, no te sabría decir exactamente. • Aunque sea a nivel muy bajo, como que juntan para poder tener su televisión. • Yo creo que el mexicano es muy dado a creer más en muchas empresas extranjeras, que en nuestras propias empresas. • A la gente le gusta decir "voy a Burger King a tomar una hamburguesa" en vez de ir a la "casita de la hamburguesa", como que yo creo que al mexicano, que sí le ha interesado mucho que entren, mientras más empresas americanas, mejor. • La gente ya, yo creo que la gente ha ya dejado de comprar, de participar mucho de las cosas mexicanas, por irse también a todo lo que es internacional. • Sí, este los servicios internacionales, bueno los extranjeros que los propios. • Yo creo que sí se han mejorado [los productos nacionales], pero no se ha querido, no se han querido aceptarlo, como que ya están muy casados con la idea de las cosas internacionales, perdón, importadas. • Pero no quieren aceptar que a lo mejor sus productos ya son buenos, o sea, que sus productos son buenos. • Yo creo que sí, en cuanto a publicidad no hay tanta diferencia, lo que sucede yo creo que respalda mucho para muchos de los consumidores, el saber que es un producto internacional. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yo creo que también por eso hay muchos problemas y muchos conflictos, al decir bueno, entran muchas o no entran muchas, porque lo que somos nosotros, todo lo que se hace aquí en México ya no se ha querido comprar, entonces yo creo que ahí se está repercutiendo un poco con el consumidor. • Yo creo que el mexicano si ha dicho "no pus la verdad yo sí prefiero comprar este una playera este, importada a una playera mexicana, porque el material que usan aquí no es tan bueno" entonces yo creo que sí prefieren y yo creo que sí están conscientes, yo creo que sí están muy conscientes de lo que están haciendo. • Yo creo que ya es tanta la publicidad que se les ha metido como compra los productos extranjeros [...] su subconsciente yo creo que ya es el decir que prefiero esas marcas que mis propias marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Com. • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Global/México • Globalización • Global/Publicidad

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PUBLICIDAD	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * La función de la publicidad, yo creo que es dar a conocer productos o servicios a los consumidores, ofrecerles su beneficios, darles a conocer sus características y obviamente que el consumidor pueda conocerlos y irlos a comprar. * Yo creo que una de las funciones, prácticamente en vender. * Cómo determinadas clases sociales, tienes que saber perfectamente bien a cómo te vas a dirigir tanto a una cultura más, un poco más baja que a las personas que, tienen una cultura muy grande. * No te puedes referir con ellos de la misma manera, tienes que ir modificando esas formas para irles dando a conocer eso. * Sencillo, hablarles sencillo, hablarles claro, a la gente es mejor hablarles claro y que no tenga que estar descifrando muchas cosas. * Muchas veces por querernos ver un poco creativos o por pensar que el consumidor es de un nivel muy alto, podemos hablarles de una manera confusa [...] Intercambiando palabras, poniéndoselas chuecas, definitivamente no le gusta el consumidor. * Yo creo que hablarles claro y conciso, y decirles realmente lo que es, lo que estas buscando, que conozcan ese producto, pero de una manera muy sencilla de entender. * Depende mucho a las personas a las que vas dirigidas, para poder ver cuál es el medio que pueda gustarles más, y también depende mucho del producto. * Depende mucho [el lenguaje publicitario] de los productos y de los servicios que uno pretenda anunciar. * Entonces es cómo un medio que si quieres abarcar mucho consumidor, yo creo que es el más idóneo [la televisión]. * Yo creo que no hay gran diferencia, cómo publicidad no hay gran diferencia, yo puedo un anuncio muy bueno tanto para un producto nacional como para un producto internacional. * La publicidad yo creo que la publicidad puede ser muy buena, es más, de hecho yo te puedo decir que la publicidad aquí en México ha ido creciendo mucho y ha ido mejorando muchísimo. * ¿Cómo son las campañas globales? Estamos hablando de que sea nacional, y también se entiende que puede ser internacional, o sea también podemos trabajar internacionalmente. * Yo me atrevería a decir que sí, podrían ser como Coca-Cola o como Pepsi las campañas [globales]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consum/Medios • Consumidor Mex. • Medios de Com. • Globalización • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Definitivamente para poderle dar a conocer algo de tanto un producto o un servicio debe tener mucha relación con la cultura mexicana, porque tienes que saber cómo vas a poder darle a conocer a diferente tipo de clases. * Sí, si puede ser [campañas de publicidad globales] nada más que obviamente se tendrían que cambiar, porque no podrían ser con el mismo lenguaje, yo creo que sí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Mexicana • Globalización
YO PUBLICISTA	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Yo creo que es bueno, no estoy tan de acuerdo con mucha gente que no quiere que se haga la globalización. * Yo cómo publicistas creo que la globalización es bien, es buena. * Yo creo que darle conocer al consumidor, al público, volvemos a lo mismo, darle a conocer al consumidor tanto estas empresas, productos como servicios, dárselos a conocer por medio de la publicidad. * Híjole, no sé, no te sabría decir, a la mejor sí ha cambiado en cuestiones económicas, en cuestiones que a lo mejor antes tenias un poco de limitaciones, por cuestiones de presupuesto, antes no podías a lo mejor, crear una campaña, unas imágenes, o algo, mucho más extensas o mucho más grandes, por ese lado yo creo que sí. * Con esto, yo creo que sí, las empresas tienen mucho mayor presupuesto para poder anunciarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ARGUMENTOS

• Porque actualmente sí estamos obviamente por aumentar la inversión, que están teniendo las empresas, la inversión que es más grande, obviamente nos permite a nosotros ampliar un poco los medios de comunicación, los tiempos al aire que vamos a estar, la duración de la campaña.

• Yo creo que como publicista nos permite un poco más decir OK, puedo hecharle más creatividad, puedo imaginarme más cosas, porque tengo más opción de utilizar, más medios, inversión.

• Cuando no tienes tanta inversión, entonces te limitan en cierta forma a poder crear imágenes, a crear ideas muy novedosas, o a utilizar medios muy buenos, porque el presupuesto no te lo permite.

• Globalización

• Globalización

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 2. Operaciones Discursivas de la Entrevista 2

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
GLOBALIZACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * ¿Y qué es lo que ha pasado con la globalización? Que los fabricantes de grandes firmas, empiezan a dejar en manos de unos solos su publicidad. * Las grandes firmas por decir algo, están cerrando a muy pocas empresas. * Sin embargo, la globalización no sé a qué nos va a llevar honestamente, yo quiero pensar que se van a hacer anuncios ante un pensamiento global, pues vamos a perder nuestras, nuestras esencia, entonces van a querer hacer anuncios ahora con carácter global. * Entonces como estos grandes capitales son obviamente, los más interesados en hacer el mundo todavía cada vez más global, si de por sí ya es global. * Imagínate el Internet, qué más globalización, comprar cosas por Internet de otras partes del mundo, con la posibilidad de tener tu computadora en casa y con tu tarjeta de crédito, o sea, manejando plástico por moneda. * El mundo global, controlado por unas pocas cabezas, nuevamente controlar todo el capital del mundo en unos cuantos apellidos. * ¡Pus hijole! se me hace terrible y que uno pierda valores hasta de contacto físico ¿no?, en ese sentido global, en todo el mundo. * El nuevo mundo, plantea te digo, despersonalizar muchas cosas hasta el trabajo de sentido físico, el talento humano cambiado por máquinas ¿no? * Es cómo una visión futurista de Metrópolis ¿no? pero ya llevado a su máxima expresión, como máquinas selladas trabajando tales horas. * Hasta el trato personal ya no, pa' que tomas un café con alguien si está el chat. * Pareciera que es eso sí, a eso nos lleva, es como, es como la Apocalipsis, todos marcados por el número de la bestia ¿no? * Entonces tienes que poner a trabajar tu dinero, ahora ¿en qué puedes empezar? pus poner tu pequeña empresa o algo, pus cual pequeña empresa ante un mundo global. * El mundo global te plantea eso, en este mundo trivial, cotidiano como tú dices que nos afecta o no nos afecta, pus si tu ya puedes traer tu sudadera igual que pus igual un alemán usa la misma. * Estás en un mundo global, nos vamos a tener que acoplar y vamos a estar a expensas de los intereses, de los fuertes, pus aunque no nos guste. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Publicidad • Cultura Mexicana • México • Consumidor Mex. • México
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Pues fijate que la globalización nos afecta en todos los sentidos, desde el punto de vista de publicidad, y si te hablo de nuestro negocio publicidad, la globalización plantea una cuestión básica, "o creces o te mueres". 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Esto es que la gente que se dedica a los medios de comunicación, nos rentan a nosotros lo publicistas los espacios en los impresos o tiempos en los electrónicos para que invirtamos. * Entonces esto hace que se están financiando los medios y se hacen más accesibles para público [...] hace que se abarate el costo. * ¡Hijole, pues yo creo que lamentablemente la televisión ¿no? [preferida por el consumidor mexicano] * Pero creo que la televisión abarca, sin lugar a dudas a equivocarme, millones de personas con un solo mensaje, tú puedes alcanzar a millones de personas
<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Es una invitación para que invirtamos y a través de ellos, lancemos nuestros anuncios y es ahí donde realmente ganan estos medios de comunicación y no de lo que te venden el servicio. 		<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CIERRE DE EXISTENCIA

* Si analizáramos, registraríamos los registros en nuestro México prehispánico, pues se manejaban sistemas de comunicación para ventas impresionantes, todo el sistema pochteca incluso de mercadeo.

* Somos muy heterogéneos ya en el país, muy, demasiado heterogéneos, tanto como en los grandes países, o como Estados Unidos.

* Somos una amalgama de culturas ya, también decir que en México todos somos morenos, yo creo que ya es un mito, poblaciones étnicas de diferentes lugares del mundo, y que nos están influenciando, somos precisamente, somos una ensalada de culturas ¿no?

* El DF yo lo veo como Nueva York pero 20 veces más gente ¿no?, igual de cosmopolita, igual de cosmopolita que Londres, igual de cosmopolita que Roma, analza, tenemos gringos, españoles, alemanes, franceses, de todas partes, más aparte los que son de aquí de México, más nuestras provincias, más nuestras etnias, puta, junta la ensalada, esta cañón.

* Nosotros mismos el día que nos queramos, un poquito, podemos cambiar esa situación.

* Somos egoístas, somos especiales, somos mexicanos, y para el mundo, pus somos vistos, y ahora con todo el narco nos hemos visto peor [...] también nos han satanizado brutal, que somos el país de la transa y narco ahora, que perspectiva nos espera.

* México como que siempre, cómo que no forma parte de la globalización, es como el Tratado de Libre Comercio, ¿no? o sea, ¿cuál tratado de libre comercio coño?

* Que hicimos con Estados Unidos y Canadá, era un contrato totalmente beneficioso para los Estados Unidos y Canadá, no para México, o sea, para que nos sirvió tanta mugrita que nos mandaban y les contestábamos "con lo mejor"

* México en ese sentido de globalización, pus ta' pus vamos como que siguiendo, pus vamos como que rodando ¿no? o sea no tenemos participación.

* Somos gente que vamos a ser afectada por la globalización, y yo creo que México en ese sentido, y han empezado ya su globalización.

* Si hace crack la bolsa de algún lugar, pus nosotros que chingados, iputal pus también nos afecta, vamos como que rodando.

* O sea a México como le va a afectar, pus' más todavía, lo que te estaba diciendo hace rato, de economías ¿no?, van a entrar economías mundiales, o se fortalecen nuestras, nuestro mercado interno bruto, haciendo alianzas o no tienes posibilidades, ante este mundo global.

* Somos un país económicamente dependiente, y eso pus no más, más que afectarnos, va a ser, sujetarnos a las nuevas reglas, que impongan los grandes, es, ajustarse a un nuevo juego.

* Los grandes monopolios ¿no? Lo que siempre se ha dicho, los monopolios, mira aquí en México todo esta monopolizado.

* Se ha monopolizado, y a veces ni siquiera en manos de mexicanos, digo, el monopolio es terrible por donde lo veas ¿no? pero siquiera a veces ni el monopolio esta en manos de mexicanos, están en extranjeros, eso es lo que nos va a dejar.

* Pero van a entrar con furia las empresas globales y pus ¿cuál va a ser la perspectiva no? Ni los grandes capitales van a aguantar mexicanos.

* A nivel general pus ahí vamos, y pus vamos cada vez más endeudados, a nivel ¿cómo nos va a afectar? pus cada vez más endeudados, entons pagar la deuda es sangrar al pueblo pus es más fácil.

* ¿Tú crees que se dé cuenta de la globalización? De hecho cuando fueron los, globafóbicos y esto, todo mundo decía "pinches agitadores".

* Vamos a entrar a nuevas reglas del juego, pero realmente es un juego pus que ni fu ni fa en ese sentido, en nuestra vida cotidiana, en nuestra vida diaria.

* El otro día, hasta me encontré un Jaguar, un Ferrari, al lado mío, pinche Ferrari en México, esto qué cosa ¿no? lo más curiosos es que era eje central casi para llegar a la Buenos Aires.

* Pus ya ves Hugo Boss y cosas de esas, Armani, te escandalizan los precios ¿no?, pero pus bueno allí están [en México] es el mundo global.

MÉXICO

- Publicidad
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Cultura Mexicana
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización
- Globalización

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ARGUMENTOS

* Las palabras de Porfirio Díaz: "Pobre de México, tan lejos de Dios y tan cerquita de los Estados Unidos" porque lo malo es que México no tiene el poder adquisitivo de, cómo otros países, otros países se pueden dar el lujo, como Estados Unidos de estar consumiendo y vivir endrogados toda su vida.

* No podemos decir que México tomó una postura fundamental que lo va a beneficiar económicamente por esto, por esto, porque no somos las cabezas que están iniciando la globalización.

* Porque obviamente hay sectores bien importantes e interesantes en el país, pero lamentablemente somos, es la minoría, es la minoría.

* Ese es el mundo global y México ya había sentido el chicotazo desde siempre, desde el libre comercio sintió ese chicotazo, de lo que es una empresototota contra nosotros.

* Yo creo que México es algo más que nuestro folklore, yo creo que es lo único que medio nos queda, pero México es un . . . ha crecido se ha movido, pero siempre hemos sido despreciados ¿no? quizás porque no nos hemos dado el lugar nosotros.

* Nadie odia más a un mexicano que otro mexicano, pareciera ¿no? nos odiamos entre nosotros, solamente así explicas porque seguimos aguantando poderes, porque seguimos aguantando tanta cosa y nadie dice nada, tíñes que odiar a tu hermano para no hacer nada.

* El fenómeno de globalización lo han empezado, porque siempre somos como que las sobras del mundo ¿no? lo que nos da el mundo, pus hay vamos.

* Nuestros productos mexicanos, pus ya ni siquiera peleamos la mano de obra, la . . . ¿no?, compramos ahora sarapitos hechos en Corea ¿por qué los compramos?, porque salen más baratos, porque están hechos en serie.

* ¿Por qué? porque los fabrica el gran empresarios que tiene como mil empresas de jabones, entonces cómo le peleas a eso, esta cañón ¿no?

* En la persona común y corriente que va a trabajar y hace todas estas cuestiones, ahora va a tener que trabajar para una alianza, cada que no lo corran, porque de repente cuando se fusionan las empresas.

* Si viene Armani o no viene Armani a México, allí esta ahorita, en que le beneficia, ¿genera trabajo? No porque la traen de importación, ¿van a pagar más impuesto? No, creo que pagan menos que nosotros.

CIERRE DE EXISTENCIA

* Y que claro tenemos que pensar con nuestra cultura, amén, de que claro la gente no lo sabe, existe una autorregulación que entre nosotros que es más severa.

* Nuestra regulación nos dice que cuando manejas una ética que cuando yo no voy ha hacer un anuncio que ofenda a nuestra tradiciones, a mis tradiciones y costumbres.

* Y ¿qué entiendo por tradición y costumbre? A aquel anuncio que yo puedo lanzar al aire y que se que no voy a ofender a mi familia si lo ve.

* Te imaginas aquí en México que se quitara la televisión durante tres días, ¡putal neta que si se arma una revolución.

* La televisión en ese sentido es fácil de entenderla, los programas son básicos, no son complicados, no te llevan a cuestionarte nada, a pensar nada, salvo que sea informativo, y creo que lo que le ha gustado al mexicano en ese sentido.

* Pareciera que somos como muy serviles a veces, lo que digan los de arriba, pus, te digo te acoplas o pus te vas a la goma y puede ser que la globalización en ese sentido [...] que agrada nuestras costumbres, nuestra cultura y pues lo va a transculturalizar más todavía.

* Uno hasta le toma fotos porque a veces nuestra propia cultura la vemos tan lejana y vemos más cercano a Bart Simpson, esa es una transcultura brutal.

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Publicidad

• Publicidad

• Consumidor Mex.

• Globalización

• Globalización

CULTURA MEXICANA

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ARGUMENTOS

* Ahora de nada sirve que hagamos un anuncio imitando cosas, porque tenemos una forma de pensar en México y tenemos que dirigirnos a esa forma de pensar y tenemos que hacer este enlace.

* Porque estamos acostumbrados, somos una cultura visual, somos una cultura de tele, es terrible decirlo, somos de tele.

* Porque es de fácil, es más fácil ¿no? es más fácil no pensar, no complicarte, quiero pensarlo ¿no?

* ¿Por qué somos mas visuales? En ese sentido porque nos gusta ver la televisión, creo que es porque creo es más fácil, la televisión es como que vomitada, es obvia, no pienses, no te compliques, vela.

* Lo que pasa es que ya estamos transculturalizados no lo sentimos tanto, te digo chicotazo no sentimos porque estamos tan transculturalizados.

• Publicidad

• Medios de Com.

• Medios de Com.

• Globalización

CIERRE DE EXISTENCIA

* A veces no tienen el recurso económico, sacrifican algunas necesidades básicas como el alimentarse bien a cambio de tener un buen carro.

* Hijole, es bien variable.

* Hacemos sesiones de grupo para entender más al consumidor mexicano, y yo te podría, es difícil porque cada grupo objetivo es diferente.

* Tiene una manera de pensar diferente, yo creo que sería difícil en nuestro país, ahora es bien heterogéneo.

* Hay tantas formas de pensar, tantas maneras de actuar diferentes, sin embargo parece que hoy la constante que nos viene lamentablemente de Estados Unidos, que esta cuestión ochentera del consumismo brutal.

* De los centros comerciales, que al parecer que no hay más formas de diversión que irte a parar a un centro comercial, o a una tienda de autoservicio para pasearte, ¿no?

* Y a todos los niveles, tú puedes ser consumista desde la fayuquita, comprarte cosas [...] hasta comprarse carro, la gente está cambiando de carros, nos hemos hecho una sociedad muy consumista.

* El problema es cuando copiamos ese estilo de vida, consumista, que, evidentemente nuestro nivel adquisitivo está muy por debajo y si hace mella en las bolsas de los mexicanos, pero, pareciera que así somos felices, ¿no?

* Manejando el humorismo, creo que hacen un buen contacto con el mexicano.

* Creo que por la facilidad, de tan fácil como apretar un botón, ahora en zonas marginadas, es curioso, que son zonas marginadas que ni siquiera hay luz, pero sí hay una televisión de pilas.

* Es más fácil ver un programa que leerlo, es más fácil ver la película en la tele que chutarle la novela ¿no?

* Nos va a pegar durísimo, claro uno como mexicano en términos generales pus va a seguir viviendo ¿no? va a seguir comprando, haciendo cosas, pero a nivel economía va apegar duro.

* Estamos totalmente transculturalizados, ya en vez de hacer sopita de pasta que compraste con don Benja, hacerle, y hacerle así, pus mejor te compras una Nissan, entonces puras empresas extranjeras.

* Pus seguir viendo marcas, eso nos paso con los tecnócratas ¿no? eso ya tiene un rato desde los 90's te digo que estamos acostumbrados a este mundo global ¿no? te integras a las marcas.

* Te integras a las marcas y a todo esto, las empresas globales, las marcas universales estamos acostumbrados.

* En cuanto tengas para pagar las marcas pus las pagas, tienes pa' comprarlas pus compratelas.

* Trabajes mucho y lo hagas muy bien los pagos son de miseria y a eso júntate que te generamos deseos que a veces no te hacen falta, necesidades que no te hacen falta, somos ahí estamos endeudados.

* También es cierto que la parte positiva sería que a lo mejor la gente desee algo y no sé, si lo puede tener a lo mejor le da hasta autoconfianza.

• Publicidad

• Globalización

• Publicidad

• Medios de Com.

• Medios de Com.

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

CONSUMIDOR
MEXICANO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARGUMENTOS

* Hemos llegado a un consumismo brutal, de adquirir cosas que a veces ni necesitamos porque un mercado nos está empujando a comprar, comprar, comprar y comprar, en ese sentido, ¿cómo veo al consumidor mexicano? consumista ¿no?

* También nos puede servir como de, como de punto de fuga ¿no? o sea, esto es una olla express ¿no? la gente no encuentra, gastar su dinero ya para que ahorras ¿no? el banco te quita todo ¿quién invierte? es difícil, es una pregunta muy difícil, porque tenemos que hablar de grupos específicos ¿no?

* Digo lamentablemente porque quizás eso es lo que nos mantiene medio, medio agüeyados, o sea, que no salimos de la televisión, la televisión nos ha comido, nos ha absorbido de tal forma que ya no nos deja tiempo, ni nos interesa plantearnos otros medios ¿no?

* Tú sabes que las editoriales en el país está en *crack*, porque no se lee, y evidentemente cuando tú lees puedes ampliar tus horizontes, plantearte cambios, o sea, saber que hay otras cosas ¿no?

* No nos ha afectado mucho porque estamos acostumbrados, estamos acostumbrados a comprar productos este totalmente globales, que ni fu ni fa, pero que están aquí, o sea, cómo que no defendemos mucho del mercado interno porque ni lo conocemos.

* También es cierto que una persona que se esfuerza mucho trabajando porque quiere a lo mejor adquirir un bien, aunque no le sirva pa' nada [...] también es válido.

• Globalización

• Medios de Com.

• Globalización

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD

CIERRE DE EXISTENCIA

* Como disciplina que es la publicidad, lo que hacemos es dar a conocer la imagen de alguna marca, de algún producto, de algún servicio ante un posible público.

* Es a nivel cliente que es la gente que nos contrata, es generarles esta imagen para activar el consumo de su producto.

* La publicidad tiene, desde el punto de vista económico tiene una función bien importante que es, que es, activar el sistema económico del país, o ayudar a activar el sistema económico del país.

* En cuanto hay un público de ofertantes, de productos, hay un sector de gente que oferta productos y evidentemente la gente tiene que consumirlos.

* Ahora también tendría otra función la publicidad, que sería la social, en ese sentido se vuelve en una función financiadora.

* Todo mundo piensa que cómo la publicidad se genera como disciplina, estudio, y todo en los Estados Unidos o en Europa, se piensa que muchas veces México adquiere esta disciplina como que, nos llega a manera como de transcultura.

* Ahora, como disciplina obviamente nos llega de Estados Unidos y quizás en un principio de la publicidad y hasta hace poco se manejaron muchos estereotipos extranjeros.

* Esas empresas nos obligaban a veces a manejar esos estereotipos extranjeros.

* Sin embargo hay muchos productos y muchísima publicidad que sí va dirigida a un mercado obviamente mexicano y que respeta, en la medida de las posibilidades manejar una ética y respetamos nuestras culturas, nuestra gente, nuestras costumbres.

* Y esos estereotipos [extranjeros] se siguen manejando, no lo estoy negando, pero ya poco a poco se esta dejando esto.

* Si hablamos de un lenguaje, de publicidad, no sé si a eso te referas, yo tengo una teoría, el sentido del humor, siempre es bueno, manejar los mensajes.

* El cliente mexicano, o sea, el que nos contrata para hacer publicidad, hijole, es el tipo más miedoso del mundo, todo le da miedo, el cambio nos da miedo, y lo ves hasta en empresarios, que tienen una cierta preparación.

* Por otra parte, que tampoco sea con demasiado de risa, que la gente no más se acuerde de la parte cómica y hay gente que te platica todo el comercial del chiste pero no te platica qué producto es.

* Cuando ves un comercial de televisión, hijole, la gente se va a detener a verlo 30 segundos de su vida, y si te fijas, la vida no tiene, como que es lo único que no tiene regreso.

* Anuncios que van muy dirigidos a nosotros, sencillos, divertidos, creo que en eso sí podemos homogeneizar a la gente, todos tenemos un sentido del humor, maravilloso en el país, creo que es de lo más rescatable del país.

* Hay productos que no requieren de la televisión, productos que lo que manejan son status, son una elite muy elevada, sería absurdo ponerlo en un medio que es totalmente masivo.

* Pero, sin embargo, hoy por hoy, creo que la televisión sigue siendo el medio por excelencia por el cual te enteras de productos en el mercado, a nivel publicidad.

* Aquí en México, hay dos tipos [...] pero habemos creo que nos queda muy claro lo que son las agencias multinacionales, que son lamentablemente capital extranjero.

* ¿Qué es una agencia multinacional? aquella agencia que ofrece sus servicios en muchos lugares del mundo, son aquellas agencias que llevan cuentas o clientes muy, muy grandes con grandes inversiones de publicidad.

* Lamentablemente esas agencias en nuestro país son de capital extranjero, luego tenemos nuestras agencias nacionales que son agencias que también llevan cuentas importantes pero son de mexicanos.

- Medios de Com.
- Cultura Mexicana
- Consumidor Mex.
- Consumidor Mex.
- Medios de Com.
- Globalización
- Globalización
- Globalización

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

<p>* Todavía no nos queda evidente que a lo mejor una solución de nosotros es hacer alianza entre agencias nacionales [...] unidas, haciendo alianzas entre nosotros, pus para combatirle al globo ¿no?</p> <p>* Sí, ya han existido, y siempre han existido [campañas de publicidad globales].</p> <p>* A lo mejor varios países vamos a hacer nuestra campaña, nuestra propuesta global y la mejor propuesta se va a quedar pa' todo el mundo ¿no?</p> <p>* Ya tú sabes que ahora los comerciales ya ni siquiera tienes que hacer foro, pones hay un güey parado y todo lo que tú veas en el programa, se están acabando pareciera los actores.</p> <p>* Decía el slogan: <i>"Si no tienes para poseerlo, confórmate con verlo pasar."</i> Chécame la frase, como te puede generar frustraciones brutales ¿no?</p> <p>* También la publicidad se defiende, dice que la publicidad tiene que ser ascendente, aspiracional, que tú digas, "¡Ah! quiero tener ese carro" y te pongas a trabajar, pero nuestro sistema no es tan fácil, es más complicado.</p> <p>* Yo sí creo que se van a tener [campañas globales de publicidad] que empiezan a romper, y es donde vamos a pasar por nuestra cultura, por encima de nuestra cultura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Consumidor Mex. • Cultura Mex.
<p>ARGUMENTOS</p> <p>* Que la gente ubique este producto, que la gente identifique esta marca, y cada vez que tenga la necesidad de satisfacer este público alguna necesidad que este en nuestra categoría de producto, pues que piense en nosotros, porque ya se le hizo una imagen previa.</p> <p>* Financiadora de los medios de comunicación, porque la gran ganancia de todos los medios de comunicación, es obviamente la entrada de publicidad.</p> <p>* O sea, en los anuncios velamos estereotipos y estilos de vida que no nos correspondían, porque también, generalmente más de la mitad de los productos que se publicitan, lamentablemente son, para el país, son de origen extranjero.</p> <p>* De hecho, cuando hacemos una campaña muy estratégica, hacemos investigaciones de varios tipos, [...] para tratar de entender, muchas veces para tratar de entender un pensamiento de alguien.</p> <p>* Por otro lado, no todo producto se presta para manejar el humor, ¿por qué? porque no va con su personalidad.</p> <p>* En ese sentido, creo que es el mejor lenguaje por el que puedes llegar, y ser sencillos, no complicar [...] utilizar mensajes tan complicados, con tantos efectos, que ni siquiera nos pertenecen, que la gente no entienda, yo creo que los anuncios tienen que ser sencillos, muy claros, inclusive divertidos ¿no?</p> <p>* Entonces te tienes que fusionar y hacer una alianza, en este mundo global, si no te mueres de hambre, al menos te estoy hablando de nuestra carrera.</p> <p>* En un solo mensaje, que tiene que ser global porque nuestro pensamiento va a ser global, que terrible falta de personalidad, estoy diciendo hace rato que lo que estamos buscando es, hacer publicidad para nuestra forma de ver, pero con la globalización nos da en la torre ¿no?</p> <p>* Porque las indicaciones, mira qué triste, las indicaciones no las vamos a tomar desde México ¿no? [...] desarrollarlas pero a lo mejor o en el mejor de los casos, nos van a dejar desarrollarlas, a lo mejor con la aprobación internacional o vamos a competir.</p> <p>* Satanizamos a la publicidad, en ese lado, sí es la parte negativa que yo decía, generamos a veces muchas frustraciones, porque la gente por más que trabaje nunca lo va a tener.</p> <p>* Tratar de hacer una cultura, una cultura, o al menos hacer anuncios, más a nuestra cultura, porque de hecho así nos lo pide la estrategia.</p> <p>* ¿Por qué te digo que lamentablemente? Porque hacer publicidad para la televisión, la televisión sale muy cara para nosotros, sin embargo sabemos que puedes llegar con este medio, en un golpe llegas a muchos niveles, personas.</p> <p>* Nuestros inversionistas nacionales, los clientes son como que también son "meidinchistas", y piensan que una agencia grande es buena porque es grande, entonces invierten sus capitales en esas agencias multinacionales que no son de capital nacional, entonces ¿qué le quedó a las agencias nacionales? Pues fusionarse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Medios de Com. • Globalización • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Globalización • Cultura Mex. • Medios de Com. • Globalización

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

YO
PUBLICISTA

CIERRE DE EXISTENCIA

* Pero finalmente no es tanto función de nosotros sino también a nosotros nos contratan para dar a conocer lo productos, finalmente nosotros no fabricamos los productos, los damos a conocer.

* Somos víctimas de muchos ataques sin embargo, cumplimos una función social.

* La vida no tiene, como que es lo único que no tiene regreso [...] para adelante, cada vez es menos tiempo de vida, entonces como que es algo bien importante, que me esta obsequiando el consumidor o quien sea, y es algo importante para que yo diga estupideces.

* Si esa persona que llega cansada en la ciudad de México cansado de trabajar, de todos los sorteos que tienes que pasar para llegar a tu casa [...] y está un anuncio tuyo, yo creo que lo menos que podemos hacer es hacerle pasar un buen rato ¿no?

* Sin embargo la tele nos ha embrutecido durísimo, en ese sentido, es nuestra carga de culpa de los publicistas ¿no?

* Soy un romántico empedernido, a mí me gusta seguirme manchado las manos de la tinta del periódico, me gusta olerlo [...] cuando lo puedo hacer con calma tumbarme a leer el periódico [...] a mí la computadora es una herramienta de trabajo, no me planteo tener relaciones a través de un chat, sé que es el nuevo mundo el que viene, aunado a esta la globalización.

* Yo pus ya soy viejo en eso, no me planteo esos rollos, me gusta ir al cine, me gusta ir al teatro, prefiero irme a tomar un café, y este nuevo mundo [...] cuando hacemos comerciales, a mí me gusta estar en el foro y no hacerlo todo virtual ahora por computadora.

* Soy un romántico del siglo XX, y la globalización plantea estas cuestiones, ¿qué le espera al publicista? Pus una transformación brutal ¿no? hacer anuncios globales.

* Perder tu personalidad de alguna manera, aunarte a los nuevos medios, la computadora, el Internet, y nuevos sistemas.

* Despersonalizarte mucho, clavarte en un monitor y a partir de ahí vas a recibir toda la información, necesaria en el mundo global.

* Se tiene que acoplar, imagínate si es lo suyo hacer comerciales.

* En ese sentido de consumo, ¡puta! y ahora a través de una máquina, que es lo que plantea el mundo global, ¡no más, no más no, no le entro! y digo, y ya estoy viejo, y a mis treinta y tantos ya estoy viejo en este negocio, esa es la globalización.

* Mira que soy publicista, pero también soy mexicano, es que, antes que publicista soy mexicano, en qué le beneficia Armani a México, a las comunidades marginadas.

ARGUMENTOS

* Porque sabemos que hay fallas y hay aspectos negativos ¿no? en el sentido de que a lo mejor generamos angustias.

* Porque la gente quiere hacerse de un bien y no le alcanza, generamos a veces necesidades no tan básicas, y que la gente a base de imagen quiere satisfacerlas.

* Entonces nosotros somos como ese enlace de unión, para que la gente pueda consumir los productos, sino el sistema económico en el que estamos viviendo pues se vendría abajo o no funcionaría como debe ser.

* Yo soy un romántico, en la publicidad hay un dicho que dice "la publicidad es de jóvenes", porque el consumidor siempre va a ser más joven que tú.

* Estas de acuerdo que ante un mundo con tantos problemas al menos mi filosofía, la de José Luis Castillo, como publicista, creo que la gente cuando llega cansada a su casa, me va a regalar lo más importante de sus vidas, que es su tiempo, cuando veo un anuncio mío, en alguna revista, me está regalando 20 segundos de su vida, porque es lo que se tarda en leer un anuncio.

* Al menos cuando vea nuestros anuncios se olviden un poquito de esa rutina brutal y si les puedes arrancar una sonrisa, eso como función social es padrísimo y que tengan un sentimiento después de haber visto el anuncio, un sentimiento diferente al que tenían antes es el mejor pago para el publicista.

* Tampoco los publicistas somos tan inconscientes, al contrario, como vemos tanto mugrero de cosas, creo, creo que te cae más el veinte ¿no? de toda esa inconsciencia.

• Consumidor Mex.

• Consumidor Mex.

• Medios de Com.

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• México

• Consumidor Mex.

• Consumidor Mex.

• Consumidor Mex.

• Consumidor Mex.

• Consumidor Mex.

• Globalización

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tabla 3. Operaciones Discursivas de la Entrevista 3

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
GLOBALIZACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Los cambios no únicamente se han generado en Europa o en América del Norte, sino en todo el mundo. * Hay empresas mexicanas [...] se han dado cuenta de lo importante de la globalización [...] al irse a otros países, a competir con otros países, con otras marcas, con otro público, tratar de entrar con otro público. * El mundo se está uniendo en muchos aspectos, en ideologías, en hábitos de consumo, hábitos de compra. * La globalización, pues trae muchas cosas ¿no? o sea, es la apertura general de todos los países ¿no? * Si se está empezando a fomentar esa situación ¿no? que nosotros estamos parte, somos parte de un mundo y que lo que le pueda pasar a uno, nos puede pasar a nosotros. * La globalización [...] no es el hecho de tener intercambios ahora sí que quizás sociales ¿no? todavía muy profundos, se van ir dando paulatinamente. * No podías imaginarte que hubiera ventas por televisión, de tener canales específicos [...] te ofrecen pluses, te ofrecen beneficios [...] pues esa es una ventaja de la globalización. * Ayer, 30 o 40 empresarios de los más importantes del país, se reunieron con Fox [...] para dar a conocer todas las ventajas que tienen distintos productos en nuestro país, pero a nivel mundial. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * El aspecto económico, en general, en todo el mundo y de ahí radica la globalización [...] finalmente donde hay dinero es el que manda, el que tiene dinero es el que manda. * En sí la globalización también trae modernidad, trae tecnología. * La globalización es eso, o sea, es vender, es abrirse, realmente es este: "yo tengo este producto, yo te lo vendo ¿tú que productos tienes? Yo te lo compro". 	<ul style="list-style-type: none"> • México • México • Televisión
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Me refiero a aspectos importantes, no únicamente a escuchar radio, este, de música sino estaciones de radio que te cultiven, que te den información, que te den algo a cambio. * Lo que son medios impresos, en cartelera, pósters, no, no nos toman muy en cuenta, tenían que ser muy atractivos, muy llamativos, para que realmente se atrevan a leerlos. * Bueno, importantísimos [en la globalización]. * La apertura que hay actualmente en los medios, y eso, yo creo que empezó desde el sexenio pasado, del presidente Zedillo, se abrió más la libertad de expresión. * Creo que uno de los medios que puede ser muy importante en un futuro, es el Internet [...], la videoconferencia por el Internet, lo que es el chat. * Es algo [Big Brother] de lo que no nos tenemos que asustar nos tenemos que aperturarnos a ver estas situaciones que son innovadoras en el aspecto de la comunicación, en el aspecto de las relaciones humanas. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * En cuanto a los medios, el hecho de que en otros países sea más abierto, sobretodo la libertad de expresión, pues obviamente México tenía forzadamente que abrirse a la misma forma. * De que una campaña publicitaria [...] tenga logros satisfactorios en el país, sino fuera del país [...] los medios obviamente ayudarían en mucho a esto. * Creo que los medios actualmente, los medios de comunicación, han sido tan modernos, son tan modernos, tan vanguardistas, que pueden hacer llegar nuestro producto o servicio a cualquier parte otra del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Medios de Com. • Consumidor mex. • Globalización • Cultura mexicana • Globalización • Publicidad • Publicidad

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

<p>MÉXICO</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que en el país, el 60% del país somos jóvenes. • Desgraciadamente en el país no tenemos una cultura de lectura. • México ha llegado a estándares de calidad muy altos. • Antes únicamente se tomaba a México como productor de mano de obra, y actualmente no, vende ya la calidad del producto terminado. • En el país, no se han percatado. la mayoría de la gente el aspecto tan importante de, es la globalización, yo creo que apenas se está empezando ¿no? • La gente esta ahorita más que nada, a expensas de la situación económica, no hablando ya del mundo, sino de su casa. • En México, nos estamos retrasando, yo creo porque no hay ese sistema, para, facilitarle al público que tenga una computadora ¿no? que tenga una PC. • Pero apenas estamos aperturando, siento que apenas esta empezando esa apertura. • Bueno ahora con la recesión de los Estados Unidos, pues es un factor importante, fue una factor trascendental, para que el mexicano se dé cuenta por la situación que estamos pasando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente por la condición económica del país, nos ha generado ese conflicto ¿no? de necesidades. • En el aspecto global [...] nosotros estamos a expensas de la economía internacional, entonces si a Estados Unidos le está dando una gripe, aquí a nosotros en México pus no está dando una pulmonía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización
<p>CULTURA MEXICANA</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aquí en México [...] dependemos todavía de nuestras tradiciones, nuestras raíces, tomamos muy en cuenta valores, morales, sentimentales, que quizás en otros países se han perdido, creo que es algo también que aperturarnos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización
<p>CONSUMIDOR MEXICANO</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo que mencionas de la cultura, pues tenemos que basarnos en lo que son los aspectos sociales, demográficos, psicográficos, su situación, este, su nivel de vida, sus costumbres, sus aptitudes de compra. • Qué leen, qué ven de programas, a qué horas los ven, qué compran, sus hábitos de consumo, y eso va en relación a lo que es la cultura. • El mexicano es muy llevado a ciertas modas, obviamente por lo que nos viene de Estados Unidos. • El consumidor mexicano, los que está consumiendo, los primordial para ellos. • Hay distintos tipos de consumidor, pero, en especial el mexicano, es alguien que, que si cuesta un poco de trabajo, penetrar en la mente de ellos. • Actualmente las generaciones aquí en México están muy distraídas. • Tú pretendes que tienes que llegar a X número de personas, pero en ocasiones se desperdicia porque esa gente no ve televisión o no compran libros o no lee revistas o no va al cine, no escucha el radio. • La situación del país, no está para, para despilfarrar sus fondos y comprar cualquier cosa que saiga en la televisión o en los medios publicitarios. • Están enfocándose básicamente a sus necesidades primarias. • Ya ahora se preocupan más porque compran y cómo lo compran y en dónde lo compra. • Ahora ya buscan el precio, buscan calidad, buscan el lugar donde le van hacer un descuento [...] el consumidor mexicano busca los beneficios, los beneficios extras. • La televisión, los medios audiovisuales, son los más ávidos por el consumidor mexicano. • No asustarnos como mexicanos de lo que en otros países se esta dando a conocer y sobretodo cómo lo están dando a conocer. • El mexicano es muy llevado a cierta modas, obviamente por lo que nos viene de Estados Unidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Publicidad • Estados Unidos • Publicidad • Publicidad • Publicidad • Televisión • Publicidad

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Para llegar a ese objetivo de vender [...] pues pensar básicamente en la cultura, en la idiosincrasia del mexicano. * Desde el crack del 85 paró acá [...] la mente del consumidor sí ha cambiado [...] se fijan más en qué compran. * El mexicano es flojo en ese aspecto, en cuanto a lectura, y los medios audiovisuales, pues este, son más ávidos. 	
PUBLICIDAD	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * La primera función, yo creo que es vender, básicamente es vender. * Persuadir a la gente, convencerla por medio de distintas formas. * Bueno, deber ser en cierta forma muy atractiva, muy llamativa para atraer la atención de esos jóvenes. * El más apropiado para el consumidor, es el que demuestre los atributos, las ventajas de algún producto, que sean reales, veraces. * Debe ser un lenguaje directo, confiable, que les de la confianza de que el producto o servicio que van a adquirir va a cubrir sus necesidades. * Actualmente el lenguaje debe ser más directo [...] pues demostrando, connotando todos los atributos del producto o del servicio. * Realmente allá en Estados Unidos, por ejemplo la publicidad es muy abierta, totalmente abierta ¿no? aquí en México no podemos hacer eso. * Simplemente tratamos de persuadir para que elijan un producto. * En otros países la publicidad es más directa todavía [...], es más franca, sin tabúes, sin restricciones, nosotros tenemos que estar abiertos a esa situación y no [...] dejarnos arraigar por nuestro valores morales. * Abrirnos a esas novedosas formas de hacer publicidad [en otros países]. * En el aspecto de la publicidad el programa [Big Brother] es para vender, se te están vendiendo marcas, te están vendiendo ideas, [...] se te está vendiendo hasta la televisión por cable. * [apertura en los medios] tenemos menos restricciones, podemos usar más elementos sobretodo en comunicación [...] más directos [...] ya se puede usar modelos [...] otro tipo de efectos especiales. * Ya se hacen campañas publicitarias con mayor calidad, con mayores recursos, sobretodo tecnológicos. * Realmente allá en Estados Unidos por ejemplo la publicidad es muy abierta, totalmente abierta ¿no? 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Estados Unidos • Cultura mexicana • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Yo te hablé del aspecto económico [...] es fundamental en este medio, es fundamental [...] si no hay una sana economía en los países la publicidad se ve afectada. * En el aspecto publicitario [...], un proyecto muy bien terminado puede vender el mismo producto o servicio en cualquier parte del mundo, siempre y cuando tomemos esos factores sociales, culturales, demográficos, de los otros países. * No hacer un lenguaje este, subliminal o engañoso, porque la gente ya es más despierta, la gente ya es ávida de conocimientos, ya de experiencias. * En cuanto a lenguaje, el publicista puede usar únicamente imágenes [...] iconos o signos que a nivel mundial se entienden, que no necesitan realmente una traducción. * En eso radicaría yo creo la parte creativa [...] de que lo entiendan, sin necesidad de que haya ruido en la comunicación [...] sin que el lenguaje sea un impedimento para que él pueda comprar mi producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Yo Publicista • Global/Publicista • Global/Publicista

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

<p>YO PUBLICISTA</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * La televisión y la radio sería los medios primarios que utilizaría yo, para abarcar sobre todo más, más, más gente. * Hubo mayor apertura, mayores libertades [en los medios] y eso, nos ha ayudado obviamente a los publicistas. * [tecnología] nos permiten a nosotros hacer llegar con mayor facilidad el producto o servicio al consumidor. * [tecnología] a nosotros como publicistas o diseñadores nos ayudan a realizar mejor los trabajos, mejor los proyectos, nos dan más herramientas. * Lo que nos ha traído en cuanto a publicidad [globalización] es el hecho de no tener tanto miedo [...] ya hay una guerra más abierta contra las marcas de la competencia. * No encerrarte [...] no enfocar tú proyecto únicamente a los mexicanos ¿no? aperturarte. * Hacer una publicidad que no vaya a ser obsoleta [...] más bien permanente, para que pueda llegar [...] a muchos países sin importar el tiempo que tarde. * Tomando en cuenta todos los aspectos, que le puedan interesar a cualquier tipo de público, sin pensar que únicamente el pueblo mexicano lo puede consumir [...] sino que a lo mejor a otro público fuera de las fronteras lo puede consumir, lo puede adquirir. * Yo creo que lo más importante del publicista es aperturarse. * Ya como está el mundo y con la globalización, creo que en muy poco tiempo, un publicista mexicano va a poder hacer una campaña de magnitudes globales. * El publicista lo primero que tiene que hacer es cultivarse [...] tiene la obligación de ver, observar, de leer, de escuchar, de estudiar. * Profundizar muy bien en todas las características, sociales, culturales, demográficas, psicográfica, de todo el mundo, tienes que pensar que todos somos humanos. * De alguna forma hacer una publicidad así, inteligente, que todo el mundo pueda entender. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Com. • Globalización • Medios de Com. • Medios de Com. • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * No podemos hacerles llegar cualquier producto [...] porque no sabemos si lo van a comprar o no. * Tienes que tener un conocimiento, un conocimiento global, ahora sí podemos ocupar esa palabra, conocimiento global en todo, no únicamente de la gente que vive en mi país, sino en general de lo que pasa en otros países. * Para esto te tienes que poner al día ¿no? en conocimiento, si te atrasas en este medio, pues sí, te van relegando [...] puedes ser muy creativo pero si no sabes como demostrar tus ideas, ahí te quedaste. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor mex. • Globalización • Medios de Com.
<p>TELEVISIÓN</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * La televisión, los medios audiovisuales, en sí son los más ávidos por el consumidor mexicano. * Ante no podías imaginarte que hubiera ventas por televisión, y ahora el hecho de tener canales específicos [...] te ofrecen pluses, te ofrecen beneficios [...] pues esa es una ventaja de la globalización * La televisión y la radio sería los medios primarios que utilizaría yo, para, para abarcar sobre todo más, más, más gente. * Un medio como lo es la televisión que se ve en muchas partes del mundo, pues podría ser el medio más idóneo para aquel publicista que quisiera hacer una campaña publicitaria a nivel mundial, a nivel global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización



Tabla 4. Operaciones Discursivas de la Entrevista 4

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
GLOBALIZACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>* Vuelvo hablar del sistema económico, que vivimos en el sistema económico capitalista, que realmente no se ha llevado como debería ¿no? por ocho mil cosas que te puedo contar.</p> <p>* Pus que nos esta comiendo, y que nos esta absorbiendo y que la, la, ahora si que vuelvo otra vez a la cultura, la cultura se esta perdiendo, no nos estamos aceptando como tales, como mexicanos, mestizos, como una cultura propia.</p> <p>* A mí me da tristeza que, del otro lado, con los gringos que son, los que estamos más cerca, que con los que, estamos siendo parte de toda esta globalización y de toda esta especialización, quieren, la gente que esta allá, quieren parecerse a ellos, como que, reniegan de esta cultura tan rica y tan vasta que tenemos los mexicanos</p> <p>* Me parece increíble, y me parece inaceptable toda esa no aceptación de lo que es la propia identidad, como que, la globalización va a llevarnos a un extremo en el que vamos a perder la identidad como país, vamos a perder la identidad como personas mismas.</p> <p>* Entonces nos va atrapar tanto que vamos a llegar a perder la identidad desafortunadamente, digo y eso viéndolo en el caso muy pesimista.</p> <p>* En el caso optimista, yo creo que si nosotros, los mexicanos de veras, pensamos como mexicanos que somos, que realmente somos muy creativos y realmente muy inteligentes [...] en cuanto nosotros nos aceptemos como tal, vamos a entrar a la globalización, pero con una personalidad propia, con identidad.</p> <p>* Consumir productos importados, no sé, como que se está perdiendo mucho lo que es esa identidad, la aceptación propia, entonces sí, me preocupa.</p> <p>* Si nos esta comiendo muy feo [la globalización].</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Mexicana • Cultura Mexicana • Cultura Mexicana • Cultura Mexicana • Cultura Mexicana
	<p>ARGUMENTOS</p> <p>* Porque vamos a querer ser parte de esa gran máquina que va a seguir caminando y que tal vez si nosotros no trabajamos, pus hay cinco más que quieren trabajar igual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yo Publicista
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>* Yo creo que el medio preferido, estará entre la televisión, y el radio.</p> <p>* Para poder ver la televisión o para descifrar un mensaje dentro de la televisión, te esta presentando lenguaje verbal, lenguaje no verbal, imágenes, colores, movimientos, se está apoyando mucho en eso.</p> <p>* En el radio, creo que la pantalla del radio es la misma imaginación, el mismo cerebro del consumidor, puedo ahí jugar muchísimo con todo lo que piensa o con todo lo que crea [...] claro jugar con las imágenes, para que se creen una imagen mental.</p> <p>* Los medios, los medios han sido, yo creo que han jugado un papel primordial en eso de la globalización.</p> <p>* Pero lo medios nos están mostrando todo, y los medios también nos han dicho que si no le entramos al juego, nos vamos a quedar atrás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <p>* La televisión porque es muy fácil, o sea, por mucho, no necesitas pensar mucho.</p> <p>* Nos de flojera leer, un artículo de revista, si no tiene monitos, no es valido, si no tiene nada gráfico, no es valido.</p> <p>* Los medios también nos han dicho, que, pus tenemos que ser como "alguien".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Globalización

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CULTURA
MEXICANA

CIERRE DE EXISTENCIA

* Con la percepción, la cultura de la percepción, creo que sí, nosotros los mexicanos somos altamente influenciados.

* Lamentablemente estamos influenciados por todo lo que es la cultura del norte, como que siempre nos queremos parecer a los gringos, queremos ser ricos como los gringos, queremos vivir como ellos, siendo que la cultura es totalmente diferente.

* Como que, no quería decir esto, pero como que nos esta absorbiendo todo lo que es, estereotipos, imágenes.

* Pus ya prácticamente estamos entrando en una época en la que a todos nos tiene que gustar exactamente lo mismo, sino que la cultura es totalmente diferente.

* Los europeos en sí, que son muy racionales, ellos siempre piensan antes mucho las cosas que hacer y los mexicanos ahí vamos como sea, me aviento y sí no puedo pues ni modo y me regreso y me vuelvo a levantar.

* Entonces mientras no nos asumamos, como, como una cultura independiente, no como una minoría, ni como una persona que valga menos, creo que vamos avanzar mucho más, en cuanto a lenguaje y vamos avanzar mucho más en cuanto a la comunicación en los medios masivos.

* Pero lamentablemente, ya es, yo creo que, muy tarde ahora para poder reconocernos como tal, como una cultura distinta.

* Entonces mientras no nos respetemos entre nosotros como cultura mexicana, no va haber ningún respeto por nadie más.

* Entonces me preocupa que la gente no lea, me preocupa que la gente le de flojera pensar, que desafortunadamente en México eso es a lo que estamos acostumbrados, ha no pensar, a no leer.

* Tal vez una exaltación, no quería decir valores, pero una exaltación de lo que es la cultura, podría ser válida, para primero formar la identidad y luego ser parte de esa gran máquina que, tal vez trabajando juntos podríamos llegar a algo muy lejos, pero no absorbidos por una identidad que no tenemos.

* Esta tan rápido que no nos da tiempo de ver para atrás, de ver lo que traemos en la bolsa prácticamente, tenemos mucho que ofrecer, como cultura, tenemos mucho que ofrecer [...] hay valores que todavía existen, que dicen que hay pérdida de valores, yo creo que todavía estamos a tiempo de salvar esto.

• Globalización

• Medios de Com.

• Globalización

• Globalización

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * La cultura mexicana, pesa, nosotros traemos un bagaje de, tal vez de resentimiento, tal vez de sufrimiento, que somos una raza supuestamente muy fuerte, que hemos aguantado muchas cosas. * Entonces, como que es totalmente diferente la cultura, ahora siendo que los mexicanos cuando nos adaptemos, y creamos y realmente nos veamos como tales, con toda la cultura que traemos atrás, va a ser totalmente distinta la comunicación. * Como que la identidad del mexicano no esta aceptada por los propios mexicanos, entonces desafortunadamente vamos por el mal camino, porque como que ya no nos estamos aceptando como somos. * Sino que ya como que nos esta absorbiendo todo este fenómeno de especialización y globalización y, todo, nos esta absorbiendo demasiado, ya no, no vamos a tener la oportunidad de reconocernos como tales. * Que hay veces los que vivimos del otro lado nos dimos cuenta que, no estamos siendo aceptados porque nosotros mismos no nos aceptamos. * Nos la estamos creyendo, porque tal vez no nos esta alcanzando todo lo que es esta cultura, pues es como un pulpo [...] tal vez será la globalización que es como un pulpo que te va jalando y que no te puedes quedar atrás, porque, simple y sencillamente o te mueres de hambre o no trabajas o no le entras al aro, no eres parte de un grupo social, así de simple. * Si nosotros entraríamos a la globalización convencidos de que somos mexicanos, de lo que creemos y de todo lo que traemos atrás, entraríamos a la globalización pero con identidad propia, yo creo que eso sería la gran salvación de todo esto, de que no nos coma, de que no nos absorba, que no seamos el patio trasero de los gringos, consumiendo lo que a los gringos les sobra, consumiendo los saldos, consumiendo, [...] tratar de imitar esa vida que realmente no va con nosotros. * Y yo creo que por eso [no darse cuenta de la globalización] no hemos, siquiera mentalizado la idea de que somos una cultura distinta, creo que ahí esta el error, no nos hemos dado cuenta de esas cosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Consumidor Mex. • Globalización
<p>CONSUMIDOR MEXICANO</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * A lo mejor nosotros compramos verdura kilos y kilos y se nos echan a perder pero los alemanes no, ellos si racionan muy bien su comida. * Como aquí, que compramos una y porque ya salió una nueva y compramos otra totalmente diferente y se echa a perder. * Por ahí escuche un día que decían que el cliente no sabe en realidad lo que quiere, este, yo creo que eso fue aplicable cuando no despertaban los mexicanos en cuanto a que, tenían poder de decisión, como qué compraban, o veían en la televisión lo que la gente o los que estaban arriba de los medios querían que vieran. * Ahora nosotros ya nos estamos dando cuenta que, tenemos el poder de decisión y realmente se lo que voy a querer, el consumidor mexicano no es tonto. * Ya saben que lo barato realmente sale caro, ya saben que, diferenciar un buen producto de uno malo, por muy buena imagen que tal vez tenga, sabe la gente diferenciar entre un producto bueno de uno malo, entonces la gente yo creo que si sabe lo que quiere, la gente sabe escoger. * Estamos entrando a la onda de la formación de criterio, en cuanto, a consumidor. * Como que antes no había tanta variedad de productos y no teníamos esa libertad para escoger, ahora tenemos una gran cantidad de productos importados y de México, pero tenemos la capacidad de escoger. * Yo no estoy de acuerdo que el mexicano no sepa lo que quiere, al contrario, apenas creo que estamos entrando en la onda de saber decidir y cómo decidir las cosas. * Cuando empezaron a entrar productos nuevos importados, que empezamos a valorar la calidad y que, no quería llegar a esto, pero tal vez la calidad de los productos mexicanos, que tal vez teníamos en el supermercado no eran de la calidad de un importado y mucho menos del precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Pero este, la diversidad de productos, la libertad de pensamiento y la libertad de expresión, creo que eso si fue lo que esta haciendo cambiar la ideología al mexicano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización

PUBLICIDAD	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Con base en mi experiencia yo puedo decir que la publicidad es el activador de todo este sistema económico en el que estamos viviendo que es el capitalismo. * Aparte digo, la difusión con los medios, todo de lo que podemos decir acerca de un producto o un servicio. * Es una imagen, una tarea muy pensada que se debe manejar con cuidado, nada más, digo es una arma de dos filos. * Sí, yo creo que sí, la imagen es de las más importantes y no estoy hablando de una imagen que vea yo en la televisión, sino que simple y sencillamente voy hablar de una imagen creada. * Hay que diferenciar ahí, lo que es la imagen y la identidad, la imagen es como nos ven las demás personas y la identidad será como quiero que me vean los demás. * Pero como la imagen que esta creada alrededor de una Coca-Cola, es mucho más, es crearle el entorno a ese, a ese producto y a una persona claro. * El lenguaje más sencillo que te puedas imaginar, no es cosa de inventar palabras, no es cosa de crear, eh nuevas eh, formas de decir las cosas. * Estamos muy apoyados en lo que son las imágenes, el lenguaje no verbal también funciona, en cuanto al margen, fotografías, algo que veamos en la televisión, simplemente un sonido. * Pero sí puedo decir que, lo más sencillo posible, y lo más directo, ahora sí que preciso, conciso, directo y con eso es más que suficiente para poder llegar y para hacer pensar. * Esto es aplicado a lo que es la publicidad, es vendes o no vendes, punto. * Se genera alrededor de esta [de la publicidad], este pensamiento tan sencillo y tan simple que es el activador. * Y que tal vez una de las funciones de la publicidad podría ser el desproblematizar esto [cultura mexicana]. * La misma identidad va a ser, va a tener que ser reflejada, va a tener que ser vista como una imagen [empresas transnacionales]. * Ya, por supuesto, la campaña global desde, producto mexicano pero la hacen los gringos, Corona, y Corona esta en todas partes, y nos reconocen, y que somos mexicanos. * Digo ya es todo es prácticamente, manejo de la publicidad, de la imagen, identidades de cada empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Medios de Com.
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Creo que estamos ya tan invadidos de mensajes de cualquier cantidad de cosas, productos, servicios, información en la televisión, que creo que el lenguaje más sencillo es el que llamara más la atención. * Yo creo que la frase "El que no enseña no vende" es realmente muy cierta, si no mostramos los productos que queremos vender, pus no los vamos a vender nunca. * Para poder seguir incrementando las ventas, sino enseño no voy a vender jamás, así tan sencillo. * Pero creo que la función de la publicidad en esta época, esta siendo muy estereotipadora, muy, como que polariza mucho los gustos, y polariza mucho lo que son las opiniones y polariza mucho lo que es las percepciones de cada cosa o de cada producto, o de una persona. * La publicidad ha jugado un papel importante, porque es el que se encarga de activar, esta economía, entonces si no vendes, no es buena publicidad, así de fácil, entonces esa identidad y esa imagen que están reflejando pus vienen de otros lados, no hay una identidad realmente mexicana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Cultura Mexicana • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

<p style="text-align: center;">YO PUBLICISTA</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Yo creo que la imagen de una persona o la imagen de un producto o una compañía o una empresa, puedes destruirla, tienes en tus manos muchísima información, en la cual puedes darle una manejo positivo y un manejo negativo. * Claro en función de la publicidad me estarán obviamente contratando para manejar las mejores o los mejores aspectos de ese producto. * Si yo sé que es un producto malo, mi ética profesional me va a permitir o no me va a permitir hablar mal de ese producto, sino que me están pagando ¿no? entonces voy a tratar de decir las cosas o los mejores aspectos de este producto, o de una persona. * Si, realizamos la parte, la mejor parte, realizamos lo mejor. * Así como se puede vender y crear una imagen espectacular, podemos destruir también de una manera impresionante, destruir la imagen de una persona, que aunque no es ético, podríamos hacerlo con la ayuda de los medios. * Para que se venda obviamente la parte buena la vamos a exaltar, esté hay regulación en cuanto a esto, no, podemos mentir así tan arbitrariamente. * Como te podemos hablar de percepción política, te podemos hablar de percepción sensorial en cualquier grupo y estamos estudiando a todos, hábitos de compra, no nada más estamos diciendo "voy a presentar la mejor carita de Coca-Cola y ya eso es todo". * Yo creo que con una frase de menos de siete palabras puedes conquistar a alguien. * Yo siento que la mayoría o los chicos que están estudiando [publicidad], yo he visto que como que no tienen esa identidad, ni siquiera conocen su propia cultura, si no la conocen no van a poder asumir esa identidad * Entonces mi responsabilidad como educador será [...] no quería llegar a esta palabra, pero es forzar, a que, a que, estos niños conozcan su propia cultura, conozcan su propio lenguaje, conozcan la manera de cómo podemos comunicarnos simplemente entre nosotros, los mexicanos, no querer llegar a un target, tal vez al de los gringos, que son totalmente distintos. * Pero entrarle al cuerno, con todo, porque si no agarras un engrane de esa máquina, no hay trabajo. * Desafortunadamente, si no agarras un engrane de esa máquina, tal vez te quedes atrás, y con esa, una locomotora que viene a todo vapor, te quedas atrás, y te quedas pues no solo, pero simple y sencillamente no trabajas. * Pero no debería, entrar, sin antes remarcar, subrayar muy bien, lo que somos como mexicanos, toda la identidad [...] si aceptar que somos una cultura diferente, y entrar a la globalización [...] con una identidad propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Cultura Mexicana • Cultura Mexicana • Globalización • Globalización • Cultura Mexicana
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Dicen que los publicistas somos hipócritas, que somos mentirosos, que somos hasta vacíos, y al contrario como que es una de las carreras mucho más completas porque debemos conocer absolutamente de todo. * Viéndolo como, como empleado, pero como realmente la publicidad, como publicista, como gremio, pues no hay de otra tampoco, más que ¿quién tiene la lana? ¿quién va a pagar las campañas que yo haga? Pus las marcas grandes, las marcas globalizadas, esta, esta, no hay de otra más que entrarle al aro, no hay de otra. * Entonces es muy difícil, hay que estar muy pendiente de eso, creo que los que estamos, dentro de los medios, trabajando dentro de los medios, deberían, o debemos tener esa responsabilidad [cuidar la identidad]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Cultura Mexicana

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Tabla 5. Operaciones Discursivas de la Entrevista 5

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
GLOBALIZACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Yo la veo como un arma de dos filos, no sé hasta donde se pueda manejar, del lado positivo. ▸ Me parece interesante que los países estén en contacto unos con otros, me parece importante que, haya comercio entre los países, que se pueda vender libremente, las mercancías que produce un país a otro: ▸ Los grandes, las grandes industrias, a nivel mundial, se están apoderando del mercado. ▸ Lo grave para mí, es que esos mercados, esos grandes mercados, están siendo manejados por consorcios muy grandes, están, dominando al mundo ¿no? que no deja nada en los países. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Entonces a mí me parece que la globalización está llegando a niveles muy peligrosos, grandes consorcios universales que dominan un mercado determinado, que acaparan el mercado, que obtienen ganancias impresionantemente grandes, y están acabando con los productores medianos, y eso es lo que me parece inadmisible. ▸ Lo que yo he estado viendo muy peligroso en la globalización, es que, se están desarrollando grandes, grandes grupos de poder, y se están acabando los fabricantes o los productores medianos y pequeños. ▸ Eso está generando por un lado avances tecnológicos, riquezas, muy selectivas, y por el otro lado nos esta generando una cantidad impresionante de desempleo, y por ende, de situaciones económicas difíciles para mucha gente. ▸ Obviamente que, la globalización y la publicidad están muy de la mano, porque la globalización es vender. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ El medio, el medio, el medio publicitario más impactante por excelencia es la televisión. ▸ La gente se sienta a ver televisión en sus horas de descanso, está disponible, y es muy, muy fácil atacarlo. ▸ La televisión sea el medio más impactante, pero eso no quiere decir que sea el único medio, hay muchos medios, el radio, el radio también, es un medio muy interesante para el publicista. ▸ Muchísima gente trabaja todo el día escuchando la radio. ▸ Yo no diría tanto que fuera preferido, sino que tiene más auditorio, o sea la gente lo disfruta con mayor frecuencia, que es la televisión. ▸ Desde mi punto de vista es la televisión, el medio más impactante, el que más gente disfruta, el que más gente ve. ▸ En los medios de comunicación estamos informados [...] los medios de comunicación son medios, son, son, empresas, los medios son empresas. ▸ Los periódicos y las revistas y las empresas de televisión, ia radio, pues están informando a la gente, están informando cosas que suceden en el mundo, cosas que suceden a nivel industrial, cosas que nos suceden a nivel comercial y desde luego que están informando. ▸ Entonces la gente que, que ve la televisión, la gente que escucha la radio, la gente que prende, eh, el periódico desde luego que está informada, de lo que está sucediendo. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Es la televisión porque es audiovisual, es un medio económico de entretenimiento, una cantidad muy grande de personas acostumbran disfrutarlo. ▸ La radio tiene una característica muy especial contra a otros medios, y a mí me parece que por esa razón la radio nunca va a acabar, y es que la gente puede disfrutar la radio, mientras hacen otras actividades. ▸ Buscan [los medios de comunicación] conseguir un auditorio determinado, a través de lo que ofrecen, una empresa televisiva, va a buscar tener una programación adecuada, una programación que le guste al público, para poder captar a un público y entonces poder vender publicidad, los medios lo que nos venden son público, no nos venden otra cosa, nos venden audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Publicidad • Publicidad • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Globalización
		<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Publicidad

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

<p>MÉXICO</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como cosa positiva, es positivo que México pueda, es muy positivo que México pueda, exportar a Europa sus productos, es muy positivo que México pueda adquirir de Europa o de Estados Unidos o de cualquier otro país, productos que no se produzcan aquí. • Pero desde luego que ha sido impactado por la globalización. • Es muy positivo desde el punto de vista de las empresas que están exportando, las empresas nacionales que están creciendo, hay muchas empresas mexicanas que están creciendo [...] pero también esas empresas están terminan, están acabando con los pequeños productores aquí en México. • México si esta siendo impactado por la globalización, desde luego que sí. • Pueden llegar a México, esto es positivo, a, a, a levantar empresas nuevas, a generar fuentes de trabajo. • También sucede que la globalización está llegando al mismo tiempo que la tecnología esta avanzando enormemente, y la tecnología esta desplazando a mucha gente. • Desafortunadamente creo que en nuestro país hay mucha gente que todavía no, no, por su nivel cultural o por su situación económica no, no se da cuenta, no se da cuenta [de la globalización] simplemente, reciente los efectos [...] la clase económica baja yo creo que ni siquiera sabe lo que es la palabra globalización. • Ellos son los que están manejando esta situación, sobretodo la clase elevada, grandes industriales mexicanos, que pus ellos lo están manejando, ellos desde luego que lo conocen, ellos están interesados en participar. • Para consumir se necesita dinero, si el país esta, eh, afectado económicamente, si esta compactado, el consumo se compacta, si el país avanza, si el país crece, si el país produce más, hay más dinero, se consume más. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización
<p>CULTURA MEXICANA</p>	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A mí me parece que la economía mexicana, durante muchos años ha sido fundamental, la participación de la industria mediana y pequeña, y se está acabando. • Lana, dinero, para mí, es dinero, tienen capitales muy fuertes, pueden llegar a México a, a, a comprar empresas. <p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yo creo que el consumo ha venido siendo el mismo, yo no creo que el consumo haya crecido o haya decrecido, se ha mantenido, quizás lo que haya sucedido es que hayan cambios de costumbres. <p>ARGUMENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globa/Consumo.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

<p>CONSUMIDOR MEXICANO</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Estamos hablando de costumbres, de ideología, de formas de pensar, de necesidades, las necesidades de un obrero en México no son las mismas de un obrero en Holanda. * Hay muchísimas clases de consumidores, hay muchísimas, en México y en cualquier parte del mundo, los consumidores tienen distintas características. * Tienen características que tenemos nosotros que tomar en cuenta, desde su clase social, su situación económica, sus costumbres, sus eh, su ideología, donde vive, que costumbres tiene, entonces, conocer al consumidor. * Entonces hacer los mensajes [publicitarios] adecuados para el consumidor. * El consumidor mexicano me parece que es un buen consumidor, consume [...] pero el consumidor mexicano es un buen consumidor. * En la necesidad de consumir, va a consumir productos y va a consumir productos dependiendo de su situación económica. * Está consumiendo constantemente. * Vivimos en una sociedad de consumo, en la cual necesitamos estar consumiendo diariamente una serie de satisfactores ¿no? * La gente en México tiene que salir diariamente a comprar, alimentos, a comprar vestidos, zapatos, o sea, tiene que estar consumiendo, es un consumidor constante. * Se han abierto los horizontes, eh, hay posibilidad de estar bien de empleo, que eso es lo importante, y desde luego el conocimiento de otro tipo de satisfactores. * En un momento dado benefician a la gente, productos, satisfactores hechos en otras partes del mundo, donde están mejor hechos, donde tienes mejor calidad. * Ya tiene más opciones, tiene más marcas, ya tiene más posibilidades de elección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Publicidad • Globalización • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Son costumbres distintas, formas distintas de pensar, formas distintas de hablar, necesidades distintas, entonces, la publicidad en México tiene que ir desde luego, pero, de manera importantísima de acuerdo a la ideología y a la forma de pensar del mexicano. * Vivimos en una sociedad de consumo, vivimos en una sociedad de consumo, en la cual tenemos la necesidad de adquirir cosas que no podemos, producir nosotros. * Porque, pues, cada persona, cada sector, según su situación económica consume distintas cosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad

PUBLICIDAD	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Informar al público consumidor las características o beneficios de un producto con la intención de que ese producto se venda, entonces esa es básicamente la función. * Informar al consumidor, los beneficios o mantener la imagen de marca en la mente del consumidor, promover la venta. * Anunciar, anunciar los beneficios para que ese producto se venda, esa es la principal función de la publicidad. * La publicidad no vende, anuncia, informa, y esa es para mí la función primordial. * Lo que la publicidad busca es que la marca del producto este en la mente del consumidor, para que en el momento que decida comprar pus compre ese producto ¿no?. * No, no, no, este hay muchas clases sociales en México, hay muchas clases socioeconómicas, hay desde la gente que no trabaja, que no tiene ingresos, hasta la gente que tienen mucho dinero, que tiene distintos niveles culturales, distintos lenguajes. * No podemos enviar un mensaje, con las mismas características, con el mismo lenguaje, con las mismas palabras, a una persona de posición económica muy elevada a una persona de una posición económica muy baja. * Tiene que ser, tiene que ser [relación entre publicidad y globalización] yo, si yo, si yo fabrico, si yo produzco, si yo exporto, si yo importo, lo hago con la intención de vender, no hay otra razón, y para yo vender, tengo que hacer publicidad, si no hago publicidad, no vendo. * Si no hago publicidad, la gente no conoce mi producto, si yo soy un importador en México, que voy a traer de Europa, motocicletas, pus las tengo que traer y le tengo que informar a la gente que las tengo. * Si, de hecho ya existen, muchas empresas por ejemplo, transnacionales, desarrollan sus campañas de publicidad en su casa matriz y las envían a todo el mundo. * Si observamos televisión, vamos a ver muchos anuncios que no están hechos en México, están hechos en Europa o en Estados Unidos, abaten costos. * Una campaña de publicidad muy internacional, que no tiene compromisos, [...] prácticamente no hay palabras, esos anuncios están hechos en Estados Unidos para que se manden a todo el mundo, esos mismos anuncios los vas a ver en Francia, en Italia [...] y lo único que van a hacer al final, dejar un espacio vacío, para que un locutor, en el idioma, incluya una frase X. * Muchos productos [...] producen sus anuncios en una sola, en una sola ocasión, abaten costos y envían copias a otras partes del mundo. * Se tiene que hacer con cuidado, este, siempre ese tipo de publicidad [global] se maneja de manera tal que, en el país donde la están recibiendo, no les afecte desde el punto de vista imagen y ellos puedan adaptar cierto tipo de frases, cierto tipo de mensajes, adaptados a sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Si, la publicidad no vende, la publicidad anuncia, la publicidad informa, quien vende son otras gentes, los vendedores, las tiendas, las misceláneas. * Entonces no podríamos unificar, al consumidor mexicano en una sola categoría, tenemos que dividirlo en varias categorías para poderlos comunicar con él. * Las agencias de publicidad están creadas para ganar dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

<p>YO PUBLICISTA</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>* Yo creo que el papel sigue siendo el mismo, lo que a lo mejor puede cambiar son las tácticas, el papel si va a seguir siendo el mismo.</p> <p>* El papel del publicista es, motivar a la comunidad, incentivar a la gente para que compre, sugerirle los beneficios de un producto para que lo compre, eso yo creo que sigue siendo igual.</p> <p>* Probablemente las tácticas tengan que cambiar [...] entonces la táctica, la misión del publicista será vender en Europa, o en Sudamérica, o en Estados Unidos, quizás la táctica de hacer su campaña de publicidad sea la que cambie, precisamente para que sea adaptable a cualquier circunstancia, a cualquier ideología, a cualquier situación económica.</p> <p>* La actividad del publicista va a seguir la misma, la misión, lo que puede cambiar son las tácticas.</p> <p>* A lo mejor en otros países de Europa o Estados Unidos haya algunos medios que no haya en México, de publicidad, entonces a lo mejor va a tener que informarse el publicista mexicano, de cuáles son esos medios para a lo mejor desarrollar campañas para esos medios.</p> <p>* Pus mi misión también es vender y al yo abrirme a otro mercado, lo que estoy buscando son más ventas, no me voy a abrir otro mercado para perder dinero, me voy a abrir a otro mercado para ganar más.</p> <p>* Nuestro negocio, yo en clase, lo, lo hablo mucho e insisto mucho en esto, en mis alumnos, nuestro negocio es dinero, nosotros somos hacedores de dinero.</p> <p>* Los productores tienen sus negocios para ganar dinero, y su meta es ganar cada vez más y ellos nos van a llamar a los publicistas para que les hagamos campañas de publicidad que vendan.</p> <p>* La gente que trabajan en las agencias de publicidad trabaja para ganar dinero.</p> <p>* Nuestro negocio es dinero, nosotros tenemos que hacer campañas de publicidad que vendan los productos de nuestros clientes y en ese sentido, vamos decir que utópicamente, nos convertimos en un socio de nuestro cliente.</p> <p>* Si yo logro que mi cliente incremente sus ventas y que mi cliente crezca, yo voy a crecer junto con él, mientras más venda mi cliente, más presupuesto para publicidad me va a dar y mientras más presupuesto de publicidad me dé, yo gano más dinero. Es un mecanismo, meramente comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <p>* Yo cuando yo le compro, un tiempo a una empresa televisora, no le estoy comprando el tiempo, le estoy comprando la cantidad de gentes que está viendo el programa en ese momento, eso es lo que me interesa.</p> <p>* Aprovechando que la televisión no se puede ver mientras se trabaja, la gente se sienta a ver la televisión en sus hora de descanso, esta disponible, y es muy, muy fácil atacarlo</p> <p>* Porque está diariamente [la televisión], lo tiene uno prácticamente cautivo, puede enviar el mensaje, es el medio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Com. • Medios de Com. • Medios de Com.

Tabla 6. Operaciones Discursivas de la Entrevista 6

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
GLOBALIZACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Es un arma muy difícil, yo te podría decir que es un arma como de dos filos. Pues hablemos que la globalización es, cómo la fusión de muchas empresas que tienen un poderío económico y de producción, que, se están haciendo prácticamente una empresa, o tal vez dos a nivel mundial. Si tú estás involucrado en ese conjunto de empresas, y te mantienes dentro de ese círculo, pues realmente no te afecta mucho. Dentro de lo que es todo este fenómeno que es la globalización, pues también este, pues hay problemas, sí resultas afectado. La globalización, que ahorita es un fenómeno, que está, está sucediendo, pero la verdad, yo siento [...] yo siento de que dentro, algunos años, no sé cuántos, esto tal vez va a regresar a la normalidad. Si esto me lo hubiera preguntado hace cinco años, yo te hubiera dicho ¿qué es eso de la globalización? ni idea, pero pus bueno, eso es un fenómeno que esta sucediendo a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> Yo Publicista
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Porque si tú estás involucrado dentro de este fenómeno de la globalización realmente no te afecta mucho. Para una empresa que globalice, todo ese conjunto de productos es muy difícil, que pueda estar sobre cada uno de ellos [...] va a empezar a, a facturar todo lo que está en el mercado, pero va llegar el momento en que va a caer en una incertidumbre de tantas cosas que tenga que controlar. O sea va a llegar un momento en que no lo va a poder controlar, se le va a salir de las manos, va a rebotar al estado normal. 	<ul style="list-style-type: none"> Yo Publicista
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> La televisión tú sabes, que pus es uno de los medios más importantes de comunicación y muchas compañías, pues muchas utilizan este medio, para transmitir sus mensajes publicitarios. La televisión [medio preferido por el consumidor mexicano]. En segundo lugar yo te podría decir que, es la radio, y ya en un tercer término, pues podría ser el periódico. Hablemos de algún comercial de televisión, tiene música para darle ambientación y también tiene imagen, tiene lenguaje, es más fácil para cualquier persona, pues por todos los sentidos percibir un mensaje. Definitivamente, para empezar, te podría decir la, en específico, el Internet, ese es un medio de comunicación, nuevo, pero finalmente es, es un medio de comunicación, en el cual, las empresas que te dan servicio para acceso a Internet, pus están globalizadas. En televisión, también te podría mencionar una gran variedad de empresas que también se están globalizando. Hay varias cosas, tienes un lenguaje visual, tienes un lenguaje auditivo, tienes un lenguaje corporal, tienes tres aspectos [en la televisión]. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Consumidor Mex. Publicidad Globalización Globalización Publicidad
MÉXICO	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Muchas compañías, pues muchas utilizan este medio [la televisión] para transmitir sus mensajes publicitarios y ellos tienen la conciencia [...] puede tener una penetración o un posicionamiento muchísimo más alto que si se publicara por medio de un periódico. Si tú recibes un mensaje al mismo tiempo por diferentes sentidos, tu nivel de percepción va a ser muchísimo más alto que si lo percibes por un solo sentido. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Publicidad
	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Como son empresas transnacionales, el 99% de las empresas que nos rodean aquí en México. El 1% que resta, que es una sola empresa que tiene los mismos estándares de calidad, de producción, de comercialización y de estrategia, de cualquier otra empresa a nivel mundial, y esa es Bimbo, y los ejes rectores [de publicidad] que te he venido mencionado se generan aquí en México. 	<ul style="list-style-type: none"> Globalización Publicidad
CULTURA MEXICANA	<p>ARGUMENTOS</p> <p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Hablémoslo desde un punto de vista sociológico, de, de, de la cultura mexicana, del mexicano, yo te podría decir que pues hay mayor impacto en la televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> Medios de Com.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

	<p>ARGUMENTOS</p> <p>* No también debemos de englobar la cultura así como a nivel genérico de todo el país, ¿por qué? porque tú sabes que existen diferentes subculturas, que muchas cosas, muchos, como te decía hace un momento, muchos comportamiento, muchos hábitos, muchas actitudes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad
CONSUMIDOR MEXICANO	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>* Es una gente muy noble, en cuanto al consumo de, de ciertos productos, pero, muchos productos, sobretudo cosas de vanguardia, cosas novedosas, a veces es medio difícil de aceptar.</p> <p>* En cuanto a la cultura, conforme va pasando el tiempo pues la gente, yo lo percibo de que, empieza a tener cierta, apertura [...] entonces en un momento dado lo puede llegar a tener, puede llegar a tener esa aceptación.</p> <p>* Al mexicano si tú le, pegas por la parte de la comida, siempre vas a tener, siempre vas a tener un posicionamiento muy rápido.</p> <p>* Fíjate que realmente, no sé, no te afecta mucho, no se afecta mucho, al contrario, a lo mejor te podría decir que es, hasta en cierto punto benéfico.</p> <p>* Pues realmente la gente que no tiene nada que ver con este tipo de empresas, no, o sea, les da igual.</p> <p>ARGUMENTOS</p> <p>* La cultura del mexicano se ha ido abriendo, para ir aceptando otras posibilidades, otras opciones, pero, sí es un poco difícil luchar con eso, con esos estereotipos que un momento dado, ya de muchos años atrás se han venido forjando.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización
PUBLICIDAD	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>* Es un conjunto de técnicas que sirven para crear, mantener o modificar la imagen, o venta de un producto, un servicio o una institución.</p> <p>* Te podría decir que la publicidad es mercadotecnia, visto desde un punto de vista creativo.</p> <p>* Tiene una gran variedad de especialidades [...] como estrategias de mercado, va pus un conjunto de técnicas para arte, lo que es ilustración, lo que es dibujo, lo que es la pintura [...] técnicas de música, para dar una ambientación a un comercial, viene la fotografía, viene la química [...] vienen muchos aspectos en cuanto a, sonido, son una gran variedad de cosas que, que, todo se sintetiza en esa palabra que se llama publicidad.</p> <p>* Yo decirte que es la parte creativa de la mercadotecnia.</p> <p>* Posicionamiento no es otra más que hacer un hueco en la mente del consumidor, y penetrar ahí, estar presente, de lo que nosotros estamos vendiendo tanto como producto o como marca.</p> <p>* ¡Uy! existen muchos, muchos, muchos, muchos tipos de lenguajes.</p> <p>* Muchos de los aspectos que, tienen mayor, digamos, efectividad, en este aspecto, yo consideraría que es la parte visual.</p> <p>* Pus muchas empresas manejan desde el punto de vista publicitario un eje rector, en, sus campañas de publicidad, y ese eje rector, estoy hablándote del mensaje esencial del producto, ese mensaje, exactamente igual se va a transmitir en Estados Unidos, en México, en Panamá.</p> <p>* Si, te podría mencionar específicamente una [campañas de publicidad globales]:-Nabisco, las galletas, específicamente hay un producto que se llama Oreo's.</p> <p>* Y en algunos casos, te digo, en algunos casos, porque en otros muchos, tal cual es el comercial, así nada más se traduce al idioma y punto.</p> <p>* Hablar de eje rector, quiero aclarar es la parte creativa, el contenido de la campaña, el contenido del comercial.</p> <p>* Hay empresas que si se han globalizado, que se han fusionado, pero, tienen cierta apertura, a que esas campañas de comunicación y de publicidad se adecuen a los diferentes países [...] pero realmente son casos muy aislados, mucho, mucho, mucho muy aislados.</p> <p>* O sea, lo que se vislumbra es de que haya uno o dos agencias de publicidad, o, todas las agencias medianas y grandes pus han buscado la manera de fusionarse para sobrevivir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización

ARGUMENTOS

• De que manera se da a conocer ese satisfactor, entonces se tiene que recurrir a la, a la publicidad, pues la publicidad tiene diferentes aspectos.

• Hay muchos, muchos, muchos lenguajes, yo te podría decir que el que más pega, pues es el lenguaje visual y el movimiento como la televisión, pero no estoy diciendo que sea el único, sino que va a depender, uno, a quién te vas a dirigir, y dos, qué tipo de producto es.

• Yo considero que eso no es muy bueno ¿por qué? simple y sencillamente regresémonos otra vez a tu pregunta inicial de la cultura, los aspectos culturales, aquí de México, son totalmente diferentes a los de Estados Unidos, si hay cierta similitud pero no es igual.

• También los hábitos y las actitudes del consumidor son totalmente diferentes, entonces si ese mensaje esta pensado, a nivel global, en algunos aspectos tendrá éxito pero en otros no, entonces, ese es otro de los aspectos que se les va a salir de las manos, o se les tiende a salir de las manos.

• Te digo muchas veces se hace en algún lugar y eso se tiene que transmitir a todas partes del mundo y como puede ser que sí funcione o como también puede que no se tenga el éxito que se pueda esperar, dependen muchos factores, insisto, la cultura, el nivel de conocimiento, el nivel de poder adquisitivo del consumidor, depende mucho, de la distribución.

• Medios de Com.

• Glob/Cultu Mex.

• Globalización

• Glob/Cultu Mex.

CIERRE DE EXISTENCIA

• Tú tienes que generar como creativo, tú tienes que saber cuál es la cultura, el nivel de conocimiento de las personas, tú debes de conocer cuál es el comportamiento, cuáles son los hábitos, cuáles son las actitudes de la persona, para que tú te puedas introducir en ese punto y generar algo que nosotros en publicidad, y en mercadotecnia lo definimos como posicionamiento.

• Tú también debes de saber cuáles son esos hábitos de compra o de consumo, de las regiones en las que se distribuye el producto, para poderte identificar, y qué tu producto tenga aceptación, entonces, ahí ese es uno de los factores importantes que van en la relación de la cultura con la publicidad.

• Esa es una de las labores de publicista, no nada más es el crear mensajes creativos, que se vean bonitos, que se vean llamativos, sino también saber por donde, llegarle al público que te interesa específicamente.

• Para el publicista te podría decir que es, uno de los medios más caros [la televisión].

• Las compañías que se están globalizando manejan un eje rector, en la parte creativa, y si vienen las campañas de Estados Unidos no tienes tú que hacer más, mas que hacer la traducción, para que se entienda aquí en México y punto.

• El problema del publicista es ese, nosotros aquí en México pus recibimos el mensaje, que Estados Unidos nos manda.

• Pus ¿qué posibilidades hay de generar? de que nosotros le podamos modificar, simple y sencillamente lo único que tenemos que hacer es traducirlo al idioma.

• Siento yo desde mi punto de vista, que creo que fue más fácil, en ese aspecto, lo podrías adecuar un poquito a diferentes zonas del mundo [campañas de publicidad globales].

• Quedan muchos, muchos afuera [publicistas en la globalización].

• Siete u ocho laboratorios son los que llegue a trabajar, de todos esos ocho laboratorios, hoy existen . . . dos, nada más, entonces, de siete, ocho chambas que tenía, nada más me quedaron dos.

• Consumidor Mex.

• Consumidor Mex.

• Consumidor Mex.

• Medios de Com.

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

YO
PUBLICISTA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARGUMENTOS

* Si tú no sabes cómo es la cultura, cómo es el comportamiento de las personas, difícilmente tú puedes llegarle a ese público que te pueda comprar un producto.

* Lo tienes que traducir a una parte creativa, para poderlo hacer atractivo a la gente, que pueda distinguir, que pueda diferenciar que lo que tú estas vendiendo es mejor que lo que esta a tu lado.

* Te va a afectar en menor escala [la globalización] ¿por qué? Porque tú vas a estar adentro de los círculos de comercialización, vas a estar involucrado en las campañas que se hagan, ya sea a nivel nacional, a nivel local, a nivel regional, a nivel mundial.

* Si tú estas afuera de esto [la globalización], entonces realmente es muy difícil que te puedas, este, meter, ¿por qué? Porque se esta haciendo una depuración, tanto de creativos, como de publicistas.

* El eje rector como te digo, fue exactamente lo mismo, ahí, te digo hasta cierto punto estoy yo de acuerdo, hasta cierto punto, porque bueno te dan la libertad de que se haga, para zonas geográficas, se adecue los estereotipos de las personas, las formas de hablar, el lenguaje, en el idioma.

* Desde el punto de vista mexicano, pues realmente no hay muchas cosas que hacer, ¿por qué? Porque te digo, realmente nos llega todo del extranjero, no hablemos de Estados Unidos.

* En principio me ha sido muy difícil, con la globalización, porque las agencias de publicidad también se están fusionando y se están globalizando.

* Realmente no hay mucho que hacer, por el hecho de que, tú te tienes que adecuar a lo que viene como eje rector creativo, y nada más hacer traducciones, simple y sencillamente, tal vez sustituir algún medio por otro.

• Cultura Mexicana

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Globalización

Tabla 7. Operaciones Discursivas de la Entrevista 7

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
GLOBALIZACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La globalización es este, casi, casi, que consumamos lo mismo que todos. ▶ Entonces la globalización es eso, que ir, ir abarcando, ir dominando todo, toda haciendo global, haciendo el mismo comercial que tú ves en Canadá sea el mismo que vean en Estados Unidos. ▶ Origen es que cada lugar tiene sus costumbres y no vas a poder borrarlas y aquí no puedes venir e imponer las costumbres gringas ni las europeas, ni yo ir a Europa e imponer la cultura mexicana. ▶ Finalmente es algo que estamos viviendo, que tiene beneficios, sí, pero que tiene inconvenientes, pus también. ▶ Yo creo que los beneficios . . . pues puede acercar a la gente, puede acercar a la gente, en el sentido de que [...] en lugar de vivir separados, podemos crear una gran familia, una gran humanidad, [...] una nación global. ▶ Una desventaja, pues yo creo que puede ser es que, como que pierdes tu identidad, entonces pues te vuelves, como que, como decía Pink Floyd, te vuelves un ladrillo más en la pared. ▶ Pus ahorita finalmente viene la globalización y se pone de moda y empieza a crecer y empieza a abarcar, pero yo creo que llegara un momento en que los mismo resultados demostrarán que por ahí no era la cosa, entonces sólo va a regresar. ▶ Si hay una relación, por supuesto que hay una relación [entre globalización y publicidad]. ▶ Te puedo decir que una de las herramientas de la globalización pus es la publicidad. ▶ Eso es globalización, yo nunca he visto un cassette marca López, nunca he visto una grabadora marca González, entonces pus, prueba de ello es que la globalización esta en todos lados, entonces pus, eres parte de ella quieras o no quieras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Cultura Mexicana • Publicidad • Publicidad • México
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La globalización que ahorita esta tomando tanto auge o que está creciendo, yo creo que va a ser como, como un ciclo, entonces va llegar un momento en que se van a dar cuenta que la globalización vale madre, entonces van tener que regresar otra vez, al origen. ▶ Pero pus el dinero es el que manda en todos lados. 	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Si tú te fijas en la televisión, a ciertas horas del día, al canal que tú le cambias, te vas a encontrar que hay una serie de infomerciales que te venden, tarugada y media. ▶ Yo creo que un medio que es líder, es la televisión, definitivamente. ▶ Hasta tu recámara, tú puedes estar acostado viendo la tele y hasta ahí te puedo llegar y mostrarte un producto, y te lo puedo, físicamente te lo puedo mostrar, porque por eso tengo pantalla, como auditivamente te puedo, te puedo dorar la píldora y te puedo decir y te puedo sugestionar y te puedo recomendar que uses esto y te lo enseño. ▶ En el radio, que también es un excelente medio, en el radio tú simplemente tienes audio, nada más. ▶ Es que la televisión está en todos lados, en todos lados. ▶ Meter un comercial en televisión, pues te cuesta una millonada, es muy caro, es muy caro [...] entonces es un medio carísimo, pero por lo mismo, es un medio muy efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Publicidad
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Pero la ventaja que te da la televisión, es que se puede, puede entrar hasta lo más profundo de ti. ▶ Porque es algo mágico que tengas imagen y tengas sonidos. ▶ Hay una globalización ya, definitiva, en cuanto a los medios, porque tú te puedes enterar ahorita si hubo un atentado en Alemania, hace cinco minutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Publicidad • Globalización

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MÉXICO	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Aquí en México, sin embargo, te puedo decir que no se compara o no le llega a la cantidad de productos que hay en Estados Unidos. ▶ Yo creo que sí, digo, ha sido parte de, ha sido yo creo que un proceso gradual, porque, digo finalmente por ejemplo tú tienes el cambio, en el gobierno. ▶ Entonces todo ha ido cambiando. ▶ Comunicacionales, este, sociales, culturales, económicos, a través de todo, de la moda, ahora sí que, digo están de moda [formas de impactar de la globalización]. ▶ Pus en todo, en la ropa que te pones, en los productos que consumes, en la comida que te comes, en la bebida que te bebes, en, en, lo que ves en televisión, pus en todo, ahora sí que esta en todo. ▶ Entonces todo es internacional, todo es de, de esos países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Un país para que pueda sobrevivir, subsistir y desarrollarse, pues tiene que interactuar con otros países, una gente tiene que interactuar con otra gente. ▶ Es poca gente la que se da cuenta, o sea yo creo que todos la toman como parte de la vida diaria ¿no? ▶ Aquí en México en particular pus la globalización se siente en muchas cosas, y obviamente pus es, por un lado, pus es necesaria porque tampoco no puedes vivir aislado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización.
CULTURA MEXICANA	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>ARGUMENTOS</p>	
CONSUMIDOR MEXICANO	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Cómo cualquier consumidor en el mundo, o sea, es un consumidor ávido de encontrar siempre cosas que le satisfagan necesidades. ▶ Aquí en México, y culturalmente hablando, pues te encuentras que hay consumidores de todo y para todo. ▶ Cómo percibo al consumidor mexicano, pues bueno, un consumidor cada vez más, bombardeado, más saturado de información, y muchas veces de cosas que realmente no le sirven para nada. ▶ Lo veo saturado de información, saturado, de bombardeado de mensajes y obviamente hay una enorme cantidad de productos, que existen. ▶ Aunque dicen que no hay lana, claro que hay lana porque, porque la lana circula por todos lados y todo se vende, todo. ▶ Yo creo que . . . hasta un buen pedazo de caca, si tú le haces buena publicidad, se vende. ▶ Lo que le vendas te lo compra. ▶ Pus ahora sí yo creo que está respondiendo de acuerdo al tamaño de su bolsillo. ▶ Yo siento que el consumidor, pus este responde, responde y prueba de ello es que si no nos respondiera, pus este, estaríamos viviendo con Fidel Castro. ▶ Yo creo que el consumidor definitivamente sí, es cómo un conejillo de Indias, al que, diario está expuesto a una serie de estímulos, que son los comerciales, la publicidad. ▶ Pus quién tiene más pus consumirá más, quien tiene menos consumirá menos, pero al final de cuentas todos consumen. ▶ Pero finalmente pus, ahora sí que todos usamos productos de todos lados, y que son productos del diario y de a todas horas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Publicidad • Publicidad • Publicidad • Publicidad • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Porque todos tenemos necesidades, todos. ▶ Pero aquí definitivamente, tú quieres vender algo, pensándolo bien, buscándole por aquí por allá y se vende, definitivamente. ▶ Porque siempre que haya que vender algo, es porque hay alguien que lo compra. ▶ Muchas veces el comprar, y el consumir, aparte de que puede ser una necesidad, obviamente, también puede ser como una fuga, como una fuga a los problemas existenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad

PUBLICIDAD	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Dar a conocer cosas, productos, servicios, etcétera. ▸ Hay muchos tipos de publicidad, desde la publicidad institucional, la publicidad gubernamental, la publicidad comercial, a lo mejor la otra, que es la publicidad propaganda. ▸ El objetivo pus es eso, es dar a conocer algo, dar a conocer algo, ¿a quién? a la sociedad, pus a las masas, al público, a quien no lo sepa, básicamente eso es la publicidad. ▸ La publicidad pus es eso, dar a conocer y comunicar algo, un mensaje que va de la persona que lo hace, o que lo quiere hacer, a otra persona o a otras personas que se pretendan que lo reciban. ▸ La publicidad es aplicable a cualquier cultura. ▸ Aquí que estamos en México, pues obviamente tienes que hacer publicidad eh, castellanizada. ▸ Aquí en México digamos, al grueso de la población hay que hablarle como con manzanitas y peras, hay que ponerle, este producto o este servicio te sirve y te beneficia por esto y esto y esto, y lo consigues en tal lugar. ▸ Lo ideal, es hacerlo, pensado y planeado [las campañas publicitarias]. ▸ Punto número uno tienes que conocer perfectamente cuales son las características de ese producto o de ese servicio, cómo es, de qué esta hecho, para qué sirve, quién lo hace, qué ventajas tiene, qué desventajas tiene. ▸ Punto número dos, pues tienes que saber a quién le estas hablando, y cuando dices eso, tienes que fijarte en a qué público o a qué sector de la sociedad le estás hablando. ▸ Según a la gente a la que tú le estés hablando, al nivel socioeconómico al que tú le estés hablando, pus definitivamente, tienes que hablarle. ▸ La persona a la que le hables, el común denominador yo creo es, que le digas lo que quiere escuchar, y, en su lenguaje, usando sus palabras. ▸ Absolutamente todo gira en torno al dinero, todo, entonces pus la publicidad que es este aspecto donde nosotros estamos, pus, obviamente pus gira en torno también a ese aspecto. ▸ Entonces prueba de esa globalización es que muchas veces el mismo comercial que se usaba en una parte del mundo, se usaba, aquí se adaptaba y se usaba. ▸ La publicidad ya con algunos productos en particular, pus es universal. ▸ Agencias de publicidad muy grandes, que saben que hacen publicidad, de productos, y están conscientes de que la publicidad que ellos están haciendo va a ser una publicidad [...] que va a recorrer todo el mundo. ▸ Yo sí creo que la publicidad, pus este ha llegado a todos lados o esta presente en todos lados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Mexicana • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Globalización
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Absolutamente todo, en la vida, se tiene que comunicar, se tiene que dar a conocer, entonces, eso es exactamente lo que hace la publicidad. ▸ Yo creo que la publicidad, donde sea [...] en cualquier parte del mundo, [...] tiene que estar fundamentada y desarrollada, tomando en cuenta los valores de ese tipo de cultura. ▸ La publicidad la tienes que hacer, saber a quién se la diriges y pensar muy bien en cómo se la diriges. ▸ Hay clientes a nivel, clientes [...] muy grandes [...] de proporciones mundiales, que ellos hacen su publicidad, y desde que la hacen, pus ellos saben [...] que su comercial va a ser visto en todos lados del mundo. ▸ El mundo gira por el dinero, porque el objetivo de la publicidad pus es el dinero, entonces el consumismo gira en torno al dinero, entonces el dinero es así como, dime cuanto tienes y te diré cuánto vales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Mexicana • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización
YO PUBLICISTA	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ El publicista tiene que adaptarse a las circunstancias y tiene que resolver el problema. ▸ Pus definitivamente el papel del publicista es, en su, en su medida, pus tratar de dar a conocer esto ¿no? ▸ Pues prestigio, experiencia [consecuencia de trascender fronteras]. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Yo creo que a la gente le tienes que hablar y decir lo que quiere escuchar. ▸ Tienes que hablarle cómo a esa persona le puedes llegar y, usando casi sus mismas palabras, y, pos resolviéndole un problema o una necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Consumidor Mex. • Consumidor Mex.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Tabla 8. Operaciones Discursivas de la Entrevista 8

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
GLOBALIZACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Globalización es eso, perder la identidad, para adquirir otra. ▶ Globalización es para mí como si ya empezáramos a competir con demás planetas. ▶ Una misma moneda, una mismo idioma, una misma vestimenta, mismos gustos, no sé, eso finalmente sería una globalización ya general. ▶ Yo creo que se perderían . . . pus este culturas arraigadas. ▶ Todo lo que se queda en el pasado ¿no? para convertirnos en una sola unidad. ▶ Lo que pasa es que globalización es como hablar de [...] no sé, como que lo han estigmatizado mucho, "globalización" pus es como decir "el arte" algo muy . . . <p>ARGUMENTOS</p>	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La televisión a últimos tiempos, antes era el radio, pero ahorita la tele [preferida por el consumidor]. ▶ No creo que exista un hogar mexicano donde no exista la tela. ▶ Todo el tiempo que se están bombardeando con todo tipo de información y de publicidad. ▶ Ya nos estamos enterando de noticias a los dos segundos o si no es que en vivo, desde el momento en que están sucediendo [...] yo me acuerdo que antes era dos o tres horas después de que pasaba algo te enterabas. ▶ Pus somos este, no participes sino, testigos de lo que esta ocurriendo en el momento en que están ocurriendo las cosas, y ahí son los medios de comunicación. ▶ Lo que es Internet ¿no?, que puedes estar viendo cómo suceden cosas o comprando o cosas en otro país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Publicidad • Globalización • Globalización • Globalización
MÉXICO	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Yo creo que México no esta a la altura, por que globalización es casi, casi competencia, tienes que estar a la par. ▶ México pus a lo mejor por estar tan pegado a Estados Unidos, quizás sí, pero, no, yo no creo que veamos ese día, la verdad. ▶ Yo no sé como la globalización le ha atacado a México, si bien es cierto, los primeros pasos de la globalización son las comunicaciones [...] ahí yo creo que nos está tocando la globalización, por lo demás, no lo creo. ▶ La rapidez que se dan las noticias y que estamos al tanto de lo que está pasando en los países [...] no por que compartamos los mismos asuntos al mismo nivel, estamos muy lejos de eso. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sí, pero mediocrementemente [impacto de la globalización], no estamos a la altura de este [...] no tenemos ni la tecnología, ni la educación, ni la cultura para pertenecer a una globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Medios de Com. • Globalización • Globalización
CULTURA MEXICANA	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ A mí se me hace que tenemos una falta de identidad muy fuerte, [...] no sabemos si vamos o venimos, la verdad, [...] sobretodo la juventud, tanto lo que se nos ponga enfrente [...] no somos selectivos. ▶ Se festeja el 15 de Septiembre, pero no hay un nacionalismo [...] de estar rescatando nuestra cultura prehispánica, que no sé si tampoco sea bueno, tampoco tenemos una identidad propia. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ En ciertos países [...] la gente es muy arraigada a sus costumbres y muchas veces no permite que entre, o no adquiere o no consume lo que sea de diferentes lugares, en México no, México puede ir, puede adquirir lo que sea, llámese productos o lo que se le este ofreciendo. ▶ Yo digo que no sabemos a que rumbo vamos [...] "al son que nos pongan, bailamos" vamos, no somos selectivos [...] no rechazamos ciertas cosas que no nos parezcan ¿no? o sea, con salir a la calle te das cuenta, cómo hemos sido bombardeados con tanta [...] no quiero llamarlo producto, sino con tanta cultura, con tanta cultura ajena a nosotros ¿no? No tenemos una identidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Publicidad. • Globalización

<p>CONSUMIDOR MEXICANO</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Para mí el consumidor mexicano es de chile, de mole y pozole. ▶ Es un, consumista por demás este, amplio. ▶ En México no, [...] puede adquirir lo que sea, llámese productos o lo que se le este ofreciendo, el mexicano lo consume sin ningún problema. ▶ Lo que nos pongan [la juventud mexicana], lo compramos, la idea que se nos ponga la compramos. ▶ Hoy somos rojos, mañana somos verdes, pero en esencia no, yo siento que el mexicano en esencia [...] no tiene identidad propia. ▶ El mexicano, la mayoría para mí [...] no vemos más allá de nuestro propio trabajo, de un sueldo [...] el tiempo de esparción [esparcimiento] del mexicano es la televisión. ▶ No [impacto de la globalización] para nada, lo que sí es que ya estamos abiertos a muchas cosas. ▶ Si quieres llamar globalización a que la forma de vida norteamericana de los gabachos [...] estamos llevando el estilo de vida que ellos llevan [...] en ese aspecto sí creo que sí estamos, nos esta afectando la globalización. ▶ El mexicano compra lo que se le ponga por pertenecer a algo, somos consumistas al por mayor ▶ El mexicano compra todo lo que se le venda, llámese . . . de productos, llámese formas de vida, de todo, el mexicano está abierto a todo. ▶ El mexicano es muy visual [...] yo siento que el mexicano no observa, sino ve, que no es lo mismo, o sea [...] emitimos juicios a la ligera y de ahí que no somos selectivos. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Casi no hay diferencia entre Estados Unidos y México comercialmente hablando, tenemos las mismas tiendas, los mismos restaurantes, la misma ropa, o sea, puedes ir a Estados Unidos y no encuentras ninguna diferencia con México, hablando de lo que se consume. ▶ El mexicano, para mí, no se ocupa de estas cosas, no le interesa [...] yo creo que ni nos damos cuenta, porque si nos hubiéramos dado cuenta ya habríamos hecho algo, porque no creo que sea tan bueno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Cultura Mexicana • Publicidad • Cultura Mexicana • Medios de Com. • Globalización • Globalización • Publicidad • Publicidad • Publicidad • Globalización • Globalización
<p>PUBLICIDAD</p>	<p>CIERRE DE EXITENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Para mí la publicidad tiene diferentes ramas, tanto la comercial, la no lucrativa, la con fines . . . no sé si se puedan llamar humanitarios. ▶ La publicidad es . . . poner a la vista de los demás cualquier cosas por cualquier medio. ▶ La publicidad, siempre se ha manejado como algo, lucrativa, [...] es de público, es poner en público, en evidencia, a la mano de todos cierta información, [...] cierto objeto. ▶ La relación con la cultura mexicana pus la tiene yo supongo [...] desde México prehispánico, porque desde que se vendían, desde que se ofrecían las cosas, pus ya estas haciendo publicidad. ▶ Pus culturalmente, bueno sí ya, si lo quieres ver culturalmente ya, ya estamos a la par de muchos países, en cuanto a lo que los demás consumen. ▶ Cualquiera [lenguaje], mientras el mensaje sea efectivo, puede ser el lenguaje verbal, el no verbal, entraría el visual. ▶ Mientras el mensaje sea el óptimo para lo que se quiere [...] cualquier forma es válida. ▶ Bien aplicado, bien estudiado el mensaje, puede ser muy óptimo. ▶ Sí, compartimos la misma publicidad, lo mismo. ▶ La misma agencia de McKann que esta en Brasil, pus que diferencia hay en lo que hagan en Brasil que aquí en México, digo, la calidad sí cambia, pero son las mismas personas o las mismas, ideas las que están fluyendo por la misma agencia ▶ La publicidad se está globalizando. ▶ No sé desde cuando entró [...] la primera agencia transnacional aquí a México, no sé si tenga 30 años o 40 años, o sea, no se ha dado con el principio de . . . del siglo, [...] ya tiene sus añitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Cultura Mexicana • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Globalización

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ La publicidad que existe en Estados Unidos, la comercial, más ya es la misma que se aplica aquí, las mismas, los mismos este, estrategias, la mismas este, mecánica, la misma forma de que, lanzar un mensaje al aire y que la gente lo capte de alguna manera que no sea directa. ▸ Las agencias, más una forma de ver la publicidad globalizada es que ya las agencias mexicanas, ya casi, casi son transnacionales, ya son fusiones de agencias este, digo las agencias ya más pesadas son fusiones entre mexicanas con una participación muy mediocre, o muy pequeña, que más bien le pertenecen a grandes emporios de publicidad como Mckann, Walter-Thompson. ▸ Las mismas formas de, de los países que tienen el poder para que su gente consuma ciertas cosas, ya las hemos adquirido nosotros. ▸ Que a toda la gente le vendían la forma de vida americana, ya la hemos consumido aquí, entonces la publicidad que está allá afuera aquí ya se maneja igual. ▸ Pero aquí no creo que aplique por que más, son diferentes formas de pensar, y a pesar de eso, más se está luchando para que la gente también compre ese tipo de publicidad, no nada más el producto, sino compre ese tipo de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización
<p>YO PUBLICISTA</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ No sabes si realmente está adquiriendo, un producto o lo que sea que ofrecemos, si realmente vale la pena o realmente lo quiere adquirir. ▸ Tú pregúntale a cualquier publicista y quiere ganarse, quiere hacer comerciales tipo Nike, los que maneja, las grandes marcas ¿no?, todos queremos manejar ese tipo de publicidad. ▸ Como publicista de lo comercial, mi papel, más las empresas que manejamos o nuestros clientes es ponerlos, si se puede, más allá de las fronteras. ▸ Nosotros no podemos ir a vender a Japón un Wonder, si Wonder no tiene la infraestructura o la capacidad para llevar sus, o no es tan bueno para competir allá. ▸ Estudiar más bien como es la identidad, por decir un ejemplo, de un japonés. ▸ Digo es muy fácil introducirle cosas a México pero no, a otros países del primer mundo. ▸ Tienen una cultura muy . . . visible, [...] ahí sí te puedes dar cuenta de si pega o no pega, si esos tipos son muy acá, ni te metas, y en cambio aquí en México, tú avientale y vas a ver que alguien va agarrar, de que agarran, agarran. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ El poder, empresas mexicanas poderías colocar a nivel global, vamos para que ya tenga sentido la palabra globalización, que los productos mexicanos o lo que consumimos o lo que producimos, se consuma globalmente, hasta nuestra forma de pensar si es posible, eso sería para mí, se puede decir que es mi reto. ▸ No es tan fácil que consuman lo mexicano a que nosotros consumamos lo de allá, es totalmente diferente. ▸ Ahora nuestro trabajo es devolverle a los grandes países lo que nos introdujeron. ▸ Mientras tú le digas a la persona, a tu receptor, qué es lo que le conviene, si el no tiene las base para no aceptarlo [...] si tú no tienes una identidad propia no puedes, rechazar o aceptar ciertas cosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización • Globalización • Consumidor Mex.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Tabla 9. Operaciones Discursivas de la Entrevista 9

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
<p>GLOBALIZACIÓN</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ La entiendo como una necesidad, siempre se ha hablado de un arrebato de los mercados, es una lucha, es un poder, en todos los anunciantes, en todos los fabricantes, pretenden que sus productos se vendan, logren una posición dentro de un mercado. ▶ Creo necesario la globalización de mercados. ▶ El arrebato por los mercados, si yo soy fabricante y tengo mucha capacidad de producción, tengo una extensión de línea muy interesante dentro de los mercados, partiendo de esos deseos o necesidades, pus yo me voy a apropiar de todos esos mercados. ▶ Yo creo que siempre ha existido, con diferente nombre, con diferente nombre como la mercadotecnia ¿no? desde el trueque, ahora es globalización anteriormente era trueque, después vino la mercadotecnia luego el marketing. ▶ Son diferentes nombres pero finalmente los efectos son, son los mismos o más agresivos quizá, pero el nombre es el que cambia. ▶ Signo de crecimiento en un país en vías de desarrollo, propiamente, que luchan los pequeños empresarios y grandes empresarios. ▶ Caen en los monopolios, pero bueno, ese ya es otro problema que viene de arriba en cuanto a reparto de mercados. ▶ Para la necesidad de la sociedad pus yo creo que es válida y es cómo buena. ▶ Posibilidad de decisión, si no puedes esto o puedes aquello o tienes una variedad. ▶ A mí no me interesa como fabricante, a mí lo que me interesa es vender y posicionarme dentro de un mercado, a costa de cualquier cosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • México • Publicidad
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Para muchas personas puede ser muy importante como fabricantes, como empresarios, para otros fabricantes pequeños puede ser la muerte, porque sale uno del mercado porque vienen comiendo los mercados. ▶ Lo diría yo como un arrebato por el mercado, por tener ese poder de los mercados, otra vez por ese deseo y necesidad que tienen los consumidores, entonces arrasan los mercados, y quiero abarcar más [...] y ser líder dentro de un mercado. ▶ Porque crece las sociedades, los grupos sociales, crecen los países, sobretodo países en vías de desarrollo, donde le ven más posibilidades de consumo. ▶ Por supuesto que se van más por el lado de los sueños porque es una parte natural decíamos, vivimos engañados sencillamente porque "yo merezco todo" ¿quién no ha soñado? o sea, todos los días el ser humano sueña y sueña, desea, sueña desea, sueña desea, sueña desea y si te avientan y te refuerzan ese sueño o una serie de mensajes glamorosos o una serie de mensajes. ▶ Es bueno porque el consumidor encuentra un abanico de posibilidades. ▶ Quizá lo malo sería para el fabricante pequeño, o el que tiene poca capacidad de producción, se puede fusionar o se puede salir de un mercado por esa demanda que se esta generando en todo el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • México • México • Publicidad • Consumidor Mex.

TENE CON
 FALLA DE ORIGEN

<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA ▶ Ya tengo el concepto creativo de qué, ahora va a ser el cómo, que van a ser los medios. ▶ Vienen todos estos medios de comunicación a ser una atracción para los países desarrollados y es ahí donde entran las posibilidades de arrebatos de mercados. ▶ Son unos vehículos muy importantes para lograr tus fines de mercado. ▶ Yo creo que han cambiando en el sentido para el cual fueron creados, es decir, los medios fueron creados para darte información, y eso esta tipificado en las leyes. ▶ Se ha perdido obviamente el concepto, se ha perdido totalmente la función de los medios en una sociedad, que sería la cultura, sería la consciencia, sería el fomentar una Ideología, que es para lo cual fueron creados. ▶ Los medios deben de informar, una persona en la medida en que este informada va a tener cierta decisión sobre alguna actitud, sobre algún hecho. ▶ Se han utilizado precisamente para los fines de mercado [...] tú prende la televisora, escucha la radio y vas a ver la cantidad de comerciales, la cantidad de posibilidades que te dan de consumo. ▶ En la actualidad tú lo ves, constante, está lleno de . . . en los medios impresos, en los medios electrónicos, en la serie de agresiones visuales [...] llegas a ofender la moral, llegas a ofender la integridad de un grupo social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Globalización • Globalización • Globalización • Publicidad
<p>MÉXICO</p>	<p>ARGUMENTOS ▶ Pues sí, porque decíamos que los medios son un vehículo que te, da la posibilidad de hacer una presentación al consumidor o al mercado de toda esta gama de productos. ▶ Pero como que se ha olvidado un poco esa misión de los medios [...] al darse cuenta los mercados, los empresarios o los fabricantes, de la posibilidad de estos vehículos pues automáticamente los han utilizado para sus fines, de ese arrebatos de los mercados.</p> <p>CIERRE DE EXISTENCIA ▶ Los fabricantes pequeños pus empiezan a desaparecer o tendencia a desaparecer dentro de un mercado por su capacidad de producir o de responder a una demanda. ▶ Si yo soy una fabricante pequeño, lo que me queda en una globalización es hacer alianzas comerciales, para poder subsistir dentro de un mercado. ▶ Tendrá [fabricante] que ir siempre a la vanguardia e ir teniendo el colchoncito y buscando pus la posibilidad de extender sus productos, de invertir más en la medida que pueda. ▶ Hay mucha carencia entonces sí bien es cierto que por un lado hay un abanico de posibilidades, también es cierto que la economía cada vez se ve más lmitada, más limitada como en países como el nuestro. ▶ Es un círculo, caemos en un círculo vicioso, por un lado crece el país y por otro lado el consumidor simplemente, sobretudoo los de clase baja vive, pus angustiada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Globalización • Globalización
<p>CULTURA MEXICANA</p>	<p>ARGUMENTOS ▶ Estamos luchando por un lado, con una transculturalización, desde la llegada de los diferentes medios, la televisión, la radio. ▶ Obviamente pues se analiza, la ideología, la sociedad, y se ve lo que se pretende, se lucha mucho con esos productos que van entrando al mercado, del extranjero. ▶ Se pretende pues rescatar un poquito esa costumbre, esa ideología del mexicano. ▶ Pues es muy difícil perder la cultura, yo diría, cambiar hábitos de consumo.</p> <p>CIERRE DE EXISTENCIA ▶ Si vives en un país en vías de desarrollo donde no hay una economía estable, pues entonces la gente, el consumidor, pus se inclina otra vez, por esa cultura, por esa tendencia de hábito y rescata, en aras de la economía, ese producto. ▶ A veces pasamos encima de todo eso [costumbres] porque, pues nos gana un producto extranjero, por una moda, por una costumbre, por una necesidad o un deseo o un poder adquisitivo o porque esta bien hecho el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Com. • Publicidad. • Publicidad. • Globalización • Publicidad • Publicidad

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

<p>CONSUMIDOR MEXICANO</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ México ha sido [impactado] en su ideología de consumo por todo este tipo de cambios en el mercado. ▶ Efectivamente, el mercado esta dividido, esta repartido, llámese por clases sociales, por niveles socioeconómicos, por gusto, por tendencias, por posibilidades de consumo. ▶ Yo me siento bien por los productos caros, por los productos novedosos o productos que me dan cierto nivel económico, aunque este yo endeudado. ▶ Yo diría que bastante [globalización] si desde el punto de vista otra vez cambios de hábitos, el mexicano no era de hamburguesas, no era de hot-dogs, el mexicano era de tortilla, chile y frijoles, no sé hablando de ideología, de sociedad, de cultura. ▶ Tienes que ver la manera, las dichas tarjetas de crédito, los plazos en abono o las compras en abono, entonces tienes que buscar la manera de subsistir dentro de un mercado. ▶ El consumidor vive endeudado, todo lo que trae puesto uno lo debe uno, pero "¿por qué lo voy a dejar de consumir?" en aras de necesidad, yo consumo, consumí, consumo. ▶ El efecto se da, que en cualquier momento ese modelo de comunicación en mi mente hace el efecto de recordación y si tengo las posibilidades de endeudarme o de adquirirlo o de conseguirlo. ▶ El consumidor le gusta más soñar, ¿sí? "¡ay! ya después pago" ¿sí? después el subconsciente o el consciente te reubica y te dice: "es que no puedes pagar" y vives angustiado pero mientras ya lo consumiste. ▶ Pero aunque se dé, yo me puedo dar cuenta de que sigo endeudado, pero sigo vivo, ¿qué puedes hacer? ▶ En la medida en que tú tengas las posibilidades de seguir consumiendo, de acuerdo a ese deseo que tú tienes, al vivir [...] pues tendrás que consumir. ▶ El consumidor no es tonto, si, entonces si le damos mucho glamour, mucho engaño, esto te da y te da y te da y no es cierto, pues a lo mejor pierdes más tú fabricante 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Publicidad • Globalización • Publicidad • Publicidad
	<p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Así somos los seres humanos, vivimos en otro nivel del nuestro, queremos adquirir productos porque nos dan cierta presencia, cierto status, cierta distinción, y no me preocupo si me va a resolver el problema el producto. ▶ Hay un principio por ahí, que el consumidor busca un placer evitando un dolor, si no tengo dinero me siento mal ¿no? y si tengo dinero voy me lo gasto en productos, me hace sentir bien, es un placer, sacrificio o quito un poquito el dolor. ▶ El consumidor manda, ya me esta dando una pauta en qué medio puede ser más adecuado el lanzamiento de mi producto [hábitos de medios]. ▶ Hay mucha gente de poco poder adquisitivo [...] yo quisiera lo mejor, pero a veces no es posible, pero por otro lado me están impactando con una serie de productos [...] en aras del crecer en la economía de un país, me llevan a una deuda, a una deuda individual y colectiva a la vez como consumidores. ▶ Porque pretendo satisfacer necesidades que yo me he creado o que están en mí, y yo veo la manera de comprar. ▶ Si pudiéramos alguna vez de hacer un ejercicio de: "¿cuáles son mis necesidades básicas?" [...] para mi supervivencia, la economía de un país se vendría abajo, porque ya el razonamiento de qué adquiero, para qué lo adquiero, por qué lo adquiero. ▶ Porque si yo consumo un producto debe solucionar me un problema, si no me lo soluciona, tarde o temprano me voy a dar cuenta como consumidor. ▶ El mexicano entre estas necesidades y deseos pus busca, obtener y satisfacer todas sus necesidades, como sea, entonces yo creo que sí, llámese globalización, llámese transculturalización, llámese necesidad o deseo. ▶ Puede ser bueno porque la posibilidad se abre o el consumo. ▶ Mi deseo de satisfacer todas mis necesidades pues me hace caer en la trampa del consumismo y viene otra vez pues el endeudamiento "porque yo quiero" "porque yo merezco" "porque yo tengo que estar al nivel del grupo social" y voy cayendo en una situación de decir, de círculo, que me va metiendo en una falsa economía para mí como consumidor, aunque el país crezca a nivel económico. ▶ A través del mercado el cambio de hábito de consumo, porque me engaño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Publicidad • Publicidad/Global • Globalización • Globalización • Globalización

PUBLICIDAD

CIERRE DE EXISTENCIA.

- ▶ La podríamos resumir a un concepto creativo, que tratamos de apoyarnos con los medios, que nos sirven para presentar el producto o servicio a un posible consumidor [la función de la publicidad].
- ▶ Básicamente va pegado siempre a ese concepto creativo a una estrategia [función de la publicidad].
- ▶ Concepto creativo, esto es a partir de, beneficios o características inherentes del producto, buscamos un concepto a comunicar.
- ▶ Entonces vamos de la mano, entre el concepto creativo y los medios, y los medios.
- ▶ Desde el punto de vista publicitario, yo le llamo, un efecto, un porcentaje de recordación [objetivo de la publicidad].
- ▶ Si me recuerdas, pues vas a consumir el producto, o si me consumes, pues voy a crecer dentro de un mercado.
- ▶ Yo creo que la publicidad también juega un papel muy importante para reforzar la cultura de las sociedades.
- ▶ Anteriormente se jugaba mucho al me tate [en campañas publicitarias].
- ▶ Siempre debemos de ir por partes, segmentando y segmentando y abarcando y abarcando y ramificando las posibilidades de consumo.
- ▶ En la publicidad no podemos dejar nada a la imaginación.
- ▶ Hay algo que le llamamos hábitos de medios, cuando nosotros, prestamos o hacemos una administración de mercados, lo primero que yo pregunto es ¿a qué medios estás expuesto? [...] yo tengo ya una idea para hacer una estrategia de medios.
- ▶ Vamos a ver que gente esta expuesta a ese medio, y si realmente está expuesta para mandarles el mensaje, y hacer un gasto publicitario.
- ▶ Hablar el lenguaje, el tono, el estilo, lo que se está dando dentro de un mercado, de ese grupo social, para que se entienda, mi mensaje, para que sea lo más claro posible.
- ▶ Entonces tenemos que cuidar mucho ese aspecto de, de compromiso con el cliente.
- ▶ Pero hay clases o hay mercados en que buscan un beneficio concreto, un producto específico, por eso yo iniciaba diciendo que hay estrategias diferentes.
- ▶ Donde hay una comunicación gráfica transparente, donde el consumidor tiene posibilidad de decisión de consumo, sin necesidad de caer en un, en ese reino de las emociones.
- ▶ Habría que caer un poco en, en la publicidad Internacional o en una mercadotecnia Internacional, entonces ahí entrarían muchos factores tanto económicos, como de cultura, como de consumo.
- ▶ El manejar campañas globales para mí sería valido siempre y cuando, que si se dan a nivel por ejemplo [...] transnacionales [...] sería para mantener ese recuerdo de producto, esa presencia de marca, que "no me olviden".
- ▶ Pero sabemos que los hábitos de consumo son diferentes [...] pus hay variedad, entonces si las hay [campañas de publicidad globales], pero con efectos diferentes, dependiendo de los productos o de los mercados.
- ▶ Nuevos [productos] en el mercado pues tenemos que hacer un tratamiento diferente de lanzamiento de un producto, [...] y si tenemos una firma o un corporativo del cual nos podemos colgar, para garantizar el conocimiento del producto o la aceptación del producto en el mercado, pus sería mejor.
- ▶ Una publicidad corporativa, para que tener cierta presencia de respaldo [...] el consumidor aprecia y se siente bien, consumiendo productos de cierta calidad [...] nos colgamos de marcas que tienen cierto prestigio.
- ▶ La publicidad pretendemos caer en un modelo de comunicación, sí, el clásico modelo de comunicación, si me voy al emisor como primer elemento de mi modelo de comunicación y parto de un receptor.

- Medios de Com.
- Cultura Mexicana
- Medios de Com.
- Consumidor Mex.
- Consumidor Mex.
- Globalización
- Globalización
- Globalización

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ARGUMENTOS

► Yo tengo mi concepto creativo, a partir de una frecuencia por diferentes medios, logro un objetivo publicitario, que será, una recordación o un porcentaje de recordación, en un mercado específico.

► Se hace necesaria una mercadotecnia o un estudio de mercado para poder tener una idea [. . .] pues logre el objetivo, pues hay mucha competencia.

► Entonces tenemos que segmentar nuestro mercado un estudio de mercado va a permitir determinar ese segmento para que yo pueda canalizar adecuadamente el producto a mi público al que me voy a dirigir.

► Enviar mensajes masivos, a través de medios masivos de comunicación [...] queremos abarcar mucho mercado, creo que es un error definitivamente, por no segmentar un mercado.

► La publicidad no es sacar las cosas de la manga, no es me late y creo que va a pegar, este, yo creo que la publicidad es todo un mecanismo de comunicación, un modelo de comunicación.

► Un modelo de comunicación, debo de tener un mensaje y debo de tener un medio, y alguien quién me va a escuchar y un fin, se logra una retroalimentación, entonces, definitivamente van de la mano, publicidad y globalización.

► Tenemos que cerciorarnos de que mi mensaje va a ser entendido o mi producto va a ser comprado a través de un mensaje, por eso les hablamos de características del producto.

► Tratamientos diferentes de mensajes publicitarios para determinado público, él que busca un beneficio, él que me resuelva un problema, él que busca un status, él que busca una distinción, él que consume por una recordación [...] todo eso tenemos que saber antes de sentarnos a hacer un texto publicitario.

• Medios de Com.

• Globalización

• Consumidor Mex.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

<p>YO PUBLICISTA</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>► Hay muchos productos similares al que yo pretendo publicitar, pues ahí también me da una pauta para analizar el mercado; antes de tomar una decisión de una estrategia publicitaria.</p> <p>► Seleccione un mercado, doy a conocer el producto, planteo un objetivo, un porcentaje y un tiempo, y la gente tiene que recordarlo, con esa estrategia publicitaria, y por ende, pus el producto.</p> <p>► Parte de la responsabilidad de un comunicólogo, de un publicista, de un relacionista, es fomentar, esa tradición, esa cultura, que es finalmente una responsabilidad de un comunicólogo.</p> <p>► Si bien es cierto la idea es destacar dentro de un mercado, bueno, pues vamos a tratar de ser honestos en la publicidad.</p> <p>► Tengo que descubrir, qué hábitos de consumo, qué necesidades existen dentro de un mercado, qué está deseando un consumidor.</p> <p>► Todos queremos acercar al consumidor a un producto específico, "este es el mejor, este es el mejor, este es el mejor"</p> <p>► La decisión de los medios, no la saca el publicista tampoco de la manga.</p> <p>► El publicista tiene [...] el qué y el cómo para mandar el producto al mercado y se enfrenta con un problema de economía en el país o en el lugar al que va dirigido el producto.</p> <p>► A lo mejor a mí me basta con ese efecto de recordación.</p> <p>► Yo diría que a veces los publicistas abusamos, abusamos, por esa, por esas dos palabras, necesidad y deseo.</p> <p>► El poder crear una publicidad ética, con todos estos cambios, con todo este arrebatado de mercados, sería la, la responsabilidad del publicista.</p> <p>► Si eres realmente mexicano o eres [...] tienes un nacionalismo, tienes que provocar esa conciencia, siendo tú honesto, como comunicólogo, aprovechando esos cambios dentro del mercado.</p> <p>► Es un arma muy poderosa, que va a hacer algo en la mente de un mercado, entonces ser ético, es responsabilidad del publicista.</p> <p>► Se trata realmente de competir con esa creatividad, con ese concepto creativo, para que realmente funciones como un profesional.</p> <p>► Ubica al consumidor y que realmente te consuma por esa creatividad, por ese concepto creativo, esa comunicación gráfica y no te lleves a ese reino de sueños, que finalmente pus mi realidad es otra.</p> <p>► Mi filosofía es que si eres honesto y eres transparente puedes lograr el mismo efecto dentro de un mercado, siendo honesto y, y sincero de lo que estás ofreciendo.</p> <p>► Tengo que estudiar bien los elementos que conforman el modelo, que serían el mensaje y el medio, y toda la posibilidad que hay para que ese mensaje logre llegar a ese público.</p> <p>ARGUMENTOS</p> <p>► Entonces tratamos de involucrar, ya sea en un mandatorio, si, en un mensaje, en una comunicación gráfica, alguna situación de conciencia social, si, para evitar que se pierda precisamente, esa forma de pensar, esa cultura, esa tendencia, [...] es una parte responsable de lo comunicólogos.</p> <p>► Yo publicista soy el emisor, y pretendo a través de mensajes, que lanzo a través de los medios, crear ese hábito de consumo.</p> <p>► Tengo que asesorarme, asesorarme a través de un estudio de mercado, ¿qué está pasando dentro de un mercado? ¿qué está deseando un posible consumidor? ¿qué se está dando dentro de un mercado? Para yo poder tomar decisiones y poder plantear una publicidad adecuada.</p> <p>► Si el público me dijo que está expuesto a la televisión, a la radio, a la revista x, yo ahí empleo a hacer una estrategia de medios.</p> <p>► Hay un tema muy interesante que a mí me gusta cuando doy clase, sobre "¿Por qué consumen las personas?" es un tema y es una pregunta que nunca ha sido contestada.</p> <p>► Nosotros tenemos que analizar todos los aspectos, del producto, canales de distribución, qué es lo que pretende el consumidor encontrar, cómo viene en presentación, si no, se nos pierde, porque la competencia está dura.</p> <p>► El publicista ante la globalización yo creo que, el estar con la globalización sería ser ético en lo que tú estás ofreciendo, porque estas hablando de un líder de opinión.</p> <p>► Yo creo que hay que ser transparente, es un reto, para defender esa conciencia social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Mexicana • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Medios de Com. • México • Globalización • Globalización • Consumidor Mex. • Globalización
		<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Mexicana • Consumidor Mex. • Consumidor Mex. • Globalización • Globalización

Tabla 10. Operaciones Discursivas de la Entrevista 10

Objetos del Discurso	Construcción del Universo	Intersecciones
<p>GLOBALIZACION</p>	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>► Yo puedo decir la lectura antiglobalista o globalifóbica y por otro lado la lectura completamente capitalista y aperturista de mercado [de la publicidad].</p> <p>► Donde no hay comercialización, pues la publicidad no puede existir.</p> <p>► La globalización, por decir algo, desde siempre la habíamos tenido.</p> <p>► Los medios de transporte dieron la pauta para [...] que la globalización se diera mucho más fuerte.</p> <p>► Creo que la globalización se viene dando desde el TLC, desde el TLC de nosotros.</p> <p>► Las grandes empresas se están aliando con los medianos empresarios y están logrando llegar a más lugares ¿sí? porque de esos pequeños empresarios obtienen infraestructura.</p> <p>► La globalización genera, es que los países comiencen a trabajar más, que unos se hacen más ricos que otros, pus es cómo todo en la vida.</p> <p>► El principio de la globalización, extender nuestros servicios a fronteras a lo mejor más allá de las que estamos nosotros acostumbrado a planear.</p> <p>► Tú te vas a dar cuenta los países que no están globalizados, son países que no están creciendo, ve Cuba ¿no? Cuba, digo, es la muestra ¿no? Nicaragua o todo ese tipo de países.</p> <p>► Pero creo que la globalización no se puede dar con los medios tecnológicos, o sea, ni de chiste ¿no? simplemente si no existiera la tecnología red, llámeme Internet, [...] a lo mejor la globalización no podría existir.</p> <p>► Yo creo que eso es parte y sobretodo yo creo que la solidez de los mercados ¿no? [medios de comunicación].</p> <p>► Los empleados, los obreros están en [...] situaciones infrahumanas, produciendo tenis de Nike, una 100% tecnológica ¿sí? Y qué la mano de obra la compran más que barata, infamemente pagada, en [...] Vietnam lo mandan a Taiwan, en Taiwan lo procesan, lo, lo, lo terminan y lo mandan a diferentes partes del mundo.</p> <p>► Yo digo que globalizar es igual que umbrellizar, es una tontería ¿no? de <i>umbrella</i> de paraguas y que la globalización permea toda una serie de esfuerzos internos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Publicidad • México • Publicidad • Medios de Com. • Medios de Com. • Publicidad
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>ARGUMENTOS</p> <p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>► Ya ahí empiezas a romper los estereotipos o las líneas para lo que fueron creados los medios de comunicación como tal, que deben de ser, desde mi punto de vista, educativos ¿no? y a educativos no me refiero a que sean de educación escolar ¿no? sino educativos de formación [Big Brother]</p> <p>► Yo a lo mejor a través de un comercial por televisión te voy a enamorar a nivel sentimental.</p> <p>► En los medios alternativos o alternos que son las revistas donde tengo más chance de dar, de meter más información, ahí te voy a decir muchas más cosas racionales.</p> <p>► Yo te puedo decir que hoy por hoy, los parabuses, los camiones a lo mejor, los espectaculares, son medios muy importantes dentro, los medios masivos de comerciar o a los que están más expuesta la gente, hoy por hoy, sí, los medios alternativos.</p> <p>► Los medios de comunicación, o sea, simplemente Internet y la televisión, los periódicos ¿sí? de repente tú te enteras que en tal, en Estados Unidos simplemente, un tenis o una marca de ropa o un producto, ¿sí? es un éxito ¿no? si, llega a México y pus por, lo devoras.</p> <p>► Sobretodo los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante en la globalización, informando y desinformando</p> <p>ARGUMENTOS</p> <p>► Antes era la televisión, hoy en día la televisión no es que haya perdido fuerza, pero la gente está mucho tiempo en la calle, porque tiene que trabajar doble, o porque su trabajo le queda muy lejos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Publicidad • Publicidad • Publicidad • Consumidor Mex. • Globalización • Publicidad

CON FALLA DE ORIGEN

MÉXICO	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ México es un país donde se pueden generar muy buenos negocios a nivel publicidad y uno de los negocios es ser creativo ¿no? ▶ Yo no creo en el socialismo aquí en México para nada. ▶ Sí, claro, por supuesto, por supuesto, desde el hecho de que tienes un Price Club o un Cotsco o un Sam's (si ha sido globalizado México). <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Cuando te hubieras imaginado que si fuéramos un país tercermundista al 100%, una tienda de Ferrari, en un centro comercial como es Santa Fe, sí, o de repente grandes emporios comerciales o ejecutivos en Polanco o en Lomas de Santa Fe, o en Cuajimalpa ¿no? digo, eso quiere decir que estamos ya inmersos, en una globalización completa ¿no? sí, claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Globalización • Globalización
CULTURA MEXICANA	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <p>ARGUMENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización
CONSUMIDOR MEXICANO	<p>CIERRE DE EXISTENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ México es uno de los principales países donde se compra mucho. ▶ Como un consumidor exigente y completamente capitalista. ▶ Entonces somos un país compulsivamente comprador, y realmente ¿no?, y creo que la cultura del ahorro no la tenemos definida como cultura. ▶ Seguimos siendo un país completamente este, perfilado a la compra siempre, producto que sale nuevo producto que compras. ▶ La gente está ávida por este tipo de cosas ¿no? Lo mismo pasaba con los Talk Show ¿sí? de repente nos dimos cuenta de que la gente estaba, estaba inmersa . . . en una serie de realidades virtuales. ▶ Yo te puedo definir al consumidor mexicano, que lo que le vendes lo compra, ya después piensa pa' que le sirve ¿sí? pero poco a poco se está volviendo más racional, poco a poco. ▶ Claro, por supuesto, porque tienes Sky, porque compraste tu Cablevisión si tienes ocho canales nacionales, 2, 4, 5, 9, 13 y 7, 11 y 22, imagínate, doce o diez, ¿por qué compras? Un concepto americano al 100% o, mundial. ▶ ¿Por qué compras Nike o Reebok? Sabiendo que hay un Panam o unos tenis Charly que son mexicanos. ▶ Cuando habías visto que todo el mundo trajera, la casaca verde, como del diario, esa la utilizabas para ir, para ir al, al estadio ¿sí me explico? ▶ Por supuesto que la globalización afecta completamente o influye, más que afectar influye, influye en la vida cotidiana del ser humano, del consumidor: ▶ Los mexicanos yo creo que vivimos con la idea de mirar hacia arriba [...].entonces si ves que de repente a tu cuate le esta yendo bien y trae puesto un reloj Swatch, pus tú vas y te lo vas a comprar aunque tengas que dar toda tu quincena. ▶ Yo creo que es una actitud 100% aspiracional, completamente, o sea, siempre "queremos parecernos a . . ." ▶ Pus, básicamente miramos hacia arriba, sin, sin, sin copenar, tratamos de aspirar a lo de arriba, a través de nuestros medios ¿no? Y sin embargo somos un consumidor ingenioso, siempre vamos a ser un consumidor ingenioso. ▶ La globalización hace que yo demandé unos tenis con la firma de Michael Jordan, no me importa si esos tenis fueron hechos en Taiwan, o en Vietnam. <p>ARGUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entonces ya se ha vuelto mucho más racional el consumidor y antes era más emocional, entonces lo anuncios tienen que ser más directos. ▶ Todo eso empezó a generar en los consumidores un cambio de percepción, un cambio de exigencia [competitividad entre empresas] ▶ Hoy en día ya las estrategias de comunicación están vinculadas ya no a ver al consumidor como quien te compra el producto, sino como que te interpreta el mensaje [...] ya es parte de tu estructura de mensaje. ▶ De unos 7, 8 años para acá, cuando el consumidor se vuelve más exigente, cuando el consumidor comenzó a analizar no nada más los beneficios directos del producto, sino precio, sino etiqueta. ▶ Las empresas piensen más en el consumidor, se preocupen más por la calidad y por los beneficios extras [...] se han dado cuenta que el consumidor se ha vuelto ya hoy en día, este, más racional. ▶ Pus porque tenemos más cerca y el que realmente nos influye con la globalización, es Estados Unidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Globalización • Publicidad • Publicidad • Globalización • Globalización • Globalización • Publicidad • Globalización • Publicidad. • Globalización • Publicidad • Globalización

CIERRE DE EXISTENCIA

► La publicidad muchas veces se ha tomado como un agente manipulador para, para provocar venta ¿no? si lo vemos desde un punto de vista crudo y obscuro, podemos decir que sí.

► Si lo vemos desde un punto de vista positivo y claro, digo completamente que no.

► La mayor prueba de que la publicidad más que manipular, más que enajenar, comunica ¿no? entonces yo diría que la publicidad hoy en día es una herramienta de comunicación.

► Publicidad es una herramienta de la mercadotecnia, que sirve para dar a conocer las ventajas, beneficios o imagen de un producto, una empresa, un servicio, a un determinado número de personas que se llaman consumidores o *target group*, a través de los medios masivos de comunicación y que hoy en día, también hay medios más directos.

► El lenguaje más directo, más sencillo y que realmente diga lo que tengas que decir, qué es lo que tienes que decir, cuales son en realidad las ventajas.

► Big Brother es una muestra de lo que es la mercadotecnia, ¿sí? lo que es el manejo de la publicidad, lo que es el manejo de la comunicación para mover masas.

► De hecho todas las publicidades por llamarlo de una forma dependen de la cultura del país donde se desarrollan.

► Porque la cultura que tiene el americano es una cultura definida ¿no? En cambio, la cultura de los latinos, de alguna forma la de los latinos pues sí el rollo del humor es mucho más fresco.

► Cuando tú ibas a ver que por ejemplo en, en este país, se empezarán a hacer comerciales hoy en día o anuncios donde apelan directamente a . . . al doble sentido o al caló o al albur.

► Yo te puedo decir que la publicidad mexicana no tiene un perfil.

► Sin embargo, empieza como a definirse, como una publicidad directa, Eh, bien pensada, pero sobretodo una publicidad que piensa en el consumidor.

► Yo creo que es un híbrido, la publicidad mexicana es un híbrido de muchos tipos de publicidad.

► Digo es copia de muchas cosas ¿no? es copia de la publicidad europea, es copia de la publicidad americana, es copia de la publicidad sudamericana ¿no?

► Los anuncios tienen que ser más directos, más apegados [...] a los perfiles racionales, ¿sí? que emocionales para vender el producto ¿no? Aunque [...] los valores emocionales nunca dejaran de existir dentro de un comercial.

► Yo te puedo decir que te van a conocer y en qué tiempo.

► Yo creo que la publicidad es parte de la globalización.

► Publicidad no nada más es hablar por un medio de comunicación masivo, publicidad es desde el simple hecho de cómo estás diseñando un empaque, qué es lo que estás diciendo en ese empaque ¿no? desde ahí viene todo lo que es la globalización de la publicidad, cómo manejas tú imagen corporativa, ¿no? entonces, yo creo que es indispensable.

► Claro, por supuesto, digo, simplemente la campaña de Benetton, que fue una campaña de conciencia social [campañas de publicidad globales].

► Esa apertura de comunicación, entonces, digo, por supuesto que hoy en día ya estamos inmersos en una comunicación o una publicidad globalizada completamente.

► Encontrar un concepto sencillo, un concepto claro, que identifique completamente ¿sí? todas las virtudes o todas las características de tu producto.

• Consumidor Mex.

• Cultura Mexicana

• Cultura Mexicana

• Consumidor Mex.

• Globalización

• Globalización

• Globalización

• Publicidad

PUBLICIDAD

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARGUMENTOS

► ¿Por qué? Antes que otra cosa la publicidad es una herramienta de comunicación.

► Los grandes publicistas, los publicista que, que, que comandan por decir algo la línea creativa de las grandes agencias, o son argentinos o son españoles o americanos, son Italianos [...] por eso todavía no hemos encontrado una línea creativa que diga "esos son mexicanos".

► Jamás la publicidad podrá eh, ha comprometerse a decirte cuánto vas a subir de ventas, con una campaña publicitaria, porque son, hay muchos factores externos que influyen en que tú producto se compre o no se compre o se venda o no se venda.

► Cuando la publicidad se maneja como debe de manejarse, se puede lograr una, una comunicación de las ventajas y desventajas de los productos o servicios.

► Cuando realmente la publicidad, cumple con su objetivo de comunicar, sí, cuando ya cierra una venta, un producto, cuando el consumidor ya va y compra el producto, quiere decir que hubo una buena comunicación.

► Se ha comprobado que entre más sencilla sea la comunicación, más rápido el producto se empieza a desplazar o se empieza a posicionar, [...] aunque es lo más complicado de hacer.

• Globalización

• Consumidor Mex.

• Consumidor Mex.

CIERRE DE EXISTENCIA

► Yo creo que la globalización no se puede dar sin la ayuda de esa comunicación, de qué me sirve tener las mejores naranjas de California, si ya todo mundo aquí en California lo sabe.

► Nos mandaban comerciales de Francia, de Grecia, de de, España, para que aquí hicieramos las adaptaciones ¿sí? pero el contexto era el mismo [...] y le cambiabas claro la, la, la locución ¿no? para hacerla una locución nacional o hispana-mexicana.

► Muchos exalumnos, que trabajan en agencias internacionales que dicen: "hoy por hoy ya estamos exportando anuncios nosotros" ¿sí? pero tienes que tropicalizarlos.

► Ya estás desarrollando tú, una comunicación desde el simple momento que la estás creando, una comunicación a nivel global, que la puedas aplicar aquí en México y en otros países que tengan el mismo perfil o un perfil parecido ¿no? esa es la idea de la globalización.

► Yo creo que, la función va aunada al reto y el reto se basa en poder lograr, campañas aplicables a aquí y para todo el mundo, y que el concepto siga siendo el mismo.

► Que no tengas que tropicalizar o que cambiar alguna cosa que afecte al concepto sino que lo único que tengas que cambiarle el idioma.

► Tú más por ventaja la puedas comunicar y que la puedas aplicar en países con perfiles parecidos al tuyo ¿sí? o por lo menos países de tú misma franja.

► O al revés, que tengas la habilidad de poder adaptar a la perfección un concepto que viene de otra cultura, ¿sí? y la puedas globalizar para que te quede perfectamente y no cambies en lo más mínimo el perfil de la campaña que al fin de cuentas es tú promesa de comunicación.

► Yendo a la vanguardia a nivel tecnología, dos, mantener una, una información muy grande de análisis, de, de, de cultura, o sea, básicamente conocer al 100% a tu consumidor.

► El consumidor siempre ha sido, tu foco de atención pero nunca se había, se había, eh, vuelto tan esencial como hoy ¿no? entonces si tú lo analizas, si tú lo conoces, si tú radiografías a cada momento, podrás realmente compenetrarte y si además, conoces su cultura, todo su rollo, este, pus vas a lograr muchas cosas ¿no?

► La globalización, digo, desde mi punto de vista como publicista, lo que genera, yo creo que es una unidad en la venta de los productos o sobretodo, la capitalización [...] de poder, de las empresas, de los grandes emporios.

• Globalización.

• Globalización.

• Globalización.

• Globalización

• Globalización

• Globalización.

• Globalización

• Globalización

YO
PUBLICISTA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARGUMENTOS

► Yo decía: " un producto que no se anuncie, que no se comunique a nivel mundial y tiene todo para hacerlo, está perdiendo campo" está perdiendo cancha, un producto o un servicio que no adopta la posibilidad de crecer en otras fronteras, ese producto o servicio se quedó estancado.

► Yo creo que esa es realmente la función del publicista [...] encontrar ese link para que no tengas que hacerle gastar más al cliente, para tropicalizar o para adaptar, este, la, este, el concepto de tú campaña publicitaria en otro país.

► Yo globalizo una campaña y la aplico a nivel mundial, te doy una imagen, te doy una fortaleza, de ahí en fuera tú vas a hacer tus propias guerritas adentro, yo creo que va vinculado a eso.

• Globalización

• Globalización

• Globalización

TEXTO CON
FALLA DE ORIGEN

"Sólo la muerte es insensible a la persuasión"

Esquilo

TES. CON
FALLA DE ORIGEN