



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**FORMAS SIMBÓLICAS: LA RELACIÓN ENTRE
PUBLICIDAD Y CULTURA**
HERMENÉUTICA DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS CULTURAS
JUVENILES EN MÉXICO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A:

DAYAN MEJÍA GUERRERO

DIRECTOR DE TESIS: DR. JULIO AMADOR BECH



2009



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.

Agradecimientos

Agradezco al Programa Nacional de Becas (PRONABE) por la beca otorgada para la culminación de mis estudios de licenciatura.

A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por hacer realidad el sueño de una niña que comenzó el día que vio por primera vez sus puertas y deseo fervientemente ser parte de esta máxima casa de estudios.

Gracias por permitirme ser parte de ti desde la preparatoria 6 Antonio Caso, donde compartí la dolorosa experiencia de tu huelga y la gloria de verte resurgir

Creo que necesitamos espacios de crecimiento no ligados a poderes económicos sino al puro deseo de ser y pertenecer a una comunidad diversa como la que ofreces. Gracias por haberme dado la oportunidad de ver más allá de lo obvio y al mismo tiempo de darme respuestas incentivar mi curiosidad.

Gracias UNAM, por seguir alojando a los jóvenes de México.

Al Dr. Julio Amador Bech, muchas gracias por haber dado luz a este proyecto, por su tiempo y conocimientos compartidos, estoy segura que sin su dirección esto no hubiera llegado a su término.

A los profesores que dedicaron su tiempo para leer esta tesis y compartieron sus conocimientos:

Mtra. Adriana Areli Castañeda
Mtro. Felipe López Veneroni
Dr. Rafael Reséndiz

A la Mtra. Laura Aguirre, por haber creído en mi y dejarme ser parte de su vida laboral y académica, para después dejarme ser tu amiga, agradezco tu tiempo, las clases privadas en el trabajo, y sobre todo compartir conmigo esa gran persona que eres.

Agradecimientos

Mami, si alguien sabe lo que es caer y volverse a poner de pie eres tú, mi guerrera cotidiana, conoces la adversidad y la felicidad en las pequeñas cosas de la vida, mami eres muy fuerte y te admiro por eso, nunca tengas miedo, sigue comiéndote el mundo, que para eso estamos aquí.

Me tarde un poco pero aquí está, gracias por aguantarme tantos años, y nunca abandonarme, gracias por todos tus esfuerzos y mira tu sueño también se logra: la Universidad también es tuya. Te quiero mucho mamá!

Abuelito, donde estés
sigues estando presente en nosotros,
te quiero mucho y nos haces mucha falta.

Mami Esther, la suma de heroínas que se encarna generación tras generación, gracias por siempre ser un pilar en esta familia y apoyar a mi mamá en todo momento. Te quiero mucho. Gracias por hacer de tu casa un espacio de escape y bienestar, un espacio alterno, donde el tiempo no existe, donde la prisa no importa, donde el aire te susurra cuentos y el sol acaricia, tu casa en Taranda.

Jorge, por las grandes charlas, los consejos e infaltables desacuerdos, por siempre escucharme
gracias por dejarme ser tu confidente y ser el mío. Gracias por ser como un padre

Saúl y Josefina, gracias por ser parte de esta familia

Silvia, gracias, porque aún recuerdo los pasteles de coco en mis primeros cumpleaños

Javier y Angelina, aunque han estado lejos, gracias por las alegrías de sus regresos y los viajes
en moto

Ismael y Juana, tío por los viajes en carretera, la música y los recuerdos infantiles, ahora con tus
hijos sabes lo que es educar niños, no me vengaré en ellos, lo prometo.

Efrén y Adriana, les agradezco a ambos infinitamente toda la ayuda, los consejos, gracias tío por
siempre haber creído en mi, y no dudar ni un minuto para acompañarme en los momentos
importantes, gracias por enseñarme la superación del día a día, gracias por ser un ejemplo
admirable a seguir.

Carmen, gracias por todo el tiempo que me dedicaste y todas las cosas que aprendí de ti, gracias
por todos los ayeres que tuvimos

Saúl (lideramos esta banda sigue adelante con tus sueños, tqm), Alex (encuentra a las
personas más allá de lo visible, te encontrarás con grandes sorpresas), Catita (mi enfermera,
aprovecha el país de oportunidades en el que vives), Carlos (ánimo con el fútbol) Liz (poetas,
continúa cosechando éxitos), Lupita (la escuela no es tan mala, encuentra sus cosas
divertidas) Yelin, (nunca permitas que pisoteen tus sueños), Lauri (ya seas bailarina, pianista,
trata de siempre hacer lo que te gusta) Toto (niño de ojos hermosos), Titi (espero nunca te
olvides de nosotros), Javi (nunca olvides que México es el país donde dejaste a tu familia).

Agradecimientos

Moni, gracias por ser el recuerdo de los años de infancia en la primaria	Diana, loco testigo de los vergonzosos años de adolescencia en la secundaria, donde perseguir chicos era práctica cotidiana, afortunadamente maduramos... o no?	Verito (mi diseñadora preferida, que buen equipo hacemos)
--	---	---

Rosalba, Maribel, Jessica, Zaira, Adriana, Ulises y Saúl, que buen tiempo donde soñábamos en la prepa un mejor futuro, gracias por las cafés del jarocho, las prácticas de natación con ropa, por las alegrías y grandes tragedias gracias por ser los primeros amigos que me regalo la UNAM y aún estar ahí

Potter, Alex Sky, Alecito, Martha, Violeta, Vero, Lupe, Daniel, Celene, Laurita, Patytow, Teresiux, Eréndira, Miriam, Rose, Max y Gaby (la perrada y todos los que me faltaron) fue un honor compartir con ustedes la estancia universitaria, espero que los deseos que teníamos se nos cumplan.

Carlos,

A Calatrava y al apoyo incondicional, le siguieron Veracruz, puerto de aires mágicos, Coatzacoalcos con sus nostalgias y muy ricas aguas, Monterrey, donde encontramos su alma en lo más escondido de un karaoke gay; Chiapas, escenarios de paraísos ancestrales; Guanajuato, donde los faros también existen, Cuernavaca, ¿te acuerdas de todos los intentos?

También le siguió Manu Chao, los Fabulosos Cadillacs, Panteón Rococó, Jaguares, Chao el esqueleto, Molotov, Café Tacuba próximo Radiohead.

Somos la maldita y las luces de neón en el bosque de Tlalpan. Ahora somos Marc Augé, Bourdieu, Thompson, Murdock un poco de rambo, un poco rocky; somos rock, funky, calamaro, vicentico, chetes, los auténticos, quinto sol, hip hop, y todos de los que ya no te puedo llevar la pista, aunque por siempre José Alfredo Jiménez.

Somos más cine los sábados en la tarde en Chedraui que domingos en Cineteca

Siguen, aunque esporádicas, las tardes en CU, continua la máxima "somos lo que consumimos" y admito que en consumos culturales me llevas mucha ventaja

Ya somos antropología, tú maestro, yo en continuo aprendizaje de ti y de mi

Somos Pumas, somos Argentina y los pingüinos de tus sueños en libertad

Soy Berlín y eres Melbourne,

Somos parte de lo que fuimos y parte de lo que seremos, sin saber exactamente que somos

Ahora puedo decir que somos fracaso,

pero también esfuerzo

Esta es la respuesta de una carta que recibí hace años, tarde pero te la entrego

De igual manera te puedo decir que a más de un sexenio: Yo te amo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. CULTURA Y FORMAS SIMBÓLICAS	9
1.1 Hacia un concepto de cultura	10
1.2 El pensamiento simbólico	22
1.3 El símbolo y las formas simbólicas	30
1.3.1 El símbolo	30
1.3.2 Formas simbólicas	40
CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA COMO INDUSTRIA CULTURAL	45
2.1 Industrias Culturales	46
2.2 La comunicación como objeto de estudio	58
2.3 En busca de un concepto de publicidad	66
2.4 El proceso de comunicación publicitaria	72
2.5 Las dimensiones persuasivas de la comunicación publicitaria	77
2.6 Las estrategias discursivas de la publicidad	80
CAPÍTULO 3. LA RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y CULTURA	87
3.1 Cultura y publicidad: de lo global a lo local	89
3.2 La cultura: origen de formas simbólicas para la publicidad	99
3.3 El publicista como estrategia simbólico	107
CAPÍTULO 4. HERMENÉUTICA DE LAS FORMAS SIMBÓLICAS DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS CULTURAS JUVENILES EN MÉXICO	115
4.1 Hermenéutica	116
4.1.1 Thompson y la Hermenéutica Profunda	122
4.1.2 La Hermenéutica de Paul Ricoeur	127
4.2 Modelo Hermenéutico	130
4.2.1 Análisis estructural	131
4.2.1.1 Análisis de la expresión	134
4.2.1.2 Figura, motivo y tema	135
4.2.2 Dimensión de los símbolos visuales	136
4.2.3 La historia de la imagen: La dimensión narrativa	136
4.2.4 Análisis Contextual	137
4.2.4.1 Hacia un concepto de juventud	137
4.2.4.2 Los jóvenes en México	141
4.2.4.3 Las estrategias discursivas de la publicidad en las culturas juveniles	147
4.3 Práctica hermenéutica	156
4.3.1 Indio: Formas Simbólicas y su relación con la cultura	156
4.3.1.1 Análisis Estructural	156
4.3.1.2 Análisis Contextual	160
4.3.1.3 Análisis Hermenéutico	161
4.3.2 Antillano: Formas Simbólicas y su relación con la cultura	164
4.3.2.1 Análisis Estructural	164
4.3.2.2 Análisis Contextual	167
4.3.2.3 Análisis Hermenéutico	167
4.3.3 Absolut: Formas Simbólicas y su relación con la cultura	170
4.3.3.1 Análisis Estructural	170
4.3.3.2 Análisis Contextual	173
4.3.3.3 Análisis Hermenéutico	175
CONCLUSIONES	178
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	186

INTRODUCCIÓN

Es indudable la preponderancia que ha tenido la industria de la publicidad, no sólo se ha encargado de vender productos y servicios, sino se ha convertido un fuerte medio de transmisión cultural.

Ha sido tanto su poder que ha generado oposiciones, algunos en contra de ella y otras defendiéndola, pero más allá de estas posturas es necesario situarse en un punto entre los dos fuegos y observar, para así reflexionar, acerca de sus mecanismos, sus reales amenazas, ventajas y quizá muchas oportunidades.

Y son sin duda son los comunicólogos los que tienen una oportunidad, a veces desaprovechada, de profundizar al respecto. Pues es innegable el crecimiento de la industria publicitaria en México al tener un mayor auge y con ello atraer a un gran número de profesionales.

Sin embargo, en ocasiones, los autores de los libros sobre publicidad han dejado de lado los aportes teóricos que existen en la ciencia de la comunicación y la *cultura*, por ello se considera importante en este estudio que éstos se retomen como un campo fértil para la creación del mensaje.

Es así como los contenidos de ciertos textos dejan de lado a los sujetos reales, quienes están día a día en acción e interacción. Si bien son estudiados en la investigación de mercados, pocas veces van más allá de lo superficial además en ocasiones éstos están elaborados *ad hoc* con base en los resultados que el cliente ya desea, realizados sin tiempo y por lo tanto sin la posibilidad para penetrar en los reales porqués.

Estos *habitus* están ahí, distintos en cada nivel socioeconómico, en cada edad, con distintas formas de apropiación de los esquemas culturales, con distintas dinámicas, expuestas para todo aquel que quiera observar, ¿esto no habría la puerta a una publicidad, si bien mercantil, con mayores argumentos académicos, no habría mayor afirmación de las

formas simbólicas o de las hibridaciones que se están formando en los lugares de recepción de los mensajes publicitarios?

Para emitir mensajes publicitarios es necesario, en ocasiones, apelar a formas de venta que no tengan fundamentos racionales. Es así cuando se busca dentro del mensaje apelar a las emociones y/o aspiraciones del receptor. Esto debido a la infinidad de anuncios publicitarios a los que el receptor está expuesto y a la poca diferenciación real del producto o servicio ofrecido.

Dentro de este marco de apelación emocional, el emisor del mensaje publicitario debería conocer y manejar las *formas simbólicas*¹ adecuadas para el receptor. Pues entre más próximo sea para el público objetivo, la referencia a la que hace alusión, existirá mayor posibilidad de persuasión la cual se manifiesta con el consumo del bien o servicio ofrecido, no tanto por sus características físicas, o como satisfactor de una necesidad social real, sino por las características simbólicas que el receptor le adjudica.

La importancia académica de este análisis radica en la posibilidad de contar con estudios sobre comunicación aplicados a la publicidad mexicana que creen un punto de encuentro entre las distintas perspectivas de la técnica publicitaria con los estudios culturales.

Si bien la publicidad ha sido objeto de grandes críticas como “manipuladora” de la propia *cultura* es indiscutible que ésta es un foro de transmisión cultural lo cual da como consecuencia entender que el consumo de un bien o servicio responde a una forma de “*acción simbólica*”² que se origina en la propia *cultura* y se reinstrumentaliza en la comunicación publicitaria.

La justificación de este estudio consiste en rastrear, más allá de las técnicas publicitarias que para la creatividad existen, la relación directa de la *cultura* y el análisis cultural para la creación de los mensajes publicitarios.

En esta tesis se pretendió realizar una investigación exploratoria sobre el uso de las *formas simbólicas* según la propuesta teórica de John .B. Thompson en los contenidos de los mensajes publicitarios, como un amplio campo de fenómenos significativos, los cuales se aplican al estudio de la publicidad contemporánea en México.

¹ John B Thompson, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2ª edición, 1998. Pág.205

² Mary. Douglas, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo. México. 1997 Pág. 113

Lo anterior con el fin de detectar y proponer algunas reflexiones sobre la reinstrumentalización y resegmentización que la publicidad hace de las *formas simbólicas* usadas por las culturas juveniles.

Se utilizó el término de *cultura* de la escuela de la antropología interpretativa de Clifford Geertz, entendida como “un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de los cuales los hombres se comunican, perpetúan y desarrollan sus conocimientos frente a la vida.”³ Esta definición permite entender que en la *cultura* existen siempre significados con los cuales los sujetos interactúan.

Es a partir de la década de los ochenta que comienza con los culturalistas ingleses el enfoque cultural para el estudio de los medios de comunicación teniendo como principal exponente a se encuentra Raymond Williams; donde “el hombre se mueve en un entramado de significados sociales”⁴ mismos que están reflejados en la publicidad.

Esta postura sobre la *cultura* tiene como antecesor a Ernst Cassirer que tiene como enunciado principal entender que el hombre no vive en un universo puramente físico o natural sino que está en un universo simbólico. De aquí la afirmación de ver al hombre como un animal no racional sino simbólico.

Toda creación cultural incluyendo en los cuales Cassirer basó sus estudios, lenguaje, mito y ciencia son únicamente resultado de la actividad simbólica del hombre, el hombre no en tanto ser sino como función simbólica.

Esta tesis plantea como objetivo exponer el concepto de *cultura* como una compleja construcción de redes simbólicas, en donde y por medio de la cual, los individuos se relacionan permitiendo entender al sujeto como ente creador de símbolos y manipulador de ellas. Estas aprehensión de los significados responde al concepto de “*habitus*” de Pierre Bourdieu ya que estos símbolos no son utilizados de la misma manera por todos los hombres sino dependen de las circunstancias de espacio y tiempo, es decir de cada contexto.

Cassirer ayudará a comprender qué son las *formas simbólicas*. Definirá a las *formas simbólicas* “como toda energía del espíritu, mediante la cual un contenido espiritual de significado se vincula a un signo sensible concreto y es atribuido interiormente”.⁵

³ Clifford Geertz. *La interpretación... Op. Cit.* Pág. 88

⁴ Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1966.

⁵ Juana Lilia Delgado. *A intramuros: Cassirer y las formas simbólicas en la comunicación de los reclusorios capitalinos: el caso de Santa Martha Acatitla*. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. Pág. 71

Por su parte J. B Thompson, de quien se retoman algunos elementos de su hermenéutica para la investigación, define a las *formas simbólicas* de la siguiente manera "usaré el término de las formas simbólicas para referirme a un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte.⁶

Se entenderá a la publicidad dentro de las industrias culturales como transmisora y productora de *cultura* teniendo como lectura base las propuestas teóricas de Adorno y Horkheimer. Una vez realizado lo anterior y para entender qué es la publicidad y cuáles son sus elementos se basará el estudio en distintos autores dedicados a la investigación publicitaria como Russel y Lane, Orlando Aprile y Mariola García quienes ayudarán a entender los procesos de creación propios de la publicidad. Para esclarecer cuáles son las formas de persuasión publicitaria se retomará a Caridad Hernández, con el fin de entender los objetivos publicitarios y la relación que tiene ésta con la *cultura* de la sociedad en la que se difunde.

Se argumentará que la comunicación publicitaria contiene *formas simbólicas* y éstas existen en la sociedad por lo que la comunicación publicitaria tiene con la *cultura* una relación de influencia que hace que se reinstrumentalicen estas *formas simbólicas* en la construcción del mensaje publicitario.

Para apoyar esta argumentación se realizará una investigación de las *formas simbólicas* dirigidas a las culturas juveniles⁷ de México a través de publicidad impresa la cual se seleccionó por muestra arbitraria; el análisis estará basado en la hermenéutica profunda de Thompson.

Al realizar un análisis crítico abre dos posibilidades de crítica-acción, la primera de ellas es la acción como emisores y creadores de mensajes, como publicistas, y la otra como investigador en los procesos y reales consecuencias sociales de este trabajo lo que permite un conocimiento holístico y profundo de la publicidad.

Esta tesis no es una defensa de la publicidad tampoco una crítica rotunda sólo una reflexión que integra conocimientos interdisciplinarios para apelar a una praxis publicitaria más consciente de sus propios efectos y futuras posibilidades.

⁶ John B. Thompson *Ideología... Op.Cit.* Pág.205

⁷ La Organización Juvenil de las Naciones Unidas define a la juventud como el grupo poblacional entre 15 y 24 años de edad.

Disyuntiva y reflexión que no ha sido concluida y que implica mayor trabajo de conceptualización y aplicación que se espera llevar a cabo en estudios *a posteriori*, cualitativos, antropológicos, desde lo mass media a lo social como parte de un todo.

Se apela a una postura interdisciplinaria de carácter cualitativo que, sin dejar de lado los análisis formales como lo cuantitativo, sólo se base en éstos para crear mayores interrogantes. A esto Thompson lo denomina hermenéutica profunda.

El hilo conductor de esta tesis son las *formas simbólicas*, por ello el capitulado de este trabajo se esquematizó de la siguiente manera.

En el primer capítulo se intentó esbozar un concepto de *cultura* que engloba la praxis simbólico-cultural del hombre para después retomar el concepto de *formas simbólicas* como parte inherente de la *cultura*. Los objetivos fueron conceptualizar a la *cultura* desde la antropología, entender al hombre y su pensamiento simbólico y exponer histórica y conceptualmente el concepto de símbolo y *formas simbólicas*.

En el segundo capítulo se introdujo el concepto de *industrias culturales*, lo cual sirvió como sustento para considerar a la publicidad como parte de éstas, implicando los pros y los contras de esta industria al identificar a la publicidad como parte de la industria cultural y exponer sus elementos para así entender el proceso interno en el cual se basa la comunicación publicitaria. Lo que permitiría entender el por qué de un comportamiento de consumo simbólico y de su relación directa con las mercancías a través de un espacio simbólico de acción.

Una vez que se esclarecieron los términos básicos para este trabajo, el tercer capítulo esboza el rol que juegan las *formas simbólicas* en la publicidad, así como el papel del emisor del mensaje publicitario al identificar la relación entre *cultura*, publicidad y *formas simbólicas* desde la estrategia publicitaria y la investigación de mercados.

Ya que los mensajes publicitarios están dotados de *formas simbólicas* que habitan en las especificidades (temporales, sociales, históricas) de la *cultura* en la que son emitidos, logrando así comunión con su público objetivo. El contenido simbólico de los mensajes publicitarios apela al marco de referencia de su receptor para orientar el consumo de un bien o servicio.

En todos estos capítulos se apela al papel de la *cultura* en la propia creación de los mensajes. Sin embargo, en el análisis del cuarto capítulo se considera importante retomar tres anuncios que estuvieron dirigidos a un público fácil de detectar en sus dinámicas

culturales, por lo que se seleccionó a los jóvenes para descubrir si el argumento del capítulo tres podría tener un argumento práctico, y desentrañar qué *formas simbólicas* se estaban utilizando.

El estudio se basó en la propuesta de Thompson de los mass media, en donde se realiza un análisis formal, un análisis del contexto, en este caso del contexto en el que están inmersas las culturas juveniles en México, para dar paso a la interpretación, *hermeneusis*. Los objetivos de este capítulo fueron establecer la metodología para el análisis hermenéutico de la publicidad, identificar características de los jóvenes mexicanos e identificar al análisis cultural como propuesta para una estrategia creativa de publicidad.

La aportación de este trabajo radicará en la importancia de crear un campo de discusión interdisciplinario que permite el matrimonio de posturas divergentes para el estudio de un mismo objeto de análisis y con ello fomentar la generación de conocimiento, que exponga y explique las realidades mexicanas.

Esta puesta en escena, de un foro de discusión, responde a la necesidad de resolver dudas que se han venido planteando durante mi formación académica y desarrollo profesional.

CAPÍTULO 1.

CULTURA Y FORMAS SIMBÓLICAS

Inmersos en el ámbito de una disciplina enfocada en las ciencias sociales, como lo es la ciencia de la comunicación, resulta difícil llegar a puntos de entendimiento de los conceptos utilizados; ya que éstos siempre se encuentran en medio de confusión e incertidumbre, debido a que no sólo son explicados dentro de las disciplinas, como lo es la antropología o la sociología; sino también son entendidos por las diversas escuelas y corrientes que conforman cada una de ellas, evidenciando grandes desencuentros conceptuales.

Sin embargo, estos desencuentros afirman la característica de las ciencias no exactas, donde a partir de la discusión se construye conocimiento y más allá de buscar conocimientos totalizadores y comprobables se busca constantemente hallar en las respuestas una nueva pregunta.

Un punto de partida desde el cual abordar este estudio es el concepto de *cultura* y el de *formas simbólicas*. Éstos se han explicado desde la forma más sencilla hasta la más compleja, sin tener un consenso de cómo entenderlos. Por ello, en este capítulo se realizará un recorrido teórico para tratar de esclarecerlos a través de su historia y sus principales autores que, en un trabajo interdisciplinario, se han dedicado a su explicación y comprensión. Lo anterior, permitirá entender las distintas perspectivas para así retomar los elementos principales y adecuados a los fines de esta investigación los cuales serán el eje conceptual que dará sustento a este trabajo.

1.1 HACIA UN CONCEPTO DE *CULTURA*

Para entender el concepto de *cultura* existen diferentes perspectivas como campos de conocimiento; el cual invariablemente ha estado inmerso en el ámbito de las ciencias sociales lo cual, como relativamente todo desde esta perspectiva, lo introduce en un debate interminable y por lo tanto no determinante.

Los vestigios del surgimiento de *cultura*, como concepto, lleva al investigador hasta las primeras manifestaciones de las nociones abstractas de vida y muerte, las cuales se rastrean como una primera expresión con el hombre de Neanderthal, a través de los hallazgos encontrados en tumbas de la época donde ya ofrendaban a sus muertos. Siendo estas ofrendas la primera expresión de conciencia y por ende el inicio de la *cultura*. Sin embargo, es con el *Homo Sapiens* donde el hombre, como Ser cultural, es diferenciado categóricamente de los animales, como lo argumenta Ralph Linton:

“Sin la existencia de la cultura, gracias a la cual se conservan las adquisiciones del pasado y se modelan las generaciones sucesivas de acuerdo con sus patrones, el *homo sapiens* no sería más que un mono antropoide terrícola, ligeramente distinto en estructura y algo superior en inteligencia, pero hermano del chimpancé y del gorila.”¹

La palabra cultura proviene del latín “colere” que significa “cultivar”. El debate de esta noción apareció en la sociedad de la Roma antigua como *culture* que era la traducción de la palabra griega *paideia*, o crianza de los niños, referida a la acción de cultivar, como se cultivaba la tierra, pero aplicado ahora al cultivo de humanitas.

El concepto de humanitas ha tenido dos concepciones; “la primera de ellas, se refiere al humanitas entendido entre el hombre y lo que es menos hombre y la segunda entre el hombre y lo que es más. En el primer caso, humanitas significa un valor, en el segundo una limitación.”² Es decir, *humanitas* era la forma en que el hombre se distinguía de todos los demás seres, como ser humano; humanitas que amparaba el concepto de cultura como argumenta Bolívar Echeverría:

¹ Ralph Linton, *Estudio del hombre*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, 12ª edición, Pág. 91

² Erwin Panofsky, *El significado de las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial, 1983, Pág. 15

“Desde entonces, con extraña firmeza, su concepto (cultura), enraizado en la noción de cultivo, ha mantenido invariable su núcleo semántico. Se trata del cultivo de la humanitas, de aquello que distingue al ser humano de todos los demás seres; de una humanitas concebida, primero, como la relación de las comunidades grecorromanas con los dioses tutelares de su mundo, después, como el conjunto de las costumbres, las artes y la sabiduría que se generaron en ese mundo; y, por último, esta vez en general, como la actividad de un espíritu (nous) metafísico encarnado en la vida humana.”³

Se dice que esta concepción surgió del círculo que rodeaba a Escipión, el joven, y fue utilizada por Cicerón aplicándola al cultivo en todo lo referente al ser humano.

“La formulación ciceroniana del concepto de cultura se refiere, por tanto, a la cultura animi, es decir al cultivo del espíritu y del alma necesario para el hombre instruido que se empeña en su propio perfeccionamiento. Cicerón aconseja a los romanos a servirse de la filosofía clásica, que debe ser la madre de la cultura animi se formaba como resultado de la incorporación a la propia personalidad de un patrimonio tradicional del saber.”⁴

El concepto de *cultura* en la tradición clásica fue utilizado por los romanos, al igual que los griegos, como la forma de diferenciarse mediante la educación, entendiendo el concepto de educación: “como la formación de la personalidad humana mediante el consejo constante y la dirección espiritual la cual es una característica típica de todos los tiempos y todos los pueblos. La educación se convierte por primera vez en formación, es decir, en modelación del hombre de acuerdo a un patrón fijo.”⁵ Los romanos veían en todo aquel que no tenía educación a un bárbaro término que aplicaban a todo los pueblos ajenos al Imperio.

Durante la Edad Media el concepto de cultura se transformó por el culto a Dios, debido al cambio de ideales que trajo el cristianismo: “pasó entonces a significar, en sentido metafórico, tan sólo el culto u homenaje que se presta a Dios.”⁶

En la Edad Media el hombre no era visto como ser individual, lo cual era primordial y notable durante la época clásica; el sujeto era percibido como parte de un todo, una colectividad que tenía como fundamento de su ser los hábitos y pautas cristianas.

³ Bolívar Echeverría, *Definición de la cultura. Curso de economía y filosofía*, México, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM- Itaca, 2001, Pág. 31

⁴ Joseph Picó, *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*, España, Alianza Editorial, 1999, Pág. 30

⁵ *Ibidem*. Pág. 21

⁶ David Sobrevilla, *Filosofía de la cultura*, Madrid, Editorial Trotta, 1998, Pág. 16

Sin embargo, lo que sucedió después durante el Renacimiento, y el avance del humanismo, afianzó de nuevo el valor del mérito personal “el Renacimiento proclama por primera vez el valor de lo subjetivo, el protagonismo del individuo como sujeto y su reconocimiento como tal.”⁷

Es hasta el siglo XVIII que aparece en Alemania, en contraposición al concepto de cultura, el término civilization, que partió del intento de distinción de una clase media intelectual, surgida durante el conflicto entre la nobleza y la burguesía.

Para Kant, este nuevo concepto de civilization consistía en reducir la moralidad a un manejo externo de usos y costumbres que regían un buen comportamiento de tipo versallesco. A diferencia del concepto «culto» que significaba poseer la capacidad para crear nuevas formas a partir de contenidos inéditos, lo cual afianzaba una actitud creativa.

En Francia, el concepto de civilization se transforma por el Neoclasicismo de la Ilustración y, lejos de afirmarse en contradicción a la idea de cultura, como lo percibían los griegos y romanos, se pretende incluirla y definirla como una versión más refinada de sí misma. En Alemania el concepto de cultura toma tintes “románticos” o de “intelecto exquisito” debido a que se definía como el resultado de la actividad “intelectualmente calificada”⁸ lo que se convirtió, afirma Terry Eagleton, en la etiqueta de la crítica romántica y premarxista de la primera fase del capitalismo industrial.

En resumen, la concepción clásica de cultura a fines del siglo XVIII y hasta comienzos del siglo XIX, era la del “proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades mentales”⁹ lo que trajo consigo un auge de obras artísticas y eruditas relacionadas con un carácter de renacimiento y progreso que caracterizaba a la época en Europa.

A finales del siglo XIX, en oposición a lo que acontecía en Europa Central, Inglaterra dejaba este aire “exquisito” y “romántico” del concepto de cultura y daba un giro al interesarse más por descifrar las costumbres, prácticas y creencias de aquellas sociedades que constituían la alteridad, el otro, para Europa. Lo anterior, originado por la actividad colonialista de Inglaterra en esos años. Esta visión de cultura queda opuesta al concepto de civilization que seguía reservándose para la sociedad moderna y aristocrática.

⁷ Joseph Picó. *Cultura... Op. Cit.* Pág. 37

⁸ Bolívar Echeverría. *Definición de... Op. Cit.* Pág. 31

⁹ John. B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. División de Ciencias Sociales y Humanidades, 1998, 2ª edición, Pág.189

Inglaterra establece en el siglo XIX los primeros indicios antropológicos, fundado por su visión conquistadora. Inglaterra veía un “sinnúmero de ‘civilizaciones enciernes’, detenidas en un bajo nivel de evolución, y en los cuales, la presencia del espíritu tiene que ser rastreada en su modo de vida, en su civilización meramente material”¹⁰

El británico Edward Tylor establece, en 1871, la primera definición estructurada y científica del concepto de cultura. El método de Tylor estaba apegado al evolucionismo de Darwin y en el método comparativo de pasado y presente. Tylor, reconocido como el pionero dentro de la antropología; y apoyado en el método etnográfico desarrolla su obra *Primitive Culture* donde establece que la cultura es:

“(...) tomada en su sentido etnográfico amplio, esa totalidad compleja que abarca al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cualesquiera otras habilidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (...)”¹¹

En 1931 el antropólogo científico y empírico, Bronislaw Malinowsky, basó sus estudios en la biología con una visión funcionalista de la *cultura*, asume, que ésta es un aparato para satisfacer necesidades. Malinowsky proponía a la vida humana como un fin y, la *cultura* aparece como un instrumento para ese fin adquirida con base en una “herencia social”:

“Lo cultural es aquello que se transmite socialmente, es decir lo que es objeto de adquisición. Entre cultura y sociedad existe una correspondencia perfecta: la organización social pertenece a la cultura, así como la cultura constituye el patrimonio del grupo. Adhiriéndose a la tradición británica de la antropología «social» toma a las instituciones como las unidades elementales que forman la cultura, pero, sobre todo, tiende a llevar a la cultura a una base biológica y al mismo tiempo subraya sus vínculos con el ambiente natural.”¹²

Sobre estas premisas Malinoswsky plantea que “la cultura incluye artefactos, bienes, procedimientos, técnicas, ideas, hábitos y valores heredados (...) el lenguaje

¹⁰ Bolívar Echeverría. *Definición de... Op.Cit.* Pág. 36

¹¹ Edward Tylor, *Cultura Primitiva*, Madrid, Ed. Ayuso, Pág. 49

¹² Joseph Picó. *Cultura... Op.Cit.* Pág. 125

forma parte integral de la cultura (...) no es un sistema de herramientas, sino mas bien un cuerpo de costumbres orales.”¹³

Margaret Mead explica que la cultura es “el conjunto de formas que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de vida que un grupo humano de tradición común transmite mediante procedimientos simbólicos (lenguaje, mito, saber) de generación en generación.”¹⁴

Estas formas de estudiar y entender a la cultura están apoyadas sobre los estudios etnográficos; los cuales, asegura Ralph Linton, están más dedicados en conocer la totalidad de los seres dentro de la cultura, pero que han olvidado el uso personal que cada individuo le da a ésta.

“(...) han olvidado los problemas de la personalidad con relación en la cultura preocupados, sobre todo, por examinar los fenómenos colectivos de la sociedad y la civilización. Durante mucho tiempo se ha considerado al individuo como un simple portador de la cultura que todos comparten con él, sin preocuparse por conocer como asimila esa cultura o por qué, en determinadas circunstancias, abandona ese rol pasivo y se convierte en agente de cambios culturales.”¹⁵

John B. Thompson engloba estas concepciones de *cultura*, basadas en la investigación etnográfica y la dialéctica entre la natura y la *cultura*, como “la concepción descriptiva”, que resume y explica así:

“La cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o esa sociedad; y el estudio de la cultura implica, al menos, en parte del análisis, la clasificación y la comparación científicas de estos diferentes fenómenos.”¹⁶

Como respuesta a los “olvidos” de esta “concepción descriptiva”, surge a finales de la década de los setenta un concepto semiótico de *cultura* con Clifford Geertz, quien

¹³ Juana Lilia Delgado, *A intramuros: Cassirer y las formas simbólicas en la comunicación de los reclusorios capitalinos: el caso de Santa Martha Acatitla*, Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México, 2002 Pág. 42

¹⁴ Bolívar Echeverría. *Definición de...* Op. Cit. Pág. 37

¹⁵ Joseph Picó. *Cultura...* Op. Cit. Pág. 140

¹⁶ John. B. Thompson. *Ideología y...* Op. Cit. Pág.196

afirma, que el registro etnográfico no lo es todo y debería existir una interpretación de estos que estén supeditados a significados simbólicos.

“Sistemas en interacción de signos interpretables (que, ignorando las acepciones provinciales, yo llamo símbolos), la cultura no es una entidad, algo a la que pueden atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse estos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa.”¹⁷

Esta corriente de la antropología interpretativa, tiene como antecesor a Ernst Cassirer, que en la década de los treinta, afirmó que el hombre es un “animal simbólico”; y a Leslie A. White, que en la década de los cuarenta, en *La ciencia de la cultura*, parte de la premisa que el uso de los símbolos o *Symbollyng* es el rasgo distintivo del ser humano. White argumenta que la *cultura* es el nombre de un tipo preciso o clase de fenómenos que son “las cosas y los sucesos que dependen del ejercicio de una habilidad mental, exclusiva de la especie humana, que he denominado Symbollyng.”¹⁸

White, afirma, que la principal diferencia entre el ser humano y todos los primates, no es el tamaño del cerebro, como se había argumentado hasta el momento, sino la habilidad de comunicarse por medio de símbolos, por lo que se puede afirmar que “la cultura, depende de una facultad poseída por el hombre, la facultad de usar símbolos.”¹⁹

Dentro de la corriente de la antropología interpretativa también se encuentra Schutz, quien tiene por objeto de estudio la realidad social, como esa realidad humana que otorga significados a la vida cotidiana; ya que, el *Homo symbolicus*, crea su mundo como humanidad y en ese mundo vive y se recrea.

El modelo de Schutz se basa en tipos ideales de comportamiento social. En este modelo el mundo social es significativo para los actores; desde el punto de vista del sujeto, el actor es quien lo construye, lo interpreta, lo produce y lo comparte con otros en un mismo espacio significativo.

Con estos antecedentes Geertz enlaza su concepto de *cultura* con el concepto de hombre, definiendo que, el fin último de éste es llegar a ser humano, y para lograrlo, hay que ser primero individuos, lo cual no es posible si no se es guiado por esquemas

¹⁷ Ibidem. Pág. 27

¹⁸ John. B. Thompson. *Ideología y...Op. Cit.* Pág. 185

¹⁹ Leslie A. White, *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*, Argentina, Paidós, 1974, Pág. 51

culturales que rigen nuestras formas de acción, de forma simbólica, dentro de la vida social. En este punto Geertz coincide con los griegos al compartir la idea de que la *cultura* ayuda al hombre a ser humano.

“Cuando se le concibe como una serie de dispositivos simbólicos para controlar la conducta, como una serie de fuentes extrasomáticas de información, la cultura suministra entre lo que los hombres son intrínsecamente capaces de llegar a ser uno por uno. Llegar a ser humano es llegar a hacer individuo y llegamos a ser un individuo guiados por esquemas culturales, por esquemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas.”²⁰

Geertz concibe la *cultura* como “hechos simbólicos” y cree, al igual que Max Weber, que: “el hombre es un ser inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la *cultura* es esa urdimbre y que el análisis de la *cultura* ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.”²¹

Geertz, al entender al hombre dentro de un entramado de significados, introduce al concepto de *cultura*, la concepción de lo “simbólico”.

“La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de los cuales los hombres se comunican, perpetúan y desarrollan sus conocimientos frente a la vida.”²²

Esta apropiación simbólica tiene como principal referente el lenguaje que se expone como la capacidad máxima del hombre de simbolizar, ya que, mediante éste, se aprehende el entorno lo que afirma que “los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo.”²³

Ante esta definición del concepto de *cultura* de Geertz, se plantea una reflexión: si estas *formas simbólicas* son sistemas de concepciones transmitidas socialmente ¿de dónde surgen? ¿se encuentran insertas dentro de la sociedad? Estos cuestionamientos

²⁰ Clifford Geertz. *La interpretación... Op. Cit.* Pág.57

²¹ *Ibidem.* Pág. 20

²² *Ibidem.* Pág. 88

²³ *Ibidem.* Pág. 89

son contestados por el propio Geertz: “Nuestras ideas, nuestros valores, nuestros actos y hasta nuestras emociones son, lo mismo que nuestro propio sistema nervioso, productos culturales, productos elaborados partiendo ciertamente de nuestras tendencias, facultades y disposiciones con que nacimos, pero ello no obstante productos elaborados.”²⁴

La propuesta de Geertz coincide con la de Ruth Benedict cuando afirma que “en su gran mayoría los individuos que han nacido en una sociedad, siempre y en todas partes, cualesquiera que sean sus instituciones, adoptan como hemos visto la conducta dictada por esa sociedad.”²⁵ Es decir, en términos de Geertz, son esquemas culturales originados y perpetuados por cada comunidad en sí misma.

Clifford Geertz también explica que estos esquemas culturales sirven como guía al individuo para crear una actitud y un comportamiento dentro de su estructura social.

“El carácter extremadamente general, difuso y variable de la capacidad de respuesta innata del hombre significa que los particulares esquemas que asume su conducta están guiados predominantemente por patrones culturales antes que genéticos. El hombre, ese animal incompleto, o más exactamente, un animal que se completa a sí mismo. Siendo agente de su propia realización, el hombre crea valiéndose de su capacidad general para construir modelos simbólicos, las aptitudes específicas que la definen. O – para volver por fin a nuestro tema- el hombre se hace, para bien o para mal, un animal político por obra de la construcción de ideologías, de imágenes esquemáticas de orden social. Además, como los diversos tipos de sistemas de símbolos culturales son fuentes extrínsecas de información (modelos para organizar procesos sociales y psicológicos) ellos entran decisivamente en juego en situaciones en las que las guías institucionalizadas de conducta, de pensamiento o de sentimiento son débiles o no existen. Uno necesita poemas y mapas camineros en un terreno que no es familiar emocional o topográficamente.”²⁶

Entonces el hombre “se convierte en su propio Dios” ya que es un hombre incompleto, que se completa a sí mismo, al crear su propia realidad a través de la información externa con la que cuenta.

Clifford Geertz, realiza una diferencia entre *cultura* y estructura social, sostiene que éstas son diferentes abstracciones del mismo fenómeno; pero la *cultura* son todas las creencias, valores y cosas en las cuales se cree y se ve al mundo. Mientras que, la estructura social, es la práctica, la acción con las relaciones humanas. Ya que la *cultura*

²⁴ *Ibidem.* Pág. 56

²⁵ Ruth Benedict, *El hombre y la cultura*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1967, 5ª edición, Pág. 301

²⁶ *Ibidem.* Pág.190

consta de símbolos, significados de los símbolos, actores y por último estructuras de significación, estas estructuras de significación son entendidas como códigos culturales.

“Uno de los modos más útiles —pero desde luego no el único— de distinguir entre cultura y sistema social es considerar la primera como un sistema ordenado de significaciones y de símbolos en cuyos términos tiene lugar la integración social misma. En un plano está el marco de las creencias, de los símbolos expresivos y de los valores en virtud de los cuales los individuos definen su mundo, expresan sus sentimientos e ideas y emiten sus juicios; en el otro plano está el proceso en marcha de la conducta interactiva, cuya forma persistente es lo que llamamos estructura social. Cultura es la urdimbre de significaciones atendiendo a las cuales los seres humanos interpretan su experiencia y orientan su acción; estructura social es la forma que toma esa acción, la red existente de relaciones humanas. De manera que cultura y estructura social no son sino diferentes abstracciones de los mismos fenómenos. La una considera a la acción social con referencia a la significación que tiene para quienes son sus ejecutores; la otra la considera con respecto a la contribución que hace al funcionamiento de algún sistema social.”²⁷

Las ideas básicas de Geertz son tres. La primera de ellas se refiere a la descripción densa *versus* la descripción superficial. La segunda idea, es que, Geertz entiende a la sociedad como un entramado de significados. Y la tercera, es la de rescatar el punto de vista del nativo (emic), que no se realizaba en los estudios anteriores ya que, daban prioridad al punto de vista del observador (etic).

El análisis cultural, desde la antropología interpretativa, da por sentado que la *cultura* tiene una estructura propia dentro de lo social. Se debe descender al más mínimo detalle, pasar por alto prejuicios para captar el carácter esencial de las diversas culturas, y por ende, de los diversos individuos. Si se realiza el análisis cultural, como Geertz propone, se entenderá que es necesario hacer un análisis profundo, no sólo desde la *cultura*, como una perspectiva descriptiva y comparativa, sino también de los individuos que la conforman y son la parte “tangible” del entramado “cultural-simbólico”.

Ante la postura de Geertz, John B. Thompson, la aplaude como un importante adelanto dentro de la antropología, sin embargo resulta crítico. Entre las muchas críticas que realiza Thompson a Geertz enfatiza como debilidad el hecho de que, en los textos de Geertz no queda clara la concepción de *cultura*, ya que en el texto “*La interpretación de las culturas*”, éste se utiliza de forma diversa y en ocasiones contradictoria.

²⁷ *Ibidem*. Pág. 133

“Sea como sea, de ninguna manera queda claro cómo se relaciona esta concepción de la cultura como reglas, planes o «programas» que gobiernan la conducta con la concepción simbólica de la cultura como patrones de significados incorporados a las formas simbólicas. Tampoco resulta evidente que el análisis de la cultura, concebida como la elucidación de reglas, planes o «programas», equivaldría a la explicación interpretativa del significado.”²⁸

La segunda dificultad que encuentra Thompson en Geertz, es el uso de la noción de texto que Geertz retoma de Paul Ricoeur. Para Geertz el trabajo etnográfico se convierte en un texto que fija el discurso social, lo que para Thompson resulta débil ya que no se especifica cuál es el papel del trabajo etnográfico. Además, se une a la crítica que se le hace a Geertz respecto a su referente a la riña de gallos en Balí, en donde no se puntualiza si retomó entrevistas para verificar que su interpretación coincidiera con el punto de vista del nativo (emic). Para Thompson, Geertz utiliza el término de texto, aplicándolo a patrones de significados, que el etnógrafo busca captar afirmando que éstos también están en sí construidos como un texto.

La tercera debilidad que Thompson encuentra en el trabajo de Geertz es que éste no presta suficiente atención a los problemas de poder y conflicto social.

“Los fenómenos culturales son vistos ante todo como constructos significativos, como formas simbólicas, y el análisis de la cultura se entiende como la interpretación de los patrones de significados incorporados a éstas. Sin embargo, los fenómenos culturales también están insertos en relaciones de poder y de conflicto.”²⁹

“Los enunciados y las acciones cotidianas, así como fenómenos más elaborados como los rituales, los festivales o las obras de arte, son producidos o actuados siempre en circunstancias sociohistóricas particulares, por individuos específicos que aprovechan ciertos recursos y que poseen distintos niveles de poder y autoridad; y una vez que se producen y representan estos fenómenos significativos, son difundidos, recibidos, percibidos e interpretados por otros individuos situados en circunstancias sociohistóricas particulares, que aprovechan ciertos recursos a fin de dar sentido a los fenómenos en cuestión.”³⁰

En esta reflexión Thompson introduce relaciones de poder y conflicto que, para él, son un elemento importante en el análisis cultural, debido a que afirma, existe un

²⁸ John. B. Thompson. *Ideología y...Op. Cit.* Pág. 198

²⁹ *Ibidem.* Pág. 200

³⁰ John B. Thompson. *Ideología... Op.Cit.* Págs. 201,202.

elemento que mantiene el control de los contenidos en los esquemas de transmisión. Resaltando que el contexto espacio–temporal debe de tomarse en cuenta.

A la introducción del contexto en el concepto de *cultura* Thompson la denomina “la concepción estructural” siendo una modificación de la “concepción simbólica” representada por Geertz, en donde para Thompson, no se toma en consideración los contextos y procesos estructurados socialmente. En función de lo anterior Thompson concluye que la *cultura* es “(...) el conjunto de *formas simbólicas* inmersas en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados, dentro de las cuales dichas *formas simbólicas* son producidas, transmitidas y consumidas.”³¹ Lo que aplica al estudio de la ideología y comunicación de masas.

Retomando las definiciones de *cultura*, en Geertz y Thompson, se puede estructurar un concepto de *cultura* creando una simbiosis entre éstas y afirmando que: La *cultura* denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en *formas simbólicas*. Éstas están inmersas en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados, dentro de los cuales, dichas *formas simbólicas* son producidas, transmitidas y consumidas por los hombres para, comunicarse, perpetuarse y desarrollar sus conocimientos frente a la vida.

Con esta definición se entiende al análisis cultural “como el estudio de las formas simbólicas, es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos, en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas.”³²

Si se habla de *formas simbólicas* estructurados en contextos definidos es Pierre Bourdieu quién elaboró el concepto de “*habitus*” y “*campo*”, una aproximación a la respuesta a cómo el hombre aprende la *cultura* en sus propios esquemas de significaciones.

“El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles —estructuras, estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes— que integran todas las experiencias pasadas y

³¹ MAROTO Altirira, Rodrigo, *Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación*, Tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003, Pág. 35

³² John B. Thompson. *Ideología...Op. Cit.* Pág. 203

funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”³³

El *habitus*, sostiene Bourdieu, termina siendo el espacio no físico, sino conceptual, que delimita a los sujetos. Es decir, la estructura social de la *cultura* que éstos adquieren a través de “agentes sociales”. Este espacio “de tipo ideal” lo define como espacio social describiéndolo como: “una representación abstracta, producida por el precio de un trabajo específico de construcción y que proporciona un punto de vista sobre el conjunto de puntos a partir de los cuales los agentes ordinarios dirigen sus miradas hacia el mundo social”³⁴

El *habitus* es tanto el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural o simbólica.

Llegar a esta conclusión permite comprender dos hechos importantes: el primero de ellos es que la *cultura* es un esquema de significaciones transmitidas pero además, para estudiar a este esquema de significaciones, de *formas simbólicas*, es necesario siempre y en todo momento ubicar el análisis cultural en un contexto específico, lo cual permitirá crear una relación de este estudio cultural como una forma de generar mensajes publicitarios atinados y certeros a las *formas simbólicas* que ubican y entienden los individuos.

Es *habitus* ese espacio en donde el entramado de significados adquiere su propia vida, su interacción, su espacio y temporalidad. Y los campos de acción es la interacción de diversos *habitus*, cosmologías, diversos entramados de significados interactuando en la estructura social.

³³ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988. Pág. 54

³⁴ *Ibidem*. Pág. 58

1.2 EL PENSAMIENTO SIMBÓLICO

El ser humano sin duda es diferente al resto de los animales ya que éste se recrea y se transforma con base en su *cultura*, lo cual resulta ser un complejo entramado de significados simbólicos. Esta diferenciación sólo puede ser posible por una condición, que hasta donde se conoce, sólo le pertenece al hombre: el pensar de forma simbólica, es decir, el pensamiento simbólico.

Es gracias al pensamiento simbólico que el hombre ha podido desarrollar su lenguaje, ya que no existe lenguaje fuera de lo simbólico. Es a través del lenguaje, que el pensamiento del hombre puede hacerse común y así permitir la transmisión de la *cultura*. El lenguaje construido por signos abstractos es la materia primordial a través de la cual se expresa el pensar simbólico. No se debe de entender el lenguaje sólo como forma lingüística sino como toda aquella manifestación articulada, como el lenguaje artístico o el de señales, como el lenguaje musical, como toda aquella forma de expresión de la cual el hombre se basa para perpetuarse.

“La adquisición del lenguaje está subordinada al ejercicio de una función simbólica que se apoya en el desarrollo de la imitación y el juego, tanto como en el desarrollo de los mecanismos verbales.”³⁵

Cassirer expone la capacidad del hombre de pensar en símbolos de la forma siguiente:

“(…) en el mundo humano encontramos una característica nueva que parece constituir la marca distintiva de la vida del hombre. Su círculo funcional no sólo se ha ampliado cuantitativamente sino que ha sufrido también un cambio cualitativo. El hombre, como si dijéramos ha descubierto un nuevo método para adaptarse a su ambiente. Entre el sistema receptor y el efector, que se encuentran en todas las especies animales, hallamos en él un eslabón intermedio algo que podemos señalar como sistema “simbólico”. Esta nueva adquisición transforma la totalidad de la vida humana. Comparado con los demás animales el hombre no sólo

³⁵ Julio Amador Bech. *Conceptos básicos para una teoría de la comunicación desde la perspectiva simbólica*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, En imprenta, 2008. Pág. 5

vive en una realidad más amplia, sino por decirlo así, en una nueva dimensión de la realidad.”³⁶

Es dentro de esta nueva dimensión, como lo expone Cassirer, en donde el hombre construye este lenguaje abstracto con base en conceptos que no corresponden al signo, que existe en la comunicación animal, sino al símbolo exclusivo del ser humano. Es esta abstracción la cual ha servido al hombre para crear y pensar en conceptos como la muerte y la religión: “(...) la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por la vida y la muerte. Lo imaginario, al igual que “las *formas simbólicas*” se convierten para Cassirer: “en una categoría antropológica, primordial y sintética, a partir de lo que pueden entenderse las obras de arte, y también las representaciones racionales (por lo tanto, la ciencia misma a fin de cuentas el conjunto de la cultura).”³⁷

Durand, reconoce la concepción simbólica con la noción de imaginario que para Cassirer son *formas simbólicas*, pero en ambos, se resume como la característica del hombre para generar símbolos a través de imágenes mentales.

“La necesidad de la comunicación humana hace pasar lo real a la dimensión del lenguaje, a la forma del discurso. Este supone la interpretación de la experiencia y su traducción a imágenes mentales de las cuales se derivarán un conjunto de respuestas que harán uso de todos los diversos códigos de comunicación. Nuestras relaciones con el mundo son, en ese sentido, relaciones discursivas. Suponen una interacción compleja entre nuestros medios y formas de comunicación y nuestras vivencias en el mundo.”³⁸

A la falta de lo imaginario, y del conjunto de *formas simbólicas*; se crean *homo sapiens* desprovistos del contacto humano con sus iguales, lo cual, los convierte en sujetos que no desarrollan la capacidad del lenguaje por lo que, entender el mundo que los rodea, les resulta imposible; y por ende, no pueden formar parte activa en la sociedad, pues cómo dice Cassirer, sin el lenguaje y el contacto con éste el hombre pierde la capacidad de contactarse con su entorno, ya que es mediante la palabra que el sujeto expresa su pensar simbólico. Característica evolutiva de la que ya no se puede sustraer.

³⁶ Ernst Cassirer, *Antropología Filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*, Argentina, Fondo de Cultura Económica, 1992, 3ª edición, Pág. 47

³⁷ Gilbert Durand, *Lo imaginario*, Ediciones del Bronce, Barcelona, 2000, Pág. 10

³⁸ Julio Amador Bech. *Conceptos básicos... Op. Cit.* Pág. 8

“El hombre no puede escapar de su propio logro, no le queda más remedio que adoptar las condiciones de su propia vida; ya no vive solamente en un puro universo físico, sino en un universo simbólico.”³⁹

Cassirer, y todas las corrientes que consideran que el hombre se mueve en un universo simbólico, afirman que de ninguna forma el sujeto pierde, ni aún en los pensamientos racionales, su capacidad simbólica. Pero tampoco su capacidad racional ya que “la racionalidad es un rasgo inherente a todas las actividades humanas.”⁴⁰

Pero, si existe alguna diferencia ¿cuál sería entre el hombre, como *homo sapiens*, respecto al resto de los animales si éstos también responden a estímulos, como los chimpancés, siendo capaces de reconocer elementos como el sonido y el color? La principal distinción es la capacidad del hombre para pensar en imágenes no existentes, conocido como el pensamiento indirecto, el hombre es capaz de prever una situación y tomar una decisión con base en esta visualización. Cassirer, explica esta diferencia a través del lenguaje ya que es “el lenguaje proposicional y el lenguaje emotivo (el que) representa la verdadera frontera entre el mundo humano y el animal.”⁴¹

El material para crear este simbolismo surge de la propia realidad, de la realidad que busca que la expliquen en donde “el hombre construye su mundo simbólico sirviéndose de los materiales más pobres y escasos. Lo que vitalmente importa no son los ladrillos y las piedras sino su función general como forma arquitectónica.”⁴² Y su función es la interacción del sujeto con su entorno, y consigo, como hombre no terminado que se construye y define a sí mismo en cada representación simbólica.

El hombre genera construcciones simbólicas complejas. La concepción del mundo de las antiguas culturas egipcias quienes creían que al morir el alma sobrevivía, sin embargo resultaba necesario preservar el cuerpo para que continuara su camino al inframundo, un mundo, continuador de éste. Mediante estas construcciones complejas de la vida después de la muerte se creó la momificación, la escultura y el arte en general. Estas imágenes mentales se recrean mediante el mito, pero iniciaron siendo, una visualización de algo no visible, no tangible y no comprobable. Y mediante este pensamiento simbólico se representaban su entorno.

³⁹ Ernst Cassirer. *Antropología... Op. Cit.* Pág. 47

⁴⁰ *Ibidem.* Pág. 48

⁴¹ *Ibidem.* Pág. 54

⁴² *Ibidem.* Pág. 63

“La realidad física parece retroceder en la misma proporción que abarca su actividad simbólica. En lugar de tratar con las cosas mismas, en cierto sentido, conversa constantemente consigo mismo. Se ha envuelto en formas lingüísticas, en imágenes artísticas, en símbolos míticos o en ritos religiosos, en tal forma que no puede ver o conocer nada sino a través de la interposición de este medio artificial. Su situación es la misma en la esfera teórica que en la práctica. Tampoco en ésta vive un mundo de crudos hechos o a tenor de sus necesidades y deseos inmediatos. Vive, más bien, en medio de emociones, esperanzas y temores, ilusiones y desilusiones imaginarias, en medio de sus fantasías y de sus sueños “Lo que perturba y alarma al hombre —dice Epictetono— son las cosas sino sus opiniones y configuraciones sobre las cosas.”⁴³

Amador Bech sostiene que “la imagen sirve como la estructura explicativa elemental de la realidad, es la base de toda forma de pensamiento y, por ello, de toda forma de comunicación. Es la unidad simbólica originaria de interpretación de la realidad, el núcleo de todo pensamiento simbólico.⁴⁴ Y añade, “la imagen mental sería, estrictamente hablando, una imagen de primer orden y la imagen trabajada por los códigos de comunicación y exteriorizada correspondería a una imagen de segundo orden.”⁴⁵

La vida no se le presenta al hombre de forma fáctica, tangible, esto sería imposible y frustrante para él; como afirma Durand, el hombre necesita de una mediación, y esta mediación es el universo del cual se recrea, siendo este un universo simbólico.

Sin embargo, este entender al mundo como simbólico, ha estado expuesto a la negación dentro del pensamiento filosófico de la historia, viéndose como algo primitivo, infantil, algo no evolucionado y por lo tanto no perfecto. Este desprestigio ha tenido a la iconoclasia que, es la negación a las sagradas imágenes mediante su destrucción y la persecución a sus seguidores, como principal oponente.

Desde la antigua Grecia, Aristóteles apostaba por la razón como la vía de acceso a la verdad, como la experiencia de los hechos, lo tangible, por ende, lo empírico y único verdadero. La imagen se estudiaba desde una dialéctica de verdadero o falso quedando expuesta en todo momento a su verificabilidad.

⁴³ *Ibidem*. Pág. 48

⁴⁴ Julio Amador Bech. *Conceptos básicos... Op. Cit.* Pág. 6

⁴⁵ *Ibidem*. Pág. 7

Siglos más tarde Santo Tomás de Aquino retoma este racionalismo aristotélico convirtiéndose en el pensamiento dominante, y presente, en las universidades durante el siglo XIII y XIV.

Pero también Descartes, en la época de la Ilustración Francesa, tuvo importante participación en la negación del hombre como ser imaginario, creador de símbolos, como ese ser capaz de simbolizar. Durante esta época se consideraba que la filosofía de la razón era el único modo de acceder o legitimar el acceso a la verdad. Durand afirma que las dos grandes disciplinas que devaluaron el imaginario fueron el cientificismo y el historicismo. El cientificismo basado en su método científico y el historicismo tratando de explicar todo con base en la historia perceptible. El raciocinio mata al simbolismo se vuelve dominación de la propia conciencia.

Sin embargo, han existido resistencias y se ha protegido, al mismo tiempo que se ha querido negar, este quehacer simbólico, como fue el pensamiento de Platón, quien era opositor al cientificismo, y daba prioridad al orden mitológico. O ciertas obras de arte donde se ha expresado lo simbólico como eje creativo; aunque como afirma Durand, en ocasiones el arte cumplía con dos vertientes y apuntaba más al funcionalismo que a ese quehacer simbólico.

“El pensar simbólico no es haber exclusivo del niño, del poeta o del desequilibrado. (como se creía en estas etapas de la humanidad) Es consustancial al ser humano: precede al lenguaje y a la razón discursiva. El símbolo revela ciertos aspectos de la realidad —lo más profundo— que se niegan a cualquier otro medio de conocimiento. Imágenes, símbolos, mitos, no son creaciones irresponsables de la psique; responden a una necesidad y llenan una función: dejar al desnudo las modalidades más secretas del ser.”⁴⁶

Actualmente se ha vuelto la mirada a este pensamiento, a explicarlo, entenderlo y comprender su función dentro de la vida del hombre, del ser. Quizá sea un regreso nostálgico, pero sin duda necesario, debido al propio progreso del pensamiento intelectual.

Este retorno se ha dado tras la destrucción de los paradigmas que aspiran a una explicación global y sin margen de error a través de las hipótesis no falseables. Vale decir, que la nueva mirada al universo simbólico, no es una contraposición absoluta al

⁴⁶ Mircea Eliade, *Tratado de historia de las religiones*, México, Biblioteca Era, 2004, 17ª edición, Pág. 12

pensamiento racional, sino al contrario, entiende a este último como una manifestación simbólica y estructurada, de la misma forma que se estructura un mito. Son representaciones mentales todo el tiempo, así como la razón es un rasgo inherente, ambos coexisten, no se excluyen. Sería peligroso reducir al hombre a la razón pura, como afirma Cassirer:

“La razón es un término verdaderamente inadecuado para abarcar las formas de la vida cultural humana en todas su riqueza y diversidad, pero todas estas formas son *formas simbólicas*. Por lo tanto, en lugar de definir al hombre como un animal racional lo definiremos como un animal simbólico. De este modo podemos designar su diferencia específica y podemos comprender el nuevo camino abierto al hombre: el camino de la civilización.”⁴⁷

Resulta peligroso desprender al hombre de su capacidad de razonar y entenderlo como sólo sujeto creador de símbolos, son un círculo, una cosa lleva a otra y viceversa, cuando se razona se trabaja en símbolos y cuando se trabaja en símbolos se razona.

El pensamiento simbólico no es reducción es ampliación de las facultades del hombre:

“El pensamiento simbólico da al hombre la posibilidad de la libre circulación a través de todos los niveles de lo real. Libre circulación, por lo demás, es decir demasiado poco: el símbolo, como hemos visto, identifica, asimila, unifica, planos, planos heterogéneos y realidades aparentemente irreductibles. Y hay aún más: la experiencia magicorreligiosa permite la transformación del hombre mismo en símbolo. Todos los sistemas y las experiencias antropocósmicas son posibles en la medida en que el hombre se convierte él mismo en un símbolo. Hay que añadir sin embargo que en este caso su propia vida queda considerablemente enriquecida y amplificada. El hombre no se siente ya fragmento impermeable, sino un cosmos vivo abierto a todos los otros cosmos vivos que lo rodean. Las experiencias macrocósmicas ya no son para él exteriores y, a fin de cuentas, “extrañas” y “objetivas”; no lo enajenan de sí mismo, sino que por lo contrario lo conducen hacia él mismo, le revelan su propia existencia y su propio destino. Los mitos cósmicos y toda la vida ritual se presentan así como experiencias existenciales del hombre arcaico: este último no se pierde, no se olvida como “existente” cuando se conforma a un mito o interviene en un ritual; por el contrario, se recobra y se comprende, porque estos mitos y estos rituales proclaman acontecimientos macrocósmicos, es decir antropológicos y, en última instancia, “existenciales”. Para el hombre arcaico, todos los niveles de lo real ofrecen una porosidad tan perfecta que

⁴⁷ Ernst Cassirer. *Antropología... Op. Cit.* Pág. 49

la emoción experimentada en presencia de una noche estrellada, por ejemplo, equivale a la experiencia personal más “intimista” de un hombre moderno; y eso porque, gracias sobre todo al símbolo, la existencia auténtica del hombre arcaico no está reducido a la existencia fragmentada y enajenada del hombre civilizado de nuestro tiempo.”⁴⁸

Como rasgo distintivo el hombre en cada actividad utiliza símbolos, lo es él mismo, es un ser simbólico que lo expresa en toda circunstancia humana y permite intercambiar experiencias antropocósmicas con su *alter*.

En general este “retorno” al pensamiento simbólico no desea desplazar a la visión positivista de las ciencias sociales sino generar un corpus teórico dentro del cual se busquen respuestas al carácter simbólico de la *cultura*. “El pensamiento simbólico contrariamente al pensamiento científico no procede por reducción de lo múltiple sino por explosión de lo uno hacia lo múltiple, al fin de percibir mejor en un segundo tiempo la unidad de lo múltiple”⁴⁹.

El interaccionismo simbólico atribuye una importancia primordial a los significados sociales que las personas asignan al mundo que las rodea. Blumer, reposa sobre tres premisas básicas los postulados del interaccionismo simbólico. El primero considera que las personas actúan respecto de las cosas, e incluso respecto de las otras personas sobre la base de los significados que estas cosas tienen para ellas. De modo, que las personas no responden simplemente a estímulos o exteriorizan guiones culturales. Es el significado el que determina la acción.

La segunda premisa de Blumer dice que los significados son productos sociales que surgen durante la interacción: El significado que tiene una cosa para una persona se desarrolla a partir de los modos en que otras personas actúan con respecto a ella en lo que concierne a la cosa de la que se trata.”Una persona aprende de las otras personas a ver el mundo.

La tercera premisa es que los actores sociales asignan significados a situaciones, a otras personas, a las cosas y a sí mismos a través de un proceso de interpretación. (...) Este proceso de interpretación actúa como intermediario entre los significados o predisposiciones a actuar de cierto modo y la acción misma. Las personas están

⁴⁸ *Ibidem*. Págs. 407, 408

⁴⁹ Jean Chevallier, *Diccionario de símbolos*, Herder, Barcelona, 1995, Pág. 77

constantemente interpretando y definiendo a medida que pasan a través de situaciones diferentes.⁵⁰

En la construcción de estos códigos, Bech afirma que la cultura tiene una doble función:

“(…) simbólica y práctica. Se construyen los aparatos simbólicos que permiten la creación de una colectividad en torno a: 1) metas colectivas definidas, creencias, conceptos y representaciones de la realidad (símbolos colectivos –imaginario compartido) y 2) prácticas de grupo (rituales-vida cotidiana). A partir de esto se crea una noción gregaria y una especie de juramento colectivo que unifica, que crea un sentido de pertenencia a un proyecto, a un destino común. Simultáneamente este sistema de códigos comunitarios es un medio por el cual el grupo social se diferencia de los otros. Es precisamente todo este conjunto de sistemas simbólicos y prácticas sociales lo que entra en juego en el proceso de la comunicación humana. Los seres humanos que entran en contacto para comunicarse son portadores vivos de toda su cultura: es toda ella la que entra en juego en el proceso de la comunicación.”⁵¹

Es mediante el discurso que las relaciones sociales “pueden ser vistas como relaciones práctico-discursivas, podemos comprender cómo las diversas culturas construyen su figura grupal y social a través de la actividad colectiva, el discurso: produciendo constantemente sentidos al interior de la vida comunitaria.”⁵²

⁵⁰ BLUMER, Herbert, *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona, Ed. Hora, 1982, Págs. 24-25

⁵¹ Julio Amador Bech. *Conceptos básicos... Op. Cit.* Pág. 11

⁵² *Ibidem.* Pág. 12

1.3 EL SÍMBOLO Y LAS FORMAS SIMBÓLICAS

1.3.1 El Símbolo

Si el hombre vive inmerso en la *cultura* que es un entramado simbólico y éste ha sido creado como respuesta a su propio pensamiento que articula *formas simbólicas*, es necesario entonces entender a éstas.

Las *formas simbólicas* encuentran su paternidad en el concepto de símbolo, que al igual que el concepto de *cultura*, es debatido, por novedoso y beligerante en todos los campos de la ciencia convirtiéndose en un debate en boga.

En la actualidad, donde la tecnología, la ciencia y todo lo exacto está en nuestras vidas cotidianas se ha presentado, para algunos como inverosímil, reflexionar acerca de la vida simbólica del ser humano. Debido a que al hombre se le ha querido enseñar a creer sólo en lo que ve y se puede demostrar científicamente a través del método racionalista.

Explicación que comenzó en las ciencias sociales con Comte. Sin embargo, esta fuerte corriente de pensamiento positivista no ha podido resolver de forma esquemática y exacta todas las manifestaciones del hombre. La metodología de las ciencias exactas ha tenido poco éxito en resolver los cuestionamientos que el hombre se hace de su entorno, buscando de nuevo respuestas en la religión y en las corrientes magicorreligiosas.

Sostiene Julio Amador Bech que el símbolo ha acompañado al hombre desde sus inicios como ser cultural.

“El mundo moderno, al restaurar el símbolo en su carácter de instrumento de conocimiento, no ha hecho sino volver a una orientación que fue general en Europa hasta el siglo XVIII y que es, además, connatural a las demás culturas extraeuropeas, ya sean “históricas” (por ejemplo, las de Asia o de América Central) o “arcaicas y primitivas”⁵³

El regreso del mundo moderno, a estas formas de entender la *cultura* a través del símbolo, se debe a un agotamiento de ciertas visiones rígidas que tenían la intención de objetividad absoluta en el estudio de la *cultura*.

⁵³ Julio Amador Bech, *Las raíces mitológicas: el imaginario político*, México, Porrúa 2004, Pág. 231

Durand, uno de los teóricos que cree en la función simbólica del hombre, afirma que el ser humano recibe la información externa a través de la conciencia, para ello, dispone de dos maneras. La primera es “en la cual la cosa misma parece presentarse ante el espíritu, como en la percepción o la simple sensación. Otra, indirecta, cuando, por una u otra razón, la cosa no puede presentarse en «carne y hueso» a la sensibilidad(...)”⁵⁴ En el caso de la representación indirecta el objeto se representa mediante una imagen.

El símbolo ha existido siempre, sin embargo, los primeros esfuerzos por aprenderlo como categoría científica, de forma esquematizada y metódica, se dieron con los estudios basados en el análisis de la lingüística del suizo Ferdinand de Saussure, a principios del siglo XX, quien formuló el concepto de “signo”. No obstante, su trabajo nunca fue publicado por él mismo sino por sus discípulos en 1917 algunos años después de su muerte ocurrida en 1913.

Por estos trabajos Saussure es considerado el Padre de la Lingüística Moderna quien, no sólo brindó grandes aportes a esta disciplina, sino a la antropología, la sociología, la historia y por supuesto la comunicación.

Saussure, para exponer a la lingüística, parte del signo lingüístico; y afirma, “lo que el signo lingüístico une no es una cosa o un concepto, sino un concepto y una imagen acústica.”⁵⁵ Esto traduce al significado, como el concepto, y al significante como la imagen acústica. Es decir, cuando se pronuncia una palabra, como mesa, el sonido es una imagen acústica, la imagen de la mesa, convirtiéndose, en palabras de Saussure en significado. El imaginar la mesa como objeto, es el concepto, siendo el significante. Esta relación es siempre arbitraria y necesariamente ligada al concepto de lenguaje y habla.

Del otro lado del mundo, y contemporáneo de Saussure, está Charles Sanders Peirce filósofo, lógico y científico norteamericano quien concibe otra teoría de los signos. La semiótica, al contrario que la semiología, no busca únicamente la vida de los signos en lo social sino en todo signo producido, la semiótica no está basada, sólo en el estudio de los signos lingüísticos, sino es “la ciencia de las leyes generales de los signos” Peirce indica que un signo es “un signo o representamen es algo que, para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter.”⁵⁶

⁵⁴ Gilbert Durand. *La imaginación simbólica*. Argentina, Amorrortu editores, 2000, 2ª edición. Pág. 9

⁵⁵ Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, México, Fontamara, 1987. Pág. 88

⁵⁶ *Ibid*

Peirce reconoce en el signo una relación triádica explicándola de la siguiente manera:

“Un signo o Representamen, es un Primero que está en tal relación triádica genuina con un Segundo, llamado Objeto, como para ser capaz de determinar a un Tercero, llamado su Interpretante, a asumir con su Objeto la misma relación triádica es genuina, vale decir, sus tres miembros están ligados entre sí de modo tal que no se trata de un complejo de relaciones diádicas.”⁵⁷

Peirce afirma que, para que algo sea un signo, “debe representar como solemos decir a otra cosa llamada su Objeto”⁵⁸ Sin embargo explica que “el signo puede solamente representar al Objeto y aludir a él. No puede dar conocimiento o reconocimiento del Objeto.”⁵⁹

“(…) llamado Objeto como para ser capaz de determinar a un Tercero, llamado su Interpretante, a asumir con su Objeto la misma relación triádica es genuina, vale decir, sus tres miembros están ligados entre sí de modo tal que no se trata de un complejo de relaciones diádicas.”⁶⁰

A esto Peirce lo denomina signo; sin embargo especifica que existen 3 tipos de signos: icono, índice y símbolo. Peirce define a éste último como:

“Un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho Objeto. En consecuencia, el símbolo es, en sí mismo, un tipo general o ley, un Legisigno. En carácter de tal actúa a través de una replica. No es sólo general en sí mismo, también el Objeto que se refiere es de naturaleza general.”⁶¹

Peirce también esboza un concepto para referirse al símbolo, que se podría entender como una especie de signo, y dice “para designar al símbolo lingüístico el problema es que éste no es nunca un carácter, nunca es completamente arbitrario, no está vacío”. “No hay un rudimento de lazo natural entre el significante y el significado. El

⁵⁷ *Ibidem.* Pág. 45

⁵⁸ *Ibidem.* Pág. 23

⁵⁹ *Ibidem.* Pág. 24

⁶⁰ *Ibidem.* Pág. 45

⁶¹ *Ibidem.* Pág. 30

símbolo de la justicia, la balanza podría ser reemplazado por cualquier otro.”⁶² Expone que cualquier objeto o imagen puede servir de soporte para el significado del símbolo.

Para la semiótica, el símbolo está basado en creencias generales que hacen que un objeto cualquiera, representa a otro de naturaleza igual de general. Por lo que, al generar estas relaciones, el signo “estará indirectamente afectado por aquellas instancias y por consiguiente existente, en el universo probablemente imaginario.”⁶³ Debido a estas “ideas generales” “el símbolo está conectado con su Objeto en virtud de la idea de la mente utilizadora de símbolos, sin la cual no habría tal conexión.”⁶⁴ Sin una mente que simbolizara, el símbolo perdería su carácter de símbolo.

Las diferencias que existen entre Saussure y Peirce, pioneros en el estudio metódico del signo son que mientras Peirce emplea los términos *signans* y *signatum*, Saussure prefirió *signifiant* (*significante*) y *signifié* (*significado*) y que Saussure “explica al signo como una entidad expuesta en dos partes diádica”⁶⁵ y Peirce “desarrolla a partir de relaciones triádicas del signo un aparato robusto de clasificación y comprensión del proceso de producción del signo.”⁶⁶

Después de estos primeros intentos por agrupar el concepto de símbolo, de forma estructurada y metódica, surgieron del lado de la Psicología estudios como los de Freud y más adelante los de su contemporáneo Jung; enriqueciendo pese a algunas oposiciones otras parcelas de conocimiento; en especial la antropología.

Bachofen, entiende al símbolo como un algo que “evoca intuición, el lenguaje tan sólo puede explicar (...) hasta las más secretas profundidades el alma alcanzan las raíces del símbolo, el lenguaje roza con un leve soplo de brisa la superficie del entendimiento (...) Tan sólo el símbolo logra unir lo más diverso en una impresión global y unitaria. Las palabras hacen finito lo infinito, los símbolos arrebatan al espíritu más allá de los límites de lo finito, de lo que deviene, hasta el reino del mundo que existe infinitamente.”⁶⁷ Es decir, que el símbolo tiene la virtud de hacer visible lo invisible, lo divino entregado al ser humano.

⁶² Charles Sanders Peirce, *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1974. Pág. 22

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibidem*. Pág. 57

⁶⁵ Carlos A. García Méndez. *Semiótica Organizacional*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003. Pág. 34

⁶⁶ *Ibidem*. Pág. 38

⁶⁷ Jolande Jacobi. *Complejo... Op. Cit.* Pág. 84

A partir de los estudios de Jung sobre lo onírico, el sueño, se establece una definición de símbolo, que no obedece a un estudio positivista sino como “una imagen apta para designar lo mejor posible la naturaleza oscuramente sospechada del espíritu”⁶⁸ Siguiendo los estudios de Jung se creó el *Círculo de Eranos* contando con colaboradores como Rudolf Otto, Campbell, Mircea Eliade, ML von Franz, J. Hillman, Gilbert Durand. Los trabajos del *Círculo de Eranos* tienen como postulado principal encontrar y estudiar los símbolos dentro de un cuerpo social, los cuales se manifiestan a través de los mitos con un análisis alegórico.

Blanca Solares trabaja con esta perspectiva y entiende al símbolo como:

“(...) la estructura misma de la imaginación que lo suscita, y que más con la facultad de formar imágenes, se revela como potencia deformadora de las copias pragmáticas suministradas por la percepción, en el sentido de un dinamismo reformador de las sensaciones, que llega a ser el fundamento de la vida psíquica entera.”⁶⁹

Desde esta perspectiva psicológica Jung al explicar el símbolo, al igual que Peirce, reconoce como necesario para que algo sea o no un símbolo depende de los sujetos que observan y cuentan con la capacidad de apreciar algo como una rueda, una paloma o un anillo no sólo como esa “cosa” sino como la expresión de otra “cosa” que está más allá de ese objeto “mas existen circunstancias cuyo carácter simbólico no depende tan sólo de la actitud de la conciencia que contempla. Se trata de aquellos acontecimientos configurados de tal manera que carecen de todo significado si no poseyesen un sentido simbólico. Un triángulo que representa un ojo en su interior es algo tan absurdo que el que contempla no puede concebir que se trata de un mero juego casual. Una figura así obliga directamente a que se le considere como símbolo.”⁷⁰

Julio Amador define al símbolo desde la función que tiene éste en el sujeto:

“Si definimos los símbolos desde la perspectiva de su función cognoscitiva, podemos decir, en general, que son figuras explicativas. Son el medio interpretativo que permite comprender los aspectos complejos de la realidad a partir de presentar figuras y relaciones de sentido a las que la diversidad de la vida puede ser traducida.”⁷¹

⁶⁸ Jean Chevallier, *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Herder, 1995. Pág.25

⁶⁹ Blanca Solares (coordinación), *Los lenguajes del símbolo. Investigaciones de Hermenéutica Simbólica*, Anthropos Editorial, UNAM, España, 2001. Pág 11,12.

⁷⁰ Jolande Jacobi. *Complejo... Op. Cit.* Pág. 85

⁷¹ Julio Amador Bech. *Las raíces... Op. Cit.* Pág. 65

El símbolo sirve como una forma de educación para entender el mundo en que vive el hombre. Durand considera que hay tres tipos de símbolos:

“Los signos arbitrarios puramente indicativos, que remiten a una realidad significada que, aunque no esté presente, por lo menos siempre es posible presentar, y los signos alegóricos, que remiten a una realidad significada difícil de presentar. Estos últimos deben de representar de manera concreta una par de la realidad que significan. Por último llegamos a la definición simbólica propiamente dicha cuando el significado es imposible de presentar y el signo sólo puede referirse a un sentido y no a una cosa sensible.”⁷²

Para Durand el símbolo posee características específicas; la primera de ellas es que el significante posee un aspecto concreto; debido a que cuenta con una materia para transmitir significado. La segunda, que el significado posee un carácter optimal debido a que no existe mejor forma de representar el símbolo. Y, la última, que es algo onírico ya que es imposible de percibir empíricamente pues “el símbolo es concreto, motivado. El significado y el significante son totalmente abiertos; el significado es imposible de presentar. Es la mejor representación posible de lo desconocido.”⁷³

El símbolo es epifanía, aparición, esta epifanía para seguir siendo símbolo se repite, no de forma tautológica, sino perfeccionable, es decir, el signo al repetirse retoma vida: “mediante este poder de repetir, el símbolo satisface de manera indefinida su inadecuación fundamental. Pero esta repetición no es tautológica, sino perfeccionante, merced a aproximaciones acumuladas.”⁷⁴

Es prioridad resaltar que el símbolo está vivo, vigente cuando y únicamente, tiene significación, es decir, cuando “su referencia a lo inconsciente permanece eficaz y fuera de sentido, el símbolo se afirma como un término asible, cuya inasibilidad es el otro término.”⁷⁵ El proceso simbólico es un vivir en la imagen y de la imagen.⁷⁶

Son varios los autores que sobre esta premisa se han preocupado por el estudio del funcionamiento del símbolo dentro de concepto de *cultura*, no como “un algo” abstracto, sino como una representación cultural, como Paul Ricœur, Michel de Certeau,

⁷² Gilbert Durand. *La imaginación... Op. Cit.* Págs. 12,13

⁷³ Gilbert Durand, *De la mitocrítica al mitoanálisis. Figuras míticas y aspecto de la obra.* México, Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1993. Pág. 18

⁷⁴ *Ibidem.* Pág. 17

⁷⁵ *Ibidem.* Pág. 22

⁷⁶ Carl Gustav Jung, *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo. Obra completa,* Volúmen 9, Madrid, Editorial Trotta, 2002. Pág. 38

Clifford Geertz James Clifford y Pierre Bourdieu, todos ellos antropólogos, etnólogos y sociólogos.

Paul Ricœur, al igual que una parte del Círculo de Eranos, reconoce que para estudiar el símbolo, en esta relación con lo social, se debe estudiar en el mito porque “el símbolo es exceso de sentido.”⁷⁷ Ricœur, trabajo bajo una hermenéutica basada en el texto, que entiende al símbolo como parte de una situación originaria, donde éste constituye un vínculo consigo mismo y con los demás por ende, una manera de comprender lo símbolos, consiste en estudiarlos como mitos.

No obstante dentro del concepto de símbolo también se establecen clasificaciones realizadas por Jung y Freud. Sin embargo, es Jung en quien se apoya el Círculo de Eranos para establecer una hermenéutica simbólica, utilizada como herramienta para estudiar los mitos.

Si se habla de mitos como que está en la psique de las sociedades, de la *cultura*, de los individuos. Y si estos mitos están constituidos por símbolos como los mitemas ¿es posible decir que estos símbolos son iguales para todos los seres humanos, para todas la culturas, en todos los tiempos y espacios? Para Jung sí existen símbolos milenarios que son inherentes a todos los sujetos a través de la herencia biológica, que resulta ser una predisposición mental; los cuales, no tienen determinantes culturales, sino son parte del ser humano como especie, llamados arquetipos.

El concepto de arquetipo se deriva de la observación repetida de un mismo patrón de símbolos, o de ciertos motivos simbólicos en distintas culturas. El término de *archetypus* se encuentra ya en Filón de Alejandría y se refiere al *Imago Dei* en el hombre. Estos, según Jung, están arraigados no en el consciente, ni el inconsciente de cada sujeto, sino en lo denominado inconsciente colectivo, el imaginario del ser humano como especie:

“Una capa en cierto medio superficial de lo inconsciente es, sin duda personal. Lo llamamos inconsciente personal. Pero este estrato descansa sobre otro más profundo que no se origina en la experiencia y la adquisición personal, sino que es innato, lo he llamado inconsciente colectivo. Elegí la expresión “colectivo” porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino, universal, es decir que, en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son los

⁷⁷ Samuel Arriarán, *La fábula de la identidad perdida. Una crítica a la hermenéutica contemporánea*, México, Editorial Itaca, 1999, Pág. 48

mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre.”⁷⁸

El concepto del inconsciente se limitó a designar el estado de contenidos reprimidos u olvidados. Afirma Jung, que las imágenes arquetípicas están tan cargadas de sentido que nadie se pregunta qué quieren decir propiamente. El inconsciente colectivo se expresa en representaciones arquetípicas.

“Lo inconsciente colectivo es una parte de la psique que se distingue de un inconsciente personal por vía negativa, ya que no debe su existencia a la experiencia personal, y no es por tanto una adquisición personal. Mientras que lo inconsciente personal consta en lo esencial de contenidos que fueron conscientes en algún momento pero desaparecieron de la conciencia por haber sido olvidados o reprimidos, los contenidos de lo inconsciente colectivo nunca estuvieron en la conciencia y por eso nunca fueron adquiridos por el individuo sino que existen debido exclusivamente a la herencia.

El concepto de arquetipo, que es un correlato indispensable de la idea de inconsciente colectivo, indica que en la psique existen determinadas formas que están presentes siempre y en todo lugar.”⁷⁹

Sin embargo los arquetipos no son arbitrarios ni convencionales, como lo puede ser el signo lingüístico de Saussure, “sino se convierten en una especie de fuerza vital del hombre en todos los espacios y tiempos.”⁸⁰

Gilbert Durand afirma que las imágenes arquetípicas, primeras e universales para la especie, se dividen en dos categorías en építetas y sustantivas según si son cualidades sensibles o perceptivas.⁸¹ La primera se refiere a cualidades que califican como caliente o frío; y la segunda, a sustancias o seres específicos como el sol o la luna.

Es así cuando el contenido puramente colectivo y humano del arquetipo, que según Jung representa el material proporcionado por herencia biológica del inconsciente colectivo, se pone en relación con la conciencia, la cual tiene como cualidad la configuración, dándole al arquetipo un cuerpo; un significado, lo cual hace al arquetipo representable y por tanto una imagen arquetípica, un símbolo que genera un proceso dual donde el inconsciente, el espíritu colectivo, busca forma.

⁷⁸ Carl Gustav Jung. *Los arquetipos...* Op.Cit. Pág. 4

⁷⁹ *Ibidem*. Pág. 41

⁸⁰ Julio Amador Bech. *Las raíces...* Op. Cit. Pág. 236

⁸¹ Gilbert Durand. *De la mitocrítica...* Op. Cit. Pág. 20

Ante todas las evidencias de arquetipos en las diferentes culturas se ha fortalecido la teoría de Jung, sobre todo en el estudio del origen de los mitos, que dan una explicación al origen del hombre.

“La existencia universal de los arquetipos muestra, asimismo, que no son una herencia individual sino genérica, apareciendo tanto en la forma de mitos en el nivel de la historia de los pueblos como en las funciones psíquicas de la vida individual, contribuyendo a fortalecer la antropogénesis”⁸²

Por lo tanto los símbolos arquetípicos “se manifiestan como estructuras psíquicas cuasi universales, innatas o heredadas, una especie de conciencia colectiva; se expresa a través de los símbolos particulares cargados con gran potencia energética (...) convirtiéndose en prototipos de conjuntos simbólicos, tan profundamente inscritos en el inconsciente (...) Los mitos se presentan como transposiciones dramatúrgicas de estos arquetipos, esquemas y símbolos o composiciones de conjuntos, epopeyas, relatos, génesis, cosmogonías, teogonías, gigantomaquias, que revelan un proceso de racionalización.”⁸³

Pese a la existencia de los arquetipos hay explicaciones y características del símbolo dentro de la *cultura* que dejan a un lado el imaginario colectivo y hacen hincapié en el papel del contexto social. La existencia de éstos se hallan dentro de las religiones, debido a que, cada una de ellas a lo largo de su historia ha identificado su ideología con diferentes símbolos asignándoles distintas interpretaciones.

“Los símbolos culturales son los que se han empleado para expresar “verdades eternas” y aún se emplean en muchas religiones. Pasaron por muchas transformaciones e, incluso, por un proceso de mayor o menor desarrollo consciente, y de ese modo se convirtieron en imágenes colectivas aceptadas por las sociedades civilizadas.”⁸⁴

Las religiones crean diferencias culturales expuestas por los símbolos distintivos. Símbolos culturales los cuales se originan de una forma única de entender el mundo para cada pueblo. Son una cosmovisión de temas simbólicos centrales, los rituales a seguir se

⁸² Julio Amador Bech. *Las raíces...* Op. Cit. Pág. 238

⁸³ Jean Chevallier. *Diccionario...* Op. Cit. Pág. 20

⁸⁴ Carl Gustav Jung, *El hombre y sus símbolos*, Aguilar, Madrid, 1966, Pág. 93

convierten en algo distinto para cada *cultura* generando cohesión social como “hechos culturales”.

Durand afirma que el símbolo pierde su plurivocidad al convertirse en un símbolo cultural.

“(…) cada vez más comprometido por los particularismo culturales, las situaciones y los acontecimientos de la crónica, el símbolo pierde su plurivocidad: se convierte en sintema. A veces subsiste el signo arquetipo, pero el sentido pierde su equivocidad; el significante se aparta cada vez más del significado (…)”⁸⁵

Durand se refiere al sintema como un enunciado reducido a uno solo, es decir, el símbolo pierde su plurivocidad, como la reducción que hizo Freud con el símbolo explicado únicamente por la libido.

Estos símbolos culturales, al igual que los arquetipos, necesitan una predisposición más cultural que ancestral, para que el sujeto sea participe dentro de su *cultura*; y así crear, una conciencia de grupo debido a que, como menciona Chevallier: “El símbolo es entonces más que un simple signo, lleva más allá de la significación, necesita de la interpretación y ésta de una cierta predisposición.”⁸⁶

Los avances respecto al conocimiento de estos símbolos arquetípicos y culturales le dan a la antropología una herramienta para comprender el campo de estudio de los mitos, textos sagrados, poemas, novelas y la *cultura* como diferenciador, ya que, como lo expone Bourdieu: “La distinción se manifiesta mediante una lucha o competencia por símbolos y que tienen una connotación de clase. Estos símbolos consumos, gustos, estilos de diferenciados y diferentes.”⁸⁷

⁸⁵ Gilbert Durand. *Lo imaginario. Op. Cit.* Pág. 20

⁸⁶ Jean Chevallier. *Diccionario... Op. Cit.* Pág. 19

⁸⁷ Samuel Arriarán. *La fábula...Op. Cit.* Pág. 132

1.3.2 Formas Simbólicas

Cassirer, filósofo considerado neokantiano, tiene como enunciado principal entender que el hombre no vive en uno puramente físico o natural, sino que está en un universo simbólico. De aquí la afirmación de ver al hombre como un animal no racional sino simbólico.

Este entender al hombre como “hombre simbólico” se basa en entender la importancia del símbolo para éste. Básicamente el concepto de símbolo de Cassirer no se diferencia del concepto de símbolo utilizado por otros autores ya que él lo entiende como “una representación del espíritu”, pero realiza una diferenciación entre señales y símbolos, afirmando, que corresponden a dos universos diferentes, aclarando que una señal es parte del mundo físico del ser, como el signo, mientras que un símbolo es parte del mundo humano del sentido. Para Cassirer, los símbolos tienen un doble origen “Por una parte poseen una naturaleza mágica y, por otra, una naturaleza conceptual.”⁸⁸

Explica Arriarán, que para Cassirer, no hay prioridad de un lenguaje u otro ya que el aspecto racional lógico no se puede separar del aspecto comunicativo. Debido a que esta noción de *símbolo* está compuesta por unidades elementales; “imágenes que conforman nuestra estructura mental (base de toda simbolización) que traducidas en una infinidad de lenguajes conforman nuestro acervo de explicación básico de la realidad.”⁸⁹

Este símbolo tiene como característica ser designador y polisémico; por ello varía en significado de acuerdo con la *cultura* en la que se inserte “el símbolo no es un objeto o una cosa, sino una ley (una forma), que permite el descubrimiento de innumerables objetos y de diversos campos de la experiencia”⁹⁰

Cassirer, no sólo define el concepto de *símbolo* sino lo evoluciona al concepto de *formas simbólicas*, las cuales, según Cassirer, ayudan al “hombre a superar su corporeidad humana y se ubica en el plano de su espiritualidad, esfera ideal en donde se le revelan los secretos de los héroes, se le inicia en el mito, se reproducen rituales y se comprende la trascendencia de la deidad supraterrrenal, muchas veces manifiesta en las producciones artísticas.”⁹¹

⁸⁸ Samuel Arriarán. *La fábula... Op. Cit.* Pág. 97

⁸⁹ Juana Lilia Delgado. *A intramuros... Op. Cit.* Pág. 58

⁹⁰ *Ibidem*, Pág. 71

⁹¹ *Ibidem*, Pág. 72

Cassirer las define “como toda energía del espíritu mediante el cual un contenido espiritual de significado se vincula a un signo sensible concreto y es atribuido interiormente.”⁹²

Estas *formas simbólicas* ayudan al hombre a configurar las relaciones con su mundo; por eso Cassirer denomina a las *formas simbólicas* “como los hilos policromos que tejen la red simbólica que configuran las texturas de la experiencia humana.”⁹³

El papel de la *cultura* en esta compleja red simbólica es tratar de conocer todas las formas; no por ello éstas dejan de carecer de unidades estructurales, aunque se entienden de manera múltiple y todas éstas sólo tienen como resultado la propia *cultura*, como lo afirma Juana Lilia Delgado:

“Por eso no es de extrañar que en el hombre se den diversas dimensiones del entender, del comprender y del pensar de los fenómenos, y que conforme a dicha diversidad, también la relación entre el hombre y su mundo sea susceptible de una concepción y una configuración múltiple. Todas las formas simbólicas apuntarán hacia la comprensión y la descripción del arte, la religión, el mito y el lenguaje “en tanto modalidades” espirituales de concepción, apropiación interior y aprehensión del mundo y su cultura.”⁹⁴

Toda creación, cultural incluyendo aquellos en los cuales Cassirer basó sus estudios como el lenguaje, el mito y la ciencia son únicamente resultado de la actividad simbólica del hombre, entendiendo al hombre no como ser, sino como función simbólica, que se manifiesta primordialmente en el mito.

Juana Lilia Delgado afirma que el gran mérito de Cassirer radicó en haber trazado el camino “para el conocimiento de las formas extracientíficas de la verdad (las formas simbólicas), no olvidando que de acuerdo con éste, la génesis de dichas formas simbólicas (como el mito, y las religiones) son una forma de la experiencia anterior a la experiencia científica y no por ello menos válida. Es decir, que el hombre basó sus experiencias en el pensamiento simbólico, mucho antes de que la razón científica ajustará la naturaleza a sus leyes presumiblemente invariables y verificables.”⁹⁵

⁹² Ernst Cassirer, *Esencia y efecto del concepto de símbolo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 1956. Pág. 163

⁹³ *Ibidem*, Pág. 67

⁹⁴ *Ibidem*, Pág. 70

⁹⁵ Juana Lilia Delgado. *A intramuros... Op. Cit.* Pág. 72

John B. Thompson, retoma el concepto de *formas simbólicas* de Cassirer aplicado al estudio de la comunicación de masas e ideología creando una hermenéutica que denomina, la hermenéutica profunda. Thompson utiliza el concepto de Cassirer como: "(...) un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte."⁹⁶

Thompson atribuye cinco características a las *formas simbólicas*, aunque no necesariamente las cinco deben encontrarse al unísono. La primera de ellas se refiere a que las *formas simbólicas* son intencionales; es decir, que siempre persiguen un objetivo, pues quien las produce, busca expresarse por medio de éstas, provocando que él, o los sujetos que la reciben, la perciban como la expresión de otro individuo.

La segunda característica es que las *formas simbólicas* son convencionales en tanto que la producción, como la interpretación de éstas, "son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones."⁹⁷

La tercera de las características de las *formas simbólicas* es que "son construcciones que representan una estructura articulada. En el sentido que típicamente se componen de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones."⁹⁸ En esta parte Thompson distingue entre la estructura de una *forma simbólica*, y el sistema que es representado por *formas simbólicas* particulares; básicamente la diferencia radica, en que la estructura implica el análisis de los elementos específicos y las interrelaciones que pueden distinguirse de éstas; por su parte, el sistema representado consiste en abstraer una forma y construir una constelación general de elementos y sus interrelaciones, constelación que se ilustra en casos particulares.

"La estructura de una forma simbólica es un patrón de elementos que pueden distinguirse en casos de expresiones, enunciados o textos reales. En cambio una forma simbólica es una constelación de elementos, los cuales podemos describir como elementos sistémicos- que existen independientemente de cualquier forma simbólica- pero que se realiza en formas particulares."⁹⁹

⁹⁶ J. B. Thompson. Ideología... *Op. Cit.* Pág. 205

⁹⁷ *Ibidem.* Pág. 211

⁹⁸ *Ibidem.* Pág. 210

⁹⁹ *Ibidem.* Pág. 211

La cuarta característica se refiere al aspecto referencial del cual Thompson señala “las *formas simbólicas* son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo”¹⁰⁰ tienen la función de símbolo.

Por último, Thompson hace hincapié en el contexto de las *formas simbólicas*, ya que éstas, siendo una condición inherente “se insertan siempre en procesos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales se producen y reciben.”¹⁰¹

“La inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales implica que, además de ser expresiones de un sujeto, estas formas son producidas generalmente por agentes situados en un proceso sociohistórico específico y dotados de recursos y habilidades de diversos tipos; las formas simbólicas pueden portar de distintas maneras, las huellas de las condiciones sociales.”¹⁰²

Estas son las características formales de las *formas simbólicas*. Sin embargo, éstas son sometidas a lo que Thompson llama, procesos de valoración, mediante los cuales se les asigna cierto valor por parte de los sujetos que las producen y las reciben.

“Las formas simbólicas son valoradas y evaluadas, apropiadas y refutadas, constantemente por los individuos que las producen y reciben. Son objeto de lo que llamaré procesos de valoración, es decir, procesos en virtud de los cuales y por medio de los cuales se les asigna cierto tipo de valor. Además, como fenómenos sociales las formas simbólicas también se intercambian entre individuos ubicados en contextos específicos, y este proceso de intercambio requiere de ciertos medios de transmisión.”¹⁰³

Desde esta perspectiva Thompson utiliza el término de *forma simbólica* “como un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte.”¹⁰⁴ Por otro lado, está la definición de Cassirer que las entiende como “toda energía del espíritu mediante el cual un contenido espiritual de significado se vincula a un signo sensible concreto y es atribuido interiormente.”¹⁰⁵

¹⁰⁰ *Ibidem.* Pág. 213

¹⁰¹ *Ibidem.* Pág. 217

¹⁰² *Ibid*

¹⁰³ *Ibid*

¹⁰⁴ *Ibidem.* Pág. 205

¹⁰⁵ Ernst Cassirer. *Antropología...* Pág. 185

Retomando se tienen dos definiciones una filosófica y otra apegada al estudio de la ideología y los *mass media*. Creando, como se hizo como el concepto de *cultura*, una simbiosis práctica para este estudio, entre el concepto de *formas simbólicas* de Thompson y Cassirer se podría afirmar entonces que, las *formas simbólicas* son amplios campos de fenómenos significativos, los cuales se convierten en el signo concreto del espíritu, un significado abstracto no representable por sí mismo, el cual necesariamente, para convertirse en forma simbólica, debe contar con un intérprete que tenga cierta predisposición, ancestral o cultural, para poder reconocerlo.

Lo que se plantea interesante, y se tratará de explorar a lo largo de este estudio, es cómo y en qué se basa la asociación de estos significantes, de estas *formas simbólicas*, con la publicidad dentro de una cultura específica y como parte de la *industria cultural*

CAPÍTULO 2.

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA COMO INDUSTRIA CULTURAL

La publicidad se ha convertido en un término tan cotidiano, en ocasiones menospreciado, y asumido como una disciplina de pasarela en los altos y cerrados círculos de las agencias publicitarias. Aún así se afirma que la publicidad comparte dos de los atributos que los antiguos catecismos atribuían a Dios “es pervasiva y ubicua. Pervasiva en el sentido de que abunda y se difunde; y ubicua, porque está presente a un mismo tiempo en cualquier lugar.”¹

Sin embargo, el propósito de esta investigación radica en ubicar a la publicidad dentro de un campo científico para explicarla dentro de procesos complejos de mercantilización y transmisión cultural, ya que la publicidad, como comunicación, está inmersa en el campo de la comunicación de masas, y por ende multidisciplinaria, consigue que la emisión de mensajes publicitarios resulte un proceso de comunicación complicado, estudiado, experimentado, explicado, refutado o afirmado pero nunca resuelto en definitivo.

Para ubicar a la publicidad en estos aspectos, se recurrirá al concepto de industrias culturales, así como a los procedimientos y técnicas mediante las cuales, los autores dedicados a la publicidad, consolidan un mensaje.

¹ Orlando Aprile, *La publicidad estratégica*, México, Paidós, 2000, Pág. 17

2.1 INDUSTRIAS CULTURALES

La referencia obligatoria para hablar del concepto de industrias culturales son Adorno y Horkheimer; ambos pertenecientes a la escuela crítica de Frankfurt. Estos alemanes llegaron a Estados Unidos y, haciendo un análisis comparativo con su nación, esbozaron el concepto de *industria cultural*, que atiende en algunas ideas centrales a la teoría marxista, planteando la mercantilización de ciertas formas culturales.

Horkheimer y Adorno usan el término *industria cultural* para referirse a la mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos del XX. Este concepto cobija al cine, la radio, la televisión, la música popular, las revistas y los periódicos. La máxima crítica que realizan estos teóricos es que el hombre dentro de la *industria cultural* se olvida de su propio imaginario y asume el ofrecido por la industria que crea en todas sus producciones tipos ideales bajo fórmulas de éxito.

La teoría expuesta en 1940 tiene como marco las grandes producciones de Hollywood, siendo éstas el principal referente comparativo entre las culturas estadounidense y alemana. Esto permitió a Horkheimer y Adorno hablar de los productos culturales, como el cine y la música, en forma de mercancías que obedecen a la ley de oferta y demanda reflejando la visión de la época del concepto de *cultura*, entendida como esa diferenciación entre alta y baja cultura, y no como un complejo proceso de redes simbólicas. Afirmando entonces que “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema.”²

Siguiendo la postura marxista, consideran que existe un monopolio, debido a que son pocos sujetos donde se concentran los medios de producción, referidos a los medios de producción de la *industria cultural*, como las casas productoras y las editoriales. Esta concentración produce la inexistencia de una pluralidad, y crea la concentración de contenidos y mensajes con una misma línea en sus contenidos porque “toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto- el armazón conceptual fabricado por aquél- comienza a dibujarse.”³

² Theodor Adorno, y Max Horkheimer, *Dialéctica del Ilustración. Fragmentos Filosóficos*, Madrid, Editorial Trotta, 2005, 7ª edición, Pág.165

³ *Ibidem*. Pág.166

Este monopolio provoca que no se considere al público como individuo; sino como grandes bloques, masas donde sus necesidades son, y deben ser satisfechas, a través de la *industria cultural*, de bienes estándares. Esto, debido a que la *industria cultural* no le permite al público responder ante sus contenidos y en las ocasiones en las que existe respuesta a través de productos mediáticos independientes y clandestinos se calla, como afirman los alemanes, cualquier huella de espontaneidad por cazadores de talento lo que permite volver a estandarizar los contenidos.

Las obras emitidas por radio, el cine y las revistas tienen el propósito de cumplir con los deseos del público, que considera la industria, como la realización de las propias fantasías de los sujetos a través de los productos culturales o distracción para el ocio. El problema es que las decisiones de los contenidos están basadas en la visión de los ejecutivos, de los datos estadísticos y de lo que creen que son los consumidores. A través de este concepto autogenerado del público, la *industria cultural* crea distinciones entre tipos de contenidos mediáticos, los cuales sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores.

“El abastecimiento del público con una jerarquía de cualidades en serie sirve sólo a una cuantificación tanto más compacta. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente de acuerdo con su “nivel”, que le ha sido asignado previamente sobre las bases de índices estadísticos, y echar mano de la categoría de productos de más que ha sido fabricada por (y para) su tipo. Reducidos a material, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupo según, en campos rojos, verdes y azules.”⁴

Con esta estratificación del público, el tiempo libre del burgués, pero sobre todo el de las clases más bajas como los obreros, es conducido por la *industria cultural*. La *industria cultural*, paraliza toda forma de imaginación del sujeto, ya que le ofrece una sola imagen la “realidad deseada” sin necesidad de un esfuerzo de retroalimentación por parte de éste.

“La tensión que se crea es, por cierto, tan automática que no necesita ser actualizada, y sin embargo logra reprimir la imaginación. Quien está absorbido por el universo de la película, por los gestos, la imagen y la palabra, de tal forma que no es capaz de añadir a ese mismo universo aquello sólo por lo cual podría convertirse verdaderamente en tal, no debe por

⁴ *Ibidem*. Pág 168

ello necesariamente estar, durante la representación, cogido y ocupado por completo en los afectos particulares de la maquinaria. A partir de todas las demás películas y los otros productos culturales que necesariamente debe conocer, los esfuerzos de atención requeridos han llegado a serle tan familiares que se dan ya automáticamente.”⁵

Otro punto que retoma Adorno y Horkheimer es el concepto de estilo, aseguran que la reproductibilidad de las obras de arte, hacen que pierda su estilo y que se deje de lado el verdadero arte pues, se considera verdadero arte sólo antes de que se idealice como orgánico; es decir, el arte precapitalista. Ahora, aseguran, se hace una minuciosa observación del arte, no buscando su estilo, sino el éxito que éste pueda acarrear como mercancía a la *industria cultural*.

“Esta naturaleza complicada por las pretensiones siempre presentes y aumentados hasta el exceso del medio específico, constituye el nuevo estilo, es decir “un sistema de no cultura, y a ella es la que cabría conceder incluso una cierta forma de estilo si es que, claro está, al hablar de una barbarie estilizada tuviese todavía sentido.”⁶

Con esto, aseguran los autores, se pretende encontrar y hacer un estilo fingido dentro de la *industria cultural*. Este estilo debe estar sustentado en un mismo idioma, un lenguaje de la industria, que pretende ser el lenguaje de la vida cotidiana. “Todo lo que se dice y la forma en que se dice debe poder ser controlado en relación con el lenguaje de la vida ordinaria, como el positivismo lógico.”⁷ Este lenguaje se vuelve sólo un intento de oponerse a los intereses contrarios de los productos culturales.

Adorno también distingue entre estilo auténtico y estilo artificial, este último sería entendido, como un estilo creado desde afuera, los impulsos resistentes de la forma, siendo el oponente a la *industria cultural*. Pero esto no sucede en la industria pues lo que hace entre los especialistas artísticos son intereses divergentes que obedecen a la simulación de apertura de criterios que pretende representar. Los productos culturales ya están siempre probados aún cuando se sometan a discusiones a posteriori.

“El estilo de la *industria cultural*, que no necesita ya probarse de la resistencia del material, sea al mismo tiempo la negación del estilo. La reconciliación de lo universal y lo particular, de regla y pretensión específica del objeto en cuya

⁵ *Ibidem*. Pág 171

⁶ *Ibidem*. Pág 173

⁷ *Ibidem*. Pág 174

realización precisamente, y sólo en ellas, el estilo adquiere contenido, es vana porque no se llega ya a ninguna tensión entre los polos: los extremos que se tocan queda diluidos en una confusa identidad, lo universal puede sustituir a lo particular, y viceversa.”⁸

Es decir, el estilo se convierte en una visión hegemónica en donde hasta lo divergente puede ser usado para un mismo fin. Este estilo, según Adorno, revela una estética de dominio, debido a que nunca ha existido un estilo puramente estético, ya que no sólo en el medioevo sino también en el Renacimiento el estilo ha expresado la estructura de la violencia social.

“Los grandes artistas no fueron nunca quienes encarnaron el estilo del modo más puro y perfecto, sino aquellos que lo acogieron en la propia obra como dureza e intransigencia en contra de la expresión caótica del sufrimiento, como verdad negativa.”⁹

Las obras de arte son enmarcadas, por la teoría de la *industria cultural*, como representantes de ciertos estilos que apuntaban en una dirección distinta a éstos, en toda obra de arte el estilo es una “promesa” que no existe. Se coloca la obra de arte en determinados estilos que para Adorno anulan lo real, lo existente, por lo absoluto. Esto hace que la obra mediocre siempre se quiera parecer a otra como sustituto de identidad.

“La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, traiciona el secreto de éste: la obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética cumple hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones espirituales desde que comenzaron a ser reunidos y neutralizados como cultura.”¹⁰

La cultura sirve en este sentido como clasificación y catalogación. De esta manera la *industria cultural* se convierte, en el fin último del liberalismo, el que ya de por si es entendido como falta de estilo. Lo que se resiste a la *industria cultural* puede sobrevivir únicamente si se integra, si se registran sus diferencias como parte de, como en el liberalismo, Adorno habla de un “dejar hacer, dejar pasar”, donde la *industria cultural* deja el paso libre a los sujetos más capaces que continúen fomentando el sistema.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibidem.* Pág 175

¹⁰ *Ibid*

Adorno y Horkheimer coinciden en que esta condición de la cultura americana responde, no a un atraso de parte de ésta, sino al atraso europeo que le ha permitido seguir siendo auténtico.

“Creer en la barbarie de la industria cultural es una consecuencia del “atraso cultural” del atraso de la conciencia americana con respecto al estado de la técnica, es pura ilusión. Era, más bien, la Europa prefascista la que se había quedado por atrás de la tendencia hacia el monopolio cultural. Pero precisamente gracias a este atraso conservaba el espíritu, un resto a de autonomía (...) Con esto el espíritu del arte norteamericano tan sólo se disfraza, además se hace creer al artista que tiene libertad de elección, cuando en realidad no la hay” excluido de la industria es fácil convencerlo de su insuficiencia.”¹¹

Estas libres elecciones de las que el artista y las audiencias se creen, se disfrazan de novedoso, de representar siempre lo más reciente, esta pretensión la califican los críticos, como el principio de siempre lo mismo “(...) se habla siempre de idea, innovación y sorpresa, de aquello que sea archíreconocido y a la vez no haya existido nunca. Para ello se sirven del ritmo y el dinamismo. Nada debe quedar como estaba, todo debe transcurrir incesantemente, estar en movimiento. Pues sólo el triunfo universal del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambie, que no surja nada sorprendente.”¹²

Adorno y Horkheimer retoman el papel que juega el arte en la sociedad y aseguran que el arte ligero, como tal, no es una degeneración, y quien lo piensa así se hace ilusiones sobre la sociedad. Afirman que el arte ligero, burgués, igual que el arte serio siempre ha sido un diferenciador de clase. Sin embargo éstos, junto con la cultura y la diversión, son sometidos a un mismo fin: la totalidad de la *industria cultural* a través de la ideología del negocio.

Por ello la *industria cultural* nunca deja de ser la industria de la diversión. La diversión definida como “la prolongación del trabajo a través del capitalismo tardío.”¹³ Ya que quien la busca, son aquellos que quieren sustraerse del proceso de trabajo mecanizado, para poder regresar a seguir afrontándolo. No obstante, esto se convierte en una ilusión debido a que la fabricación de productos son sólo copias o reproducciones, con esto el placer se vuelve aburrimiento pues el espectador no necesita de ningún pensamiento propio “toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada. Los

¹¹ *Ibidem*. Págs 177, 178

¹² *Ibidem*. Pág 179

¹³ *Ibidem*. Pág 181

desarrollos deben seguir, en la medida de lo posible, de la situación inmediatamente anterior, y no de la ideal del todo.”¹⁴

Adorno, asegura que la *industria cultural* crea patrones de conducta, de valores, de la percepción de lo bueno y malo, como el sexo insinuado en los productos mediáticos, el que nunca llega, sólo se imagina “tal es el secreto de la sublimación estética: representar la plenitud a través de una misma negación.”¹⁵

“Las obras de arte son ascéticas y sin pudor; la industria cultural es pornográfica y ñoña. Así, ella reduce el amor al romance, y de este modo, reducidas, se dejan pasar muchas cosas, incluso el libertinaje como especialidad corriente, en pequeñas dosis y con la etiqueta de “atrevido.”¹⁶

La *industria cultural* al maximizar la diversión como su estandarte, elimina todo aquello que refleje la real condición humana, pues se vuelve una puesta en escena. “Divertirse significa que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra.”¹⁷ La *industria cultural* se presenta a sí misma como realidad, realidad de lo posible, la realidad de poder ser descubierto en la calle por cazadores de talento o de sacarse el premio mayor de la lotería, realidad, que sin embargo, es producida conscientemente por la *industria cultural* para nunca poder ser. “La industria cultural tiende a presentarse como un conjunto de proposiciones protocolarias y así justamente como profeta irrefutable de lo existente.”¹⁸

El individuo debe alejarse de la realidad de la única manera que es posible, abandonándose al colectivo, dejando de luchar contra corriente; ya que como afirma Adorno y Horkheimer “la mentira no retrocede ante la tragedia y en algún momento ese sujeto será parte de la *industria cultural*, la industria de la felicidad continúa.”¹⁹ Este gusto dominante es retomado de la publicidad, de la belleza como uso, todo es bello en la *industria cultural*, como un anuncio.

“Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en una como en la otra misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto

¹⁴ *Ibidem.* Pág 182

¹⁵ *Ibidem.* Pág 114

¹⁶ *Ibidem.* Pág 189

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ *Ibidem.* Pág 192

¹⁹ *Ibidem.* Pág 192

cultural es ya la repetición, la técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnicas de la manipulación de los hombres.”²⁰

Con esto la *industria cultural* absorbe al sujeto, lo hace esclavo de un tipo de comportamiento específico, de una sola forma de ser para pertenecer. Se obnubila al sujeto, lo vuelve colectivo, estadística, masa y con ello le hace creer que obtiene la felicidad que en su vida real, tangible, no tiene y desea alcanzar, aunque sólo sea por instantes. “Es el triunfo de la publicidad en la industria cultural, la asimilación forzada de los consumidores a las mercancías culturales, desenmascarados ya en su significado.”²¹

Se podría concluir que la *industria cultural* es el arte del engaño. Esta postura ha sido retomada por varios autores sobre todo en la actualidad donde los avances tecnológicos ofrecen campos de acción muy interesantes para el análisis de ésta. Sin embargo, existe un autor que se preocupó por el papel del arte en el sentido en que Adorno y Horkheimer lo entendían y que coincide, en parte con los estudios de Pierre Bourdieu, Walter Benjamin.

Benjamín, esboza su análisis en su ensayo “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. El enunciado con el que comienza este texto es “La obra de arte siempre ha sido fundamentalmente susceptible de reproducción.”²² Con esto se refiere a que todo el tiempo los alumnos de arte han hecho copias de los trabajos de sus maestros, al igual, que los falsificadores ansiosos de ganancias o lo que hizo la imprenta con la literatura.

“Hacia 1900 la reproducción técnica había alcanzado un estándar en el que no sólo comenzaba a convertir en tema propio la totalidad de las obras de arte heredadas (sometiendo además su función a modificaciones hondísimas), sino que también conquistaba un puesto específico entre los procedimientos artísticos. Nada resulta más instructivo para el estudio de ese estándar que referir dos manifestaciones distintas, la reproducción de la obra artística y el cine, el arte en su figura tradicional.”²³

Benjamin sostiene que, pese a una reproducción leal y perfecta de la obra de arte siempre hará falta algo, quizá, como afirma Adorno y Horkheimer, ésta surge siendo una simple imitación. A este “algo” Benjamín lo denomina “aura”.

²⁰ *Ibidem*. Pág 209

²¹ *Ibidem*. Pág 212

²² Benjamín, Walter, *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, Barcelona, Taurus, 1973. Pág.1

²³ *Ibidem*. Pág 2

“En la época de la reproducción técnica del arte, lo que se atrofia es el arte de ésta. El proceso es sintomático; su significación señala por encima del ámbito artístico. Conforme a una formulación general: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos conducen a una fuerte connotación de lo transmitido, a una conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y de la renovación de la humanidad.”²⁴

Benjamín define aura como “la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar).”²⁵ Y Existen dos valores en la recepción de la obra de arte, el valor cultural y el valor exhibitivo. La disputa de esto está sobre todo dentro de la fotografía ya que, como afirma Benjamín, “en el aura no hay copia.”

“La comparación con la pintura sigue siendo provechosa. Un cuadro ha tenido siempre la aspiración eminente a ser contemplado por uno o por pocos. La contemplación simultánea de cuadros por parte de un gran público, tal y como se generaliza en el siglo XIX, es un síntoma temprano de la crisis de la pintura, que en modo alguno desató solamente la fotografía, sino que con relativa independencia de ésta fue provocada por la pretensión por parte de la obra de arte de llegar a las masas.”²⁶

A lo que Adorno y Horkheimer exponen:

“La contemplación y el goce de una obra de arte son reemplazados por su intercambiabilidad, que por su carácter estético intrínseco. El golpe de la gracia de la industria cultural es haber mercantilizado totalmente el arte al tiempo que lo presenta al consumidor como algo no vendible (...) Sin embargo la mayor parte de los productos de la industria cultural ya no fingen ser obras de arte. En su mayoría son constructor simbólicos que se moldean de acuerdo a ciertas formas preestablecidas y se impregnan de escenografías, personajes y temas estereotipados.”²⁷

Thompson concuerda con algunos postulados de Adorno al asegurar que tienen razón en enfatizar la importancia de la comunicación masiva y examinar su impacto en la vida social y política; a su vez afirma “que los medios masivos se han transformado en

²⁴ *Ibidem.* Pág 3

²⁵ *Ibidem.* Pág 4

²⁶ *Ibidem.* Pág 14

²⁷ Theodor Adorno, y Max Horkheimer, *Dialéctica ... Op. Cit.* 149

canales fundamentales para la circulación de información y comunicación de diversos tipos, y cualquier intento por repensar la naturaleza y el papel de la ideología en las sociedades modernas debe tomar plenamente en cuenta este desarrollo.”²⁸

No obstante, Thompson no concuerda del todo con los postulados de Adorno Y Horkheimer estableciendo tres ejes en su crítica: la caracterización de la *industria cultural*, su descripción de la naturaleza y el papel de la ideología en las sociedades modernas; y por último, su concepción totalizante, y con frecuencia pesimista, de las sociedades modernas, y del destino del individuo dentro de ellas.

Retomando la primera crítica acerca del término *industria cultural*. Thompson afirma que se debe tener en cuenta la diversidad y complejidad de las formas de comunicación masiva que han surgido desde el siglo XVI y por ende, el enfoque de Adorno Y Horkheimer resulta limitado, ya que éste está orientado hacia un enfoque global de la historia.

Debido a que no hacen énfasis entre las diferencias de los distintos medios. Hay características que le son propias a las *industrias culturales* y que no aplican ciertas lógicas de desarrollo “Horkheimer y Adorno buscan aplicar a la comunicación de masas una lógica de desarrollo que ya ha invadido a otras esferas de la sociedad moderna, pero al hacerlos así pasan por alto aquellas características de la comunicación de masas que son distintivas y que no tienen precedentes, y que otorgan a las instituciones de comunicación un papel único con doble característica (...).”²⁹

El segundo tema que analiza Thompson, es la relación con la descripción de Horkheimer y Adorno sobre la naturaleza y el papel de la ideología en las sociedades modernas. Enfatiza, que Adorno utiliza reiteradamente el concepto de ideología que había tenido una pretensión, en su uso, de independencia; sin embargo, ésta se rompe con la *industria cultural*. “La *industria cultural* da origen a una nueva forma de ideología que ya no alega ser independiente de la realidad social: mas bien, se presenta a sí misma como parte de la realidad social.”³⁰

La *industria cultural* adquiere un papel ideológico que, es a la vez, más penetrante y más oscuro que las ideologías previas y por ello Thompson coincide con ellos en que “el desarrollo de la comunicación de masas ha tenido un impacto fundamental en la naturaleza de la cultura y de la ideología de las sociedades modernas”³¹.

²⁸ John. B. Thompson, *Ideología...Op.Cit.* Pág.152

²⁹ *Ibidem.* Pág 155

³⁰ *Ibidem.* Pág 171

³¹ *Ibidem.* Pág 156

La segunda crítica que esboza Thompson radica en que la ideología no es un adhesivo social como lo plantea Adorno y Horkheimer. Thompson sustenta que de ninguna manera queda claro que, al recibir y consumir dichos productos, los individuos sean impulsados a adherirse y a aceptar de manera acrítica la sabiduría proverbial que se distribuye. La ideología no ata a los individuos así no se comporta.

“Una cosa es demostrar que los productos de la industria cultural se caracterizan por formatos uniformes, un seudorealismos y así sucesivamente; y otra es demostrar que, al recibir y consumir tales productos, los individuos se ven forzados a actuar de un amañera imitativa y conformista, o a actuar de un modo que sirve en general para atarlos al orden social y para reproducir el statu quo.”³²

Por ende, es riesgoso asumir las acciones del público como sujetos pasivos, como lo afirmaba la teoría de la aguja hipodérmica, productos iguales no equivale a consumos iguales. “El problema es que Horkheimer y Adorno buscan interpretar las consecuencias de los productos culturales a partir de los productos mismos.”³³ A esto Thompson le denomina la falacia del internalismo.

La tercera cuestión con la que Thompson no concuerda es con la percepción de las sociedades modernas y la atrofia del individuo en éstas cada vez más integradas y unificadas, como si fueran impulsados a lo largo por una senda de desarrollo que, de continuar sin interrupción conduciría a un mundo totalmente racionalizado y dominado.

A los sujetos se les prohíbe toda forma de escapar al sistema “y sordos y mudos se concentran en la tarea que enfrentan en la división del trabajo, sin fijarse en lo que esté a un lado”³⁴. Con esto el raciocinio mata el simbolismo y se vuelve dominación de la propia conciencia.

Si bien es cierto que existe burocratización, desigualdad en las sociedades capitalistas y socialistas; y problemas ecológicos, entre otros, al enfoque de Adorno Thompson lo considera limitado. Porque pese a que la imagen de una sociedad proyecte que cada elemento está hecho a la medida y no hay espacio para otras expresiones, seguirá existiendo diversidad y resistencia.

La segunda idea parte de la individualidad. Si bien existía este concepto en sociedades anteriores, afirma Adorno, estaba ligado al pensamiento filosófico, aunque no en

³² *Ibidem.* Pág 156

³³ *Ibidem.* Pág 157

³⁴ *Ibidem.* Pág 166

la realidad, y que ahora según Adorno, la individualidad del sujeto depende de las fuerzas económicas y sociales que quedan fuera de control. “Se pierde la capacidad de ejercer un “pensamiento crítico y la voluntad de luchar por un orden social alternativo”. “ Los productos de la *industria cultural* contribuyen a esta integración reafirmando el orden existente y proporcionando iconos populares que permiten a las masas experimentar de manera vicaria los residuos de una individualidad que se les niega en la práctica”.³⁵

El problema con esto, sugiere Thompson, es que Adorno y Horkheimer proyectan una imagen sumamente consensual de las sociedades modernas. No hay forma de probar que todos los individuos sean acriticos y que no existen individuos en las sociedades industrializadas que no estén integrados al orden social.

“Es probable que las imágenes estereotipadas y los patrones repetitivos de los productos culturales contribuyan en cierta medida a la socialización de los individuos y a la formación de su identidad. Pero también es probable que los individuos nunca sean completamente moldeados por estos y otros procesos de socialización, y que sean capaces de mantener por lo menos alguna distancia intelectual y emocional, de las formas simbólicas que se construyen a partir de ellas y en torno a ellos.”³⁶

Thompson concluye que no hay fundamentos para considerar al público como mero receptor de lo que la ideología de masas sugiere, debido a que como lo demuestran los estudios sobre comunicación esta percepción ha cambiado en el transcurso de las últimas décadas.

Recientemente dentro de esta lógica de *industrias culturales* está tomando fuerza el concepto de industrias creativas. El concepto de economía creativa es reciente y sigue evolucionando, refleja la idea de que los bienes creativos pueden generar crecimiento económico, creación de empleo e ingresos de exportación y al mismo tiempo, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.

Las industrias creativas son una actividad económica que se concentra en la producción y comercialización de contenidos que son intangibles y de naturaleza cultural, que para la UNESCO se definen como aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.

³⁵ *Ibidem.* Pág 61

³⁶ *Ibidem.* Pág 162

Las industrias creativas engloban actividades que van desde la artesanía tradicional, las festividades culturales, los libros, la pintura, la música y las artes escénicas hasta los sectores con uso intensivo de la tecnología, como el diseño y la industria audiovisual, incluidos el cine, la televisión y la radio. También abarca actividades orientadas a los servicios, como la arquitectura, la publicidad y los nuevos productos de los medios de comunicación, tales como la animación digital y los videojuegos.

La mirada y el análisis sobre industrias creativas, responden a las diversas formas de enfocar las relaciones de la cultura con el desarrollo, a la vez que caracterizan las artes, los medios y la cultura en su acepción en general. “Cabe destacar que hay que diferenciar lo que es *industria cultural* de lo que tiene que ver con movimiento económico de lo cultural, que no necesariamente tiene un sistema de producción industrial. Son muchas las ideas que pueden convertirse en empresas. Cada segmento de la actividad cultural tiene su propio nicho de mercado, su estructura de costos, sus herramientas de mercadeo, su camino para llegar al mercado y al consumidor final.”³⁷

³⁷ S/A. *Las industrias creativas se convierten en principal motor del crecimiento económico al duplicarse prácticamente el comercio en una década*, (en línea) 4pp., 18 de agosto 2008, Dirección URL: <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?docID=9467&intltemID=1528&lang=3>

2.2 LA COMUNICACIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO

El concepto de comunicación y su desarrollo en soportes técnicos ha recorrido un largo camino, en su acepción más simple se entiende comunicación como la “acción y efecto de comunicarse”,³⁸ lo cual resulta una descripción simplista del proceso tan complejo que conlleva. Se dice que los sumerios hace 3000 años antes de Jesucristo dejaron huella de la necesidad de comunicarse sobre barro y piedra. También que en la antigua Esparta, hace 2400 años, los mensajes se transmitían sobre tiras angostas de pergamino, envueltas de tal manera que sólo el receptor podría descifrarlas; y que en México los aztecas tenían al dios Tlatoani, el soberano de las palabras, también se asegura que Julio César sabía que “una buena información aseguraba el triunfo y que una buena comunicación aseguraba la permanencia en el poder.”³⁹

Todo esto conlleva una historia con poco contenido multidisciplinario de la comunicación que permearon los esquemas desde donde se trató de estudiar, lo cual no esclarece los múltiples procesos de la que ésta se nutre, debido a que se encuentra en continuo flujo y constante transformación.

Afirma Caridad Hernández que la comunicación constituye una de las modalidades básicas de la interacción social: “el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas (...) una actividad esencial para la condición humana sin la que no sería posible la interacción entre los individuos, y sin la que quedarían desprovistos de la característica humana por excelencia: la dimensión social. Dando como resultado y esencial un proceso interactivo.”⁴⁰ Lo cual haría imposible la transmisión que permite al sujeto actuar dentro de su cultura.

La comunicación es una experiencia que ha estado al lado, y siempre en lugar preponderante, en el desarrollo del hombre; ésta ha sido objeto de cuestionamientos y por tanto de análisis de los antiguos. La primera teoría organizada de la comunicación, hace 2500 años, se debe a la práctica o entendimiento oral de Córax, el hombre de la elocuencia, nacido en Siracusa, Sicilia; quien influía mucho en el gobierno de su país y habló de la retórica elaborando una trilogía con el perfil filosófico de la comunicación: *ethos* (la fuente);

³⁸ *Diccionario de la real academia de la lengua española*. Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1956. Pág. 339

³⁹ Parece que todas las grandes marcas de ahora tuvieron presente este conocimiento con lo cual han llegado a posicionarse de forma global. Para mayor información véase Naomi Klein, *No Logo El poder de las marcas*, España, Paidós, 2003, 559 pp

⁴⁰ Caridad Hernández, *Manual de Creatividad Publicitaria*, España, Síntesis, 1999. Pág. 74

logos (el mensaje); y *pathos* (la emoción). Tríada que evolucionó con Aristóteles en una de las más reconocidas en la comunicación: quién (la persona que habla), qué (el mensaje que propone) y quién (la persona que escucha); “lo que se traduce como el triángulo aristotélico de la retórica: orador—discurso—auditorio.”⁴¹ Esta tríada se convirtió en el esquema del proceso de comunicación más antiguo con el que se cuenta.

Siglos después de las primeras intenciones de entender el fenómeno comunicativo en la antigüedad, gracias a los factores que desarrollaron el conocimiento del hombre, se construyeron nuevas formas de soporte para la comunicación, sobre todo para las bases de la comunicación de masas, entre ellas la imprenta de Gutemberg que revolucionó la forma de comunicarse ya que hacía posible llevar un mensaje (libros, panfletos, etcétera) a muchos más receptores.

Un siglo más tarde nació la radio y después la televisión, en la primera mitad del siglo XX. Es necesario señalar que antes de éstos ya estaban otros avances tecnológicos como el cine y el telégrafo. Sin embargo, la radio, seguida por la televisión fueron los principales soportes para hablar de una comunicación de masas acompañada de los efectos que tuvieron sobre todo la radio en la Primera Guerra Mundial.

La investigación de la comunicación tuvo sus primeros intentos en el periodo entre guerras. Las investigaciones estadounidenses, “la corriente norteamericana”, son efecto de 3 causas: el crecimiento de los medios, el uso de la propaganda política y el uso de los mensajes publicitarios. Esta corriente surgida en el período entre guerras a finales de los años veinte intentará establecer un planteamiento empírico con aspiraciones de cuantificación estadística estricta.

Es en este periodo donde surge otra famosa tríada, después de la de Aristóteles, respaldada por los llamados padres de la comunicación, Laswell, Lazarsfeld, Kurt y Holland: el quién - el dónde - el cómo.

Harold Lasswell definió en 1948 de la manera más simple el fenómeno comunicativo “Lo que alguien dice a alguien, a través de algún canal, con algún efecto”.⁴² Laswell “atribuía a los medios la capacidad, prácticamente ilimitada, de moldear la opinión de las “masas” al gusto del emisor o emisores.”⁴³ Estos fueron los primeros prototipos de tradición mecanicista

⁴¹ Eulalio Ferrer, *Información y Comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997. Pág. 28

⁴² *Ibidem*. Pág.31

⁴³ Alejandro Gallardo, *Curso de teoría de la comunicación*, México, Serie Comunicación, 2002, 2ª edición, Pág. 87

que luego se les motejó de jeringas hipodérmicas o balas mágicas, y se inspiraron en los modelos lineales de estímulo/respuesta, derivados de las experiencias cognitivas.

La masa, a quienes los medios moldeaban, eran “sujetos receptores, como hombres medios”⁴⁴ como afirmaba Ortega y Gasset, la masa era “un todo espeso, blando y consistente.”⁴⁵ El enunciado para el concepto de «masa» ha sido negativo viendo a ésta como un cuerpo amorfo, conglomerado y poco independiente lo cual fue la constante en todos los estudios de comunicación hasta mediados de la década de los setenta. Sin embargo Thompson define a la “masa” como un público heterogéneo receptor de los mensajes “los mensajes transmitidos por las industrias de los medios están en general a disposición de públicos relativamente grandes.”⁴⁶ Pero sobre todo diversos, afirma Thompson:

“El término masa no debería interpretarse en términos cuantitativos estrechos, el punto importante de la comunicación de masas no es que un número dado o una proporción dada de individuos reciban un producto, sino más bien que los productos estén en principio disponibles a una pluralidad de receptores.”⁴⁷

Esta visión del concepto de masa es actual, formulada en la década de los noventa, deja atrás visiones catastróficas de un público no pensante y más bien diverso, situación que ha entendido muy bien el marketing al momento de segmentar a sus consumidores. “una sociedad de masas no supone sólo un amplio público común (...) implica también el desarrollo de muchos estratos diferentes de público, con gustos e intereses distintos.”⁴⁸

Como afirma Amador Bech estos modelos ignoran por completo, el aspecto vivo y activo de la comunicación, por más que incluya el código- que no alcanza a ser ni una pálida sombra de la cultura, deja fuera totalmente, la comprensión de su funcionalidad y complejidad intrínsecas. Hace uso de un esquema reductivo que excluye lo que en sí misma es la comunicación: la interacción, la influencia mutua de los sujetos en el proceso de la comunicación real, el proceso dentro del cual se reacciona a lo que otro dice y él reacciona al otro: las partes actúan de manera activa y cambiante, en función del contacto, de lo que ese contacto intersubjetivo propone y del desarrollo de ese contacto. “Esa interacción pone

⁴⁴ José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Barcelona, Orbis, 1983, Pág. 43

⁴⁵ *Diccionario de la real academia de la lengua española*. Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1956. Pág. 1004

⁴⁶ John. B. Thompson. *Ideología... Op.Cit.*.Pág. 317

⁴⁷ *Ibidem*, pág. 318

⁴⁸ Daniel Bell. *Industria cultural y sociedad de masas*, Venezuela, Monte Ávila editores 1974. Pág. 40

en juego, en el proceso de la comunicación, una multiplicidad de códigos culturales, articulados entre sí de manera indisoluble.”⁴⁹

La corriente europea que sitúa su génesis en los estudios de la "primera generación" de la Escuela de Frankfurt con Adorno como exponente fundamental. Al contrario de la norteamericana, se interesará esencialmente por determinar “los aspectos subyacentes y no explícitos de los procesos de comunicación; es decir, los aspectos ideológicos en donde el sistema de comunicación debe enmarcarse.”⁵⁰ En síntesis los aspectos cualitativos más que cuantitativos.

George Gerbner, en 1956, aportó dos innovaciones a los estudios sobre comunicación de masas: la primera al adoptar un enfoque bidimensional; la segunda al vincular el mensaje con la realidad contextual. Es la primera vez que se toma en cuenta el contexto para ubicar los mensajes, ya que ni Laswell ni Janowitz lo habían mencionado en sus trabajos; convirtiéndose en una premisa importante para el estudio de la comunicación, debido a que se entiende que el emisor de mensajes debe adecuar éste a la realidad contextual del sujeto receptor; paradigma que es una premisa importante en la comunicación publicitaria.

De estas primeras formas por entender la comunicación masiva se generan distintas escuelas como la marxista. Esta posición clásica veía a los medios de comunicación como “un instrumento de producción, con factores de producción y relaciones de producción.”⁵¹ Por su parte los teóricos de La escuela de Frankfurt y la teoría crítica comenzaron a trabajar en la Alemania de la Weimar; aleccionados por las experiencias con el fascismo, para denunciar cómo la estructura económica del sistema capitalista domina los niveles de la cultura, hasta penetrar en cada una de las psique individuales y alcanzar las regiones que determinan los valores, las normas, los deseos y represiones de placer individuales.

El enfoque estructural-funcionalista entiende a la sociedad sistema de partes operantes o subsistemas unidos, uno de los cuales es el que constituyen los medios de comunicación organizada, que realizan todos, una contribución esencial. El énfasis recae en la imagen que presentan “los medios de comunicación como red de conexiones en todos los sentidos antes mencionados, con lo que se asegura la integración y el orden internos, así

⁴⁹ Julio Amador Bech, *Conceptos básicos para una teoría de la comunicación desde la perspectiva simbólica*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, En imprenta, 2008. Pág. 25

⁵⁰ Blanca Muñoz, *Sociología de la Comunicación de Masas*, [en línea] Universidad Carlos III, Madrid, 25 de octubre 2006, Dirección URL: <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/sociologiamasas.htm>

⁵¹ Denis McQuail, *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. México, Paidós Comunicación, 2ª edición, 1996. Pág. 92

como la capacidad para responder a emergencias sobre la base de un cuadro común y adecuado a la realidad.”⁵²

Por otro lado el enfoque sociocultural o culturalista seguidor de la escuela de Frankfurt se distingue por tratar de explicar el importante papel que desempeña la cultura de masas en la integración y subordinación de los elementos de desviación o de oposición de la sociedad. El enfoque sociocultural trata de prestar atención tanto al mensaje como al público, con la intención de explicar los modelos de elección y respuesta en relación con los medios, mediante una comprensión cuidadosa y de orientación crítica respecto a la experiencia social real de los subgrupos en el seno de la sociedad.

Este enfoque ha traído consigo la aplicación de la antropología en la recepción de los productos mediáticos y los comportamientos que conllevan. Los llamados estudios culturales, han tenido una gran cantidad de exponentes como David Morley, Raymond Williams a nivel mundial y en México Néstor García Canclini y Gilberto Jiménez entre otros.

Dentro de las propuestas que hay en los estudios de recepción está Halloran quien elaboró el supuesto de usos y gratificaciones. “Este enfoque destacó el importante hecho de que cada miembro de la audiencia massmediática puede usar e interpretar cualquier programa de un modo por completo diferente del que pretendía transmitir el comunicador, ya un diferente de los demás miembros. Destacó así, el papel de la audiencia en la construcción del sentido”⁵³.

Pero uno de los íconos dentro de los estudios culturales es David Morley quien puntualiza que los públicos perciben los contenidos mediáticos de acuerdo a sus contextos socioculturales.

“Necesitamos ver que las diferentes estructuras y formaciones subculturales en el interior de la audiencia, y el hecho de que los distintos grupos y clases, que compartan diferentes códigos y competencias culturales, determinan la decodificación del mensaje para diversos sectores de la audiencia.”⁵⁴

Por lo que David Morley afirma que las audiencias no son sujetos que reciben una ideología y la asimilan de forma acrítica sino al “proponer un modelo de la audiencia que no es una masa atomizada de individuos, sino una diversidad de formaciones subculturales o

⁵² *Ibidem*. Pág 99

⁵³ David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1996, Pág. 82

⁵⁴ *Ibidem*. Pág. 85

de agrupaciones de “miembros” que, en su condición de tales, compartirán una orientación cultural para decodificar los mensajes de un manera particular.”⁵⁵

“La audiencia se debe concebir entonces como un conglomerado de lectores individuales situados socialmente, cuyas lecturas individuales serán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que preexisten al individuo: “orientaciones” compartidas que a su vez estarán determinadas por factores que derivan a la posición objetiva que ocupe el lector individual en la estructura de clases. Se debe entender que estos factores objetivos indican parámetros a la experiencia individual, aunque no “determinen” la conciencia de un modo mecanicista; las personas comprenden su situación y reaccionan ante ella en virtud del nivel de subculturas y sistemas de sentido”⁵⁶.

Los estudios culturales derivados de la escuela de crítica de Frankfurt se consideran los más pertinentes para estudiar, en conjunto, el proceso de comunicación publicitaria, dando prioridad desde el enfoque de las audiencias de la que Thompson forma parte.

La comunicación de masas es un campo de estudio complicado sustentado gracias a todas las perspectivas de las cuales se puede estudiar. Como lo afirma Umberto Eco “Todo fenómeno cultural comporta un acto de comunicación y puede ser explicado mediante los esquemas propios de cualquier acto comunicativo”.⁵⁷ Ernesto C Galeano remarca que “la comunicación es parte esencial de la sociedad y de su estructura y sistemas. En este sentido, se suscitan complejas vinculaciones e interacciones entre los medios de comunicación y la cultura en la que éstos se insertan.”⁵⁸

McQuail distingue ciertos rasgos de la comunicación de masas tipificada:

“La fuente no es una sola persona, sino una organización formal y el emisor suele ser un comunicador profesional. El mensaje no es único, variable e impredecible, sino muchas veces, manufacturado y estandarizado, siempre multiplicado en cierto sentido. Y además de referencia simbólica con un valor de uso(...)”⁵⁹

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ *Ibidem*. Pág. 86

⁵⁷ Orlando Aprile, *Publicidad... Op.Cit.* Pág. 77

⁵⁸ *Ibidem*, Pág. 75

⁵⁹ Denis McQuail, *Introducción...Op. Cit.* Pág. 57

McQuail añade que se puede entender a la comunicación de masas como un proceso social, global, como la mediación de las relaciones sociales. Los presupuestos básicos que subyacen en este marco son los siguientes:

“La institución de los medios de comunicación está comprometida con la producción, reproducción y distribución del conocimiento, en el sentido más amplio de la expresión, de conjuntos de símbolos con significativas referencias a la experiencia del mundo social (...)
Desempeñan una función social como portadores de todo tipo de conocimiento (por tanto, también en nombre de otras instituciones)
Operan en la esfera pública, accesibles en principio a todos los miembros de una sociedad sobre una base abierta, voluntaria no específica y de bajo coste.
En principio la relación entre emisor y receptor es equilibrada e igualitaria:
Los medios de comunicación llegan a más gente que otras instituciones, y por más tiempo, pues arrancan con las primeras influencias de la escuela, los padres, la religión, etc.”⁶⁰

De acuerdo con este supuesto básico McQuail afirma que a menudo los contornos del medio simbólico (de información, ideas, creencias, etcétera) en el que vivimos se dan a conocer a través de los medios de comunicación de masas, y son precisamente éstos los que pueden interrelacionar y dar coherencia a los elementos dispersos.

“Este medio simbólico gozará de una mayor posesión en común en cuanto más se compartan las mismas fuentes de los medios de comunicación (y, por supuesto el mismo medio social). Mientras que cada individuo o grupo tiene un mundo único de percepción común de la realidad, hecho al que los medios de comunicación contribuyen (...)”⁶¹

Se afirma que los medios de comunicación de masas desempeñan “un papel mediador entre la realidad social objetiva y la experiencia personal.”⁶² Por tanto la composición del público de los medios de comunicación se estructura en términos de “grupos sociales y categorías componentes, y esta estructuración puede explicarse en virtud de diferentes influencias.”⁶³

La concepción de Thompson para la comunicación de masas recalca que es necesario concebirla como “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de

⁶⁰ *Ibidem*, Pág. 78

⁶¹ *Ibidem*, pág. 78

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibidem*, pág. 83

bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de la información /comunicación.”⁶⁴ Para Thompson la comunicación de masas tiene cuatro características: “la producción y la difusión de bienes simbólicos; la ruptura instituida entre la producción y la recepción; la extensión de la disponibilidad en el tiempo y en el espacio; y la circulación pública de las formas simbólicas.”⁶⁵

Como advierte Aprile, entre todo el entramado de perspectivas teóricas es necesario entender que “los medios no están solos ni son únicos, forman parte de un contexto sociocultural y mediático donde las vinculaciones son múltiples y complejas.”⁶⁶ Como bien lo afirma McQuail lo que nos lleva a entender a los medios de comunicación de masas, se debe entender la cultura en la que están inmersos.

Como bien concluye McQuail “no hay un modelo que abarque todas las posibilidades y responda a los muchos requerimientos de la comunicación.”⁶⁷ Pero sí que nos permite ubicar y conocer parcelas de conocimiento.

Existen elementos y/o condiciones donde la publicidad puede generar un discurso homogenizador de la forma de ver el mundo, pero también se defiende la idea de que mediante éste se pueden transmitir los valores simbólicos acordes a la cultura donde es transmitida. Sin embargo, esta no deja de ser una transmisora nata de cultura, quizá de la clase dominante o del receptor, pero siempre transmisora, como parte de la *industria cultural*.

⁶⁴ John. B. Thompson, *Ideología...Op.Cit.* Pág. 319

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ Orlando Aprile, *Publicidad... Op.Cit.* Pág. 81

⁶⁷ *Ibidem*, pág. 79

2.3 EN BUSCA DE UN CONCEPTO DE PUBLICIDAD

El concepto de publicidad se vuelve prioritario desde el planteamiento de esta investigación. Sin embargo, se pretende dejar claro que este concepto no es algo que viaje solo en el medio de las industrias de la comunicación, sino que está acompañado de un contexto y de diversos puntos de reflexión.

Se podría decir en su forma más habitual que la publicidad, “es un conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o los hechos o un conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial.”⁶⁸

Como la propia comunicación, la publicidad ha estado presente en todas las etapas del hombre “moderno” y desde su génesis ha tenido como función la aceleración de la compra de un producto o servicio. Fue en Tebas, ciudad egipcia, donde se encontró el mensaje publicitario más antiguo del que se tiene registro:

“Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le de información alguna sobre el esclavo huido o lo devuelva a la tienda de Hapu, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno.”⁶⁹

Si bien es cierto, como Raúl Eguizabal, sostiene, en la antigüedad pese a los anuncios encontrados en las ágoras griegas no se puede hablar de publicidad, como se conoce en la actualidad, aunque es real que existía una fuerte actividad para anunciar; lo que hace que la historia de la publicidad esté ligada a la historia de las ciudades ya que se convierte en el reflejo histórico de ésta.

La publicidad en su sentido específico actual apenas tiene cien años de existencia. Su surgimiento se debe a ciertas condiciones que no se produjeron hasta finales del siglo XIX; la producción en serie, por ende la necesidad de la venta masiva y el apareamiento de los medios de comunicación masiva.

Es importante entender que el concepto de publicidad moderno está ligado al marketing debido a que ésta cumple con los objetivos expuestos en el mix de marketing. Se entiende por Marketing:

⁶⁸ *Diccionario... Op. Cit.* Pág. 1075

⁶⁹ Romeo Antonio Bermúdez, *Cómo hacer.. Op. Cit..* Pág. 22

“El proceso de negocios con los que los ejecutivos planean y realizan la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátase de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. El fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones.”⁷⁰

Advierte Arens; “la publicidad no es más que una de las numerosas herramientas que se usa en el aspecto promocional o comunicativo del marketing. Pero la forma de realizarla y el lugar donde se transmite dependen principalmente de otros elementos de la mezcla de marketing y de la audiencia que debe cubrirse.”⁷¹ Por lo que se puede concluir que la publicidad persigue la obtención de determinadas metas comunicativas tales como dar a conocer un producto, afianzar la imagen de una marca o incrementar su notoriedad, funciona a nivel comunicativo, pero al servicio de los intereses de la empresa. Por ello, cualquier decisión estratégica ha de hacerse en función, y a partir de los objetivos que tengan en el mercado.

Es importante entender esta perspectiva del concepto de publicidad debido a que siempre está sujeta a la estrategia global del mix de marketing, ésta nunca actúa de forma autónoma pues de nada serviría una estrategia publicitaria que no tenga un objetivo claro e intente cumplir con éste.

Russel y Lane, define a la publicidad como: “Una comunicación controlada puesto que el anunciante, o en su nombre, la empresa publicitaria, controla tanto el contenido de los mensajes, como su extensión, el medio en el que se transmite, el momento y la frecuencia”.⁷² Además de ser: “un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial, dice “te voy a vender un producto o una idea”.⁷³

Notemos que estos autores ya introducen el concepto de comunicación y no trabajan sobre el marketing específicamente. La definición de publicidad comienza a darle preponderancia al hecho de hablar de la publicidad como comunicación. Sobre este giro Caridad Hernández añade: “la publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que

⁷⁰ William Arens, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 7ª edición, 1994. Pág. 123

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Juan Maciá Mercadé, *Comunicación Persuasiva. Para la sociedad de la información*, España, Universitat, 2002. Pág. 113

⁷³ Thomas Russel, Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, México, Pearson-Prentice Hall. 14ª edición, 2001. Pág. 26

permite poner en relación a fabricantes y consumidores: al mundo de la producción y al del consumo.”⁷⁴

Que coincide con la propuesta de Maciá Mercadé quien entiende a la publicidad, explícitamente, como una forma de comunicación: “la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio o institución, con objeto de informar e influir en su compra, contratación o aceptación.”⁷⁵

También Figueroa plantea su propia definición sin dejar de lado el aspecto comunicativo de la publicidad entendiéndola como: “El conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor) para lograr el desarrollo (mantenimiento) y ampliación de un nicho de determinado segmento de mercado (perceptor-mercado) donde se pretende vender un producto o un servicio.”⁷⁶

Como se percibe, ya no sólo se habla de comunicación, sino de todo un proceso que se lleva a cabo en la publicidad. Carola García da un interesante giro a esta serie de definiciones entendiéndola a la publicidad desde tres perspectivas: “Una parte del proceso de producción industrial que tiene que ver con la comercialización, la promoción de mercancías y servicios y la aceleración del ciclo de circulación. Un mensaje persuasivo que promueve la venta y trata de convencer al receptor de consumir el producto, al mismo tiempo que propone un estilo de vida que se rige por el intercambio cultural Una actividad comunicativa, donde los mensajes median entre el productor de bienes y los posibles consumidores.”⁷⁷

Para los fines de esta investigación se dirá que la publicidad es una forma de comunicación masiva, onerosa, controlada y persuasiva con contenidos simbólicos dirigida a un público objetivo que hacen las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro o las instituciones oficiales a través de expertos con objeto de informar e influir en la compra, contratación o aceptación.

Una forma de comunicación masiva, debido a que se transmite por medios de comunicación masivos que permiten hacer llegar el mensaje a la población, a un coste por persona, inferior al que se incurriría con la comunicación interpersonal; por ende, no existe contacto directo entre los sujetos —emisor y receptor—.

⁷⁴ Caridad Hernández. *Manual... Op.Cit.* Pág. 73

⁷⁵ Juan Maciá Mercadé. *Comunicación... Op. Cit.* Pág. 30

⁷⁶ Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, *Cómo hacer... Op. Cit* Pág. 22

⁷⁷ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, México, Media Comunicación, 2000. Pág. 37

Controlada, porque el anunciante define el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia. Onerosa, porque es el anunciante quien paga y vuelve a la publicidad redituable.

Persuasiva, porque la publicidad siempre lo tendrá por objetivo, al igual que toda comunicación, y este elemento se le reconoce de facto por ser publicidad. Dirigida a un público objetivo debido a que siempre estará dirigida a un receptor específico del cual busca atraer su atención; no existe publicidad que esté dirigida a todas las personas sin importar edad, género o estilos de vida; a menos que los objetivos de marketing busquen una reacción diferente.

Cualquier empresa, o sujeto que desee comunicar información de sí mismo, una causa, o algún producto o servicio lo hace con la publicidad a través de expertos que conocen los procedimientos para la creación de los mensajes y siempre tendrán el objetivo de informar e influir en la compra, contratación o aceptación. La publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado o reforzarlo, para provocar en los destinatarios la apetencia del producto, impulsándoles a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Una vez que se definió a la publicidad es necesario precisar cuáles son las funciones específicas de ésta. Para Aprile es importante considerar las sugerencias que en este mismo sentido la Outdoor Advertising Association de los Estados Unidos al mencionar que la publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad ya que informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios; brinda información que facilita la toma de decisiones e informa, tanto a ciudadanos como a consumidores, de sus derechos y obligaciones, en el caso de la publicidad social.

De muchas formas informa, orienta y dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana “produce pocos cambios en cada momento pero, a largo plazo, con efectos bien tangibles, verificables y medibles”.⁷⁸

Aprile considera las siguientes funciones de la publicidad son: resulta una guía para los consumidores y compradores de todo tipo, y en este sentido brinda información sobre bienes y servicios, precios, materiales, equipos y tecnología. Reduce los costos de distribución al simplificar el proceso que implica la venta personal o reemplazándola totalmente. Estimula la competencia y promueve la calidad mediante la clara identificación

⁷⁸ Orlando Aprile. *Publicidad.... Op. Cit* Pág 23

de las marcas y de los productos y distribuidores. Añade valor a los bienes al facilitar tiempo, lugar y accesibilidad. Publicita y promueve los incentivos, tanto materiales como culturales, de la sociedad y de la libre empresa, estimulando el incremento de la productividad.

También la publicidad facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y, especialmente, de otros grupos de poder e interés. Finalmente, la publicidad estimula la reflexión y la acción respecto de los asuntos y problemas sociales sean estos nacionales o locales.

La publicidad cuenta con atributos que le son propios y operan con un alto grado de eficacia como son: pervasividad que se refiere a la cualidad de difundirse y permear todos los ámbitos posibles de la sociedad. La publicidad también resulta intencional, según Aprile citando a Theodore Levitt, es la forma de propaganda menos perjudicial en sus excesos porque reconoce explícitamente que está al servicio de los anunciantes interesados en promocionar sus bienes. El público reconoce que se busca persuadirlo de ahí que su interés radique en detectar el mensaje y asociarlo con la marca.

La publicidad también resulta funcional como herramienta de marketing cumple una función, no obstante esta función tiene que ser pulcra. Leo Burnnet afirma respecto a la publicidad: "Tratamos de hacer que sea emocionante"- lo cual empalma con la crítica de Baudrillard- "la publicidad es un lujo de las sociedades que se exhiben como generosas dispensadores de bienes"⁷⁹.

Asegura que también tiene la función de ser gregaria referido a que la publicidad se ha tenido que valer de muchos medios tanto que, en ocasiones, existe poca delimitación de lo que es y no es publicidad.

Además asegura que la exégesis y hermenéutica son herramientas básicas para el éxito de la comunicación. En primer lugar; porque ninguna comunicación se da en el vacío sino en un contexto de tiempo y espacio. Y en segundo lugar; porque sólo hay comunicación cuando el receptor recibe y acusa el mensaje. En tercer lugar, cuando el mensaje que se recibe es el mismo mensaje que se quiere comunicar. En todo este proceso hay un contexto formal (es decir, una situación o circunstancia que abarca el entorno físico y social en el que se concreta el acto comunicativo que debe asumirse para que la comunicación resulte posible y efectiva.

⁷⁹ *Ibidem*. Pág.25

En la actividad publicitaria la interactividad determina la efectividad de la comunicación. No solamente se compromete el logro del efecto buscado, la compra de un bien o la buena predisposición hacia una empresa, sino que además se perfecciona en el proceso de información- persuasión-sedución.

2.4 EI PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Sí se parte de la premisa que la publicidad es una forma de acción comunicativa, como todo proceso de comunicación se basa en elementos para su funcionamiento. Estos elementos cuentan en su estructura más elemental con un emisor, un mensaje y un receptor, continuando con los esquemas básicos de la comunicación. Existen varios autores que han definido estos dispositivos comunicativos, sin embargo varían dependiendo del campo de estudio, del teórico y los objetivos de venta.

Como una aproximación hacia el conocimiento del proceso de comunicación está el de Maciá Mercadé quien define al emisor como el anunciante; el mensaje, como el anuncio, spot, cuña, encarte o folleto; piezas que en general elaboran las agencias de publicidad; el medio, representado por los medios de comunicación colectiva, por otros singularizados y por soportes de diversa índole que transportan el mensaje; el receptor, lo constituye la audiencia formada por diferentes tipos de públicos.

Se aprecia en Maciá Mercadé una descripción somera acerca de lo que significa entender el mensaje publicitario, se limita a cambiar al emisor como el anunciante y el mensaje es entendido no en su contenido, sino en forma, lo cual confunde cuando se habla del medio dejando ambigüedad en su explicación. Además Mercadé deja de lado a la agencia de publicidad o comunicólogo publicitario dentro de esta propuesta.

Se tiene con Caridad Hernández otro esfuerzo por definir este proceso, explica:

“A través de la publicidad los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, estableciéndose entre ambas partes (emisores y receptores) un proceso de comunicación, y necesitando, para ello, la intervención de unos profesionales que construyan los mensajes exigidos en cada caso.”⁸⁰

En esta reflexión se expone el hecho de que existe un proceso comunicativo en el cual existen mercancías las cuales son consumidas basadas en la necesidad de un puente de contacto entre los fabricantes y los consumidores, hecho el cual es de vital importancia para entender la función económica de la publicidad pero no así, para describir el proceso de comunicación publicitaria.

⁸⁰ Caridad Hernández. *Manual...Op. Cit.* Pág. 74

Carola García acentúa que la publicidad forma parte de dos procesos de producción indispensables: la producción de los bienes materiales que anuncia y, su propio proceso productor de mensajes. Lo anterior le permite establecer los siguientes elementos para el proceso de comunicación publicitaria dentro de un entramado cultural.

“Un emisor. El anunciante, productor de bienes o prestador de servicios, que busca comercializar un producto.

Un mediador: El anunciante contrata a un intermediario, la agencia de publicidad, para que le produzca un mensaje y contrate espacios en los medios de comunicación (otra intermediación) para difundir los mensajes masivamente (...) El anunciante paga por el producto final de este proceso productivo y por todo el servicio de producción publicitaria contratado, tanto los servicios de investigación, los diseños de imagen, las estrategias, la selección de medios y la producción de contenidos simbólicos.

Un receptor. El receptor puede operar a un doble nivel de consumo: como receptor de comunicación, al cual se busca transformar en comprador. Como parte de un proceso comunicativo, el receptor consume símbolos, imágenes, jingles, representaciones sociales, imaginarios, estereotipos, datos sobre el artículo anunciado, etcétera.”⁸¹

Esta descripción del proceso de comunicación publicitaria, siendo mucho más afortunada que la de Maciá Mercadé, tiene también omisiones quizá dadas por la perspectiva sociológica que se le da al proceso sobre todo en las condiciones en las que el receptor se vuelve consumidor de símbolos. Sin embargo, se omiten los medios a utilizar en la distribución del mensaje, ya que no se mencionan de forma explícita y por supuesto, la noción del mensaje que tiene fundamental importancia en la publicidad.

Por ellos, se recurrió a Mariola García quien explica de la siguiente manera el proceso de comunicación publicitaria.

“Emisor. El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización) transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia aceptación o influencia del mensaje, dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo. También por emisor, en la comunicación publicitaria podemos incluir a los especialistas de la publicidad: agencias de publicidad, estudios especializados(...) En especial son las agencias de publicidad quienes elaboran los mensajes bajo la supervisión del anunciante

Objetivos. Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de la comunicación de marketing, de forma comprensible para el público (...)

⁸¹ Carola García. *El poder... Op. Cit.* Pág. 31

Mensaje. Son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas y se expresan mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos y las ilustraciones... En todo mensaje debemos distinguir: por un lado el objeto del mensaje (su objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante); por otro su estructura (contenido) y su forma de presentación al público. Todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión (...)

Medio. Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios. Son esencialmente: prensa, radio, televisión, cine y exterior. El medio son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma (...) Éstos se seleccionan con base a factores como el perfil del público, el carácter estacional del producto que se pretende demostrar; la zona geográfica que se desea cubrir, la naturaleza del propio mensaje (color, audio...) y el presupuesto del que se dispone.

Receptor. El receptor de la comunicación publicitaria, la audiencia, es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, público meta, segmento objetivo (...) Con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. (...) la intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente su necesidad en su escala jerárquica, y de que tales estilos encajen con sus opiniones y creencias. (...)

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 la inversión, que debe representar toda comunicación publicitaria.

Efecto. Es la respuesta que esperamos se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento como consecuencia del mensaje recibido, una actitud de predisposición favorable hacia la compra.

Retroalimentación. Investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas. Ello nos permitirá adecuar el mensaje a los cambios constantes observados en el público objetivo."⁸²

Se consideró esta aportación de Mariola García más adecuada a todos los puntos que se retomarán para esta investigación. García dilucida cada parte de los elementos del proceso de comunicación publicitaria de forma integral entre las distintas disciplinas, es decir, se puede deducir de forma rápida las aportaciones de distintas ciencias al conocimiento de este proceso. Se habla primero de los objetivos de marketing para la empresa, sin embargo estos objetivos son trasladados a cualquier organización, lo cual elimina la visión simple y comercial de la publicidad. Acepta que dentro del proceso existen

⁸² Mariola García, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Edesic, 2001. Pág. 24

especialistas los cuales emiten el mensaje, introduciendo aquí a las agencias o cualquier profesional encargado exclusivamente de la creación del mensaje.

Desmenuza la forma en que el mensaje publicitario se construye, tema que ha sido retomado por muchas disciplinas para entender la significación mediante el color, las imágenes, los textos y demás elementos de éste, que coincide con la hermenéutica profunda de Thompson cuando se refiere al análisis estructural, enmarca a éste no como un elemento aislado sino como parte de toda una estrategia publicitaria que trata de formar parte de un mensaje simbólico y hace especial referencia al contexto en el que está inmerso el mensaje publicitario.

Al referirse a los medios, los expone como característicos de la comunicación de masas pero también afirma, que el mensaje debe ser adaptado a cada medio como McLuhan alguna vez, lo dijo “el medio es el mensaje”. El mensaje publicitario no puede ser el mismo en un spot televisivo; en donde el movimiento, los sonidos y la imagen es lo principal, a un spot de radio donde sólo se tiene el sonido para hacer que el receptor imagine y acepte lo que se le ofrece.

Introduce el concepto rector de investigación de mercados, en donde asegura, que se tiene que conocer muy bien a quien se le quiere dirigir el mensaje, afirmación que permite priorizar los elementos culturales del público meta o target para emitir un eficaz y correcto mensaje que conlleve los objetivos de una estrategia de marketing.

Admitir que la publicidad es un tipo de interacción comunicativa conlleva para Caridad Hernández una serie de consecuencias a considerar. En primer lugar, las acciones emprendidas por quien inicia el proceso tienen que ser comprendidas por el destinatario para que éste pueda, a su vez, responder con otra acción. Esto implica la necesidad de tener en cuenta, a la hora de construir el mensaje, las capacidades cognitivas y las condiciones de recepción de quien va a ser el destinatario de la comunicación. Puede decirse que la comunicación conlleva una actividad cognitiva por ambas partes.

Segundo lugar, el receptor de la comunicación publicitaria no es pasivo, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos con ayuda de los cuales, selecciona, capta e interpreta la información dirigida a él, poniéndose en el lugar del emisor, y tomando parte en el proceso de interacción que culminará con un tipo de respuesta concreta. Esto quiere decir que el individuo capta selectivamente la información y la interpreta de acuerdo con una serie de variables personales tales como intereses, motivos, actitudes, deseos y *habitus*.

Asegura Hernández que la particular percepción de los mensajes está fuertemente determinada por el contexto social en el que vive inmerso y que forma parte de su propia identidad. Así pues, puede destacarse el papel activo que el receptor desempeña ante los mensajes dirigidos a él. En la opinión de McQuail, Blumler y Brown (Moragas): “es un proceso interactivo que relaciona al contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada.”⁸³

“Es este un proceso de interacción simbólica, a través del cual el receptor se pone en contacto con todo un mundo de símbolos creados por el profesional publicitario para satisfacer los intereses de quien paga la comunicación. De esta manera, interviene el receptor en el proceso de comunicación publicitaria e interactúa de manera simbólica, a través del mensaje, con el responsable de la comunicación.”⁸⁴

Como afirma Maciá Mercadé a diferencia de otras formas de comunicación de masas, como podría ser el periodismo en las que la recepción de la información transmitida es el único fin perseguido, en la comunicación publicitaria la comunicación que se transmite es sólo el principio de un proceso “cuyo fin genérico es la obtención de un beneficio, mediante la movilización activa, económica o de otra índole de los receptores del mensaje.”⁸⁵

⁸³ Caridad Hernández. *Manual...* Op. Cit. Pág. 76

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Juan Maciá Mercadé. *Comunicación...* Op. Cit. Pág. 112

2.5 LAS DIMENSIONES PERSUASIVAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Según David K. Berlo uno no se puede comunicar sin tener la intención de persuadir a alguien, de una forma u otra, es decir toda comunicación es volitiva, premisa al intentar estudiar cualquier proceso comunicativo. Si estamos en el entendido que la comunicación es persuasiva y la publicidad es una forma de comunicación por ende, ésta también es persuasiva.

Phillip Kotler, el llamado padre de la mercadotecnia, se refiere a la comunicación publicitaria de la siguiente forma: “existe una comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y erige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico.”⁸⁶

Persuadir es uno de los grandes verbos que conjuga la comunicación o la convoca, atendiendo el requerimiento de relacionarse y de influirse entre sí. Persuasión en el Diccionario de la Real Academia Española significa “inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa” tipo de acción.”⁸⁷ Que en parte coincide con la perspectiva de Jordi Berrio el cual afirma que la persuasión es un proceso comunicativo en el que no se trata de obligar a nadie a hacer nada como consecuencia de coacciones, y en cambio se trata, de inducir, sugerir, conducir al alguien a hacer o a no hacer alguna cosa, a través de unas conductas codificadas. Estas conductas según Caridad Hernández son las que regulan cualquier proceso normal de interacción en el transcurso de la convivencia en sociedad de los seres humanos.

Para la Psicología Social la persuasión es un proceso de cambio de actitudes. Y una actitud es una “reacción evaluativa, favorable o desfavorable, hacia algo o alguien, que se manifiesta en las propias creencias, sentimientos o en la intención del comportamiento.”⁸⁸

Son básicamente tres los elementos, que para Caridad Hernández, puede incidir la persuasión. La primera es el componente cognitivo, formado por las creencias y opiniones acerca del objeto de actitud. Para tener una actitud hacia una idea, persona o situación es necesario tener previo conocimiento de ese algo sobre el cual tendremos cierta actitud. La segunda, es el componente afectivo-evaluativo, consiste en los sentimientos o valoraciones que suscita en un individuo la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación, o su

⁸⁶ KOTLER, Phillip. Citado en FIGUEROA Bermúdez. *Cómo hacer... Op. Cit.* Pág. 19

⁸⁷ *Diccionario... Op. Cit.* Pág. 1015

⁸⁸ David G. Myers, *Psicología Social*. México, Mc Graw Hill Interamericana, 8ª edición, 2005. Pág. 136

presentación simbólica (lo que sucede en los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación). Y por último está el componente conductual, es la tendencia o disposición a actuar de determinada manera o a mostrar un determinado comportamiento hacia el objeto de la actitud.

La persuasión, dice Caridad, es un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios.

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. El carácter pragmático de esta actividad comunicativa determina la naturaleza persuasiva del mensaje publicitario. Para conseguir las metas impuestas a la comunicación publicitaria: incidir en la conducta de los receptores, el profesional de la publicidad se sirve de un tipo de discurso que conlleva, como efecto, modificar la conducta del destinatario de la comunicación.⁸⁹

Lo que hace diferente a la publicidad de otra clase de comunicación es la intención clara y expresa de alterar la conducta de los receptores. La publicidad es recibida con la clara intención de persuadir y los sujetos están muy concientes de ello.

Si bien, queda expuesto que la comunicación persuade y la publicidad persuade ahora es necesario entender que la persuasión que se ejerce en la publicidad está sufragada a los intereses del anunciante, por ende es necesario utilizar ciertos instrumentos que vuelvan factible este objetivo.

La persuasión es una forma de comunicación, una comunicación consciente que pretende modificar la conducta de los otros, no sólo mediante el convencimiento sino también por la adhesión emotiva. El convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración, pero la adhesión emotiva conduce más directamente a lograr los objetivos de la persuasión.

Juan Maciá Mercadé distingue tres formas de persuasión dentro de la comunicación publicitaria: persuasión racional; persuasión racional deductiva que es una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso concreto, nos lleva a sacar consecuencias de una proposición generalmente resultado de un silogismo; no se explicita ya que reduciría la eficacia; y la persuasión racional inductiva parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización, tiende a generalizar casos particulares: si el producto funciona bien para este caso, funcionará bien en cualquier otro, "siempre".

⁸⁹ Caridad Hernández. Manual... *Op. Cit.* Pág.89

Mariola García agrega la persuasión racional retórica ésta transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado, utiliza las figuras retóricas literarias y visuales publicitarias; la persuasión racional analógica; se desarrolla a través de la similitud (la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o eficiencia similares), la referencia (se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante, o evocación más o menos directa. Además está la persuasión emotiva; se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional, por lo que trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos, un contenido simbólico, que configure su “imagen”. El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria.

La utilización de uno u otro dependerá de los objetivos específicos de cada mensaje y de los propios productos. Así, la argumentación racional será aconsejable en productos con características claras, relevantes y distintivas, que, incluso sean susceptibles de demostración. Sin embargo, en productos sin atributos específicos que los hagan diferenciarse de otros semejantes, el único recurso disponible a la hora de construir el mensaje, es la argumentación de tipo emocional. “La apelación a los afectos, sentimientos y emociones del receptor será el instrumento empleado para lograr su adhesión a las propuestas contenidas del mensaje.”⁹⁰

Las características de la argumentación siempre van a depender de diversos factores que hayan sido analizados en el briefing que es el documento a través del cual la empresa anunciante trasmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución.

Una vez analizado el briefing se escogerá el tipo de argumento a utilizar sin embargo, es necesario, tomar en cuenta que el receptor constituye uno de los elementos en función del cual se construye el discurso persuasivo. Al dirigir los mensajes a un sector específico de la audiencia, la publicidad utiliza aquellos argumentos que mejor le permitan la adhesión a ese público concreto. Argumentos que deberán ser pertinentes con la forma de pensar de los destinatarios de la comunicación y con su forma de vida, su pensamiento y *habitus*. Es, como diría Caridad, “un discurso persuasivo a medida”⁹¹; un traje hecho exclusivamente para el público objetivo.

⁹⁰ Caridad Hernández. Manual... *Op. Cit.* Pág. 84

⁹¹ *Ibidem*, pág. 84

2.6 LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LA PUBLICIDAD

Como punto de partida es importante recordar a Julio Amador Bech quien esboza ciertas características con las que cumple el discurso político y son compatibles con el discurso publicitario.

Bech establece ciertas categorías que se retomaran aquí para establecer puntos de partida básicos en el análisis de las *formas simbólicas*. La más importante es la categoría de discurso, debido a que la publicidad, como la comunicación política son discursos, debidamente planeados y reflexionados. Para Bech los discursos son:

“En el discurso, en tanto objeto simbólico, conviven –simultáneamente– diversos sentidos, en consecuencia, todo discurso tiene contradicciones internas. No existe un sentido único, todo discurso produce sentidos en diferentes planos de la realidad. El sentido se forma en situaciones discursivas. Las situaciones discursivas crean diversos contextos de significado. Cada contexto discursivo tiene sus propias reglas operativas para la interpretación del discurso.”⁹²

Si existe un discurso entonces existe un emisor y receptor, quienes constituyen una unidad que Amador Bech entiende como usuario y sentido definiéndolo como: “es quien da vida al discurso, constituyendo la unidad de emisor y receptor. Es todo aquel que hace uso del discurso tanto el que lo emite o produce como el que lo recibe e interpreta”.⁹³

Cuando el emisor y el receptor se adueñan del discurso se crea otra categoría que es sentido y poder “Al enunciar un discurso, el usuario actúa sobre el mundo, lo crea definiéndolo de una manera determinada. El discurso es, así, una fuerza que moldea la realidad y supone una voluntad que actúa en un contexto social. Todo discurso implica la posibilidad de alterar en cierto sentido las relaciones, los sucesos y las cosas que conforman el mundo, constituye por eso, un acto de poder.”⁹⁴

Este uso del discurso por el usuario y con un sentido es enmarcado en la categoría de historia y sentido:

“La historia es la historia de los significados. Desde el punto de vista del discurso, la historia comienza cuando interrogamos al usuario y a la situación discursiva. Esto nos lleva a pensar en un conjunto discursivo, históricamente

⁹² Julio Amador Bech, *Las raíces mitológicas: el imaginario político*, México, Porrúa, 2004. Pág. 267

⁹³ *Ibidem*. Pág. 263

⁹⁴ *Ibidem*. Pág. 265

determinado: discursivo, usuario y situación discursiva. (...) El sentido del discurso no ese vidente, e interpretable. Junto con las sociedades, el lenguaje se transforma, sus formas, sus usos y sentidos, sus reglas cambian, de ahí que la historia esté presente en la materialidad del discurso. La lengua no es puramente abstracta, es decir, no es una mera estructura, ajena al tiempo y a las influencias de los diversos contextos culturales.”⁹⁵

Con esta categorización del discurso político Amador Bech logra situar el uso y el fin que tiene el discurso para el usuario, sus sentidos y contextos, pero ¿cómo entienden esto las estrategias publicitarias?

Cada sujeto o agencia definirá a la estrategia publicitaria como mejor le convenga. La estrategia publicitaria da cobijo a dos estrategias que forman parte de ella: “la estrategia creativa, que se ocupa de la construcción del mensaje en los diferentes medios seleccionados, y la estrategia de medios, que se encarga de la selección, planificación y contratación de los distintos medios que van a ser utilizados en la campaña.”⁹⁶

El contenido del mensaje está plasmado en la estrategia creativa que son las instrucciones para la creación del mensaje; ésta recibe distintos nombres según las agencias publicitarias: instrucciones creativas, brief creativo, plataforma creativa, Copy Strategy o plan de trabajo creativo.

Para fines prácticos de este estudio se le nombrará brief creativo entendiéndolo como las “recomendaciones, sugerencias de los profesionales que han analizado el problema del cliente, y han trabajado con el briefing y quieren comunicar a los creativos con el fin de que éstos orienten su proceso de trabajo a la consecución de metas que tal problema exige.”⁹⁷

Caridad Hernández expone los elementos que conforman el brief creativo como son: el objetivo uno de los elementos procedentes de la estrategia, y se refiere a lo que se quiere conseguir, respecto al público, con el mensaje publicitario. Es lo que se desea que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje.

También el brief creativo debe contener quién es el público objetivo o target concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Lo que conlleva un conocimiento lo más completo posible del mismo. Dentro de éste está la promesa que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado. La promesa debe referirse a una ventaja del producto, o un beneficio para el consumidor, está en relación con alguna

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ *Ibidem*, pág. 134

⁹⁷ *Ibidem*, pág. 136

característica o cualidad poseída del producto tiene que presentar una diferencia notable frente a las ventajas ofrecidas por los productos de la competencia, y que resulte muy significativa para el consumidor.

Resulta conveniente que la promesa recaiga sobre una sola característica del producto, ya que desde un punto de vista comunicativo no resulta efectivo un mensaje que contiene varios conceptos. La promesa puede estar también referida sobre un beneficio para el consumidor. Es decir, del mensaje se desprende una satisfacción que el producto va a proporcionar al consumidor. Pero no siempre la promesa del beneficio está en relación con el aspecto material de la vida del consumidor, es decir “no siempre las promesas de beneficios son racionales, sino en la mayoría de las ocasiones el beneficio para el consumidor se refiere a una característica inmaterial, relacionada con el mundo simbólico de la marca: son beneficios emocionales.”⁹⁸

La promesa de un beneficio inmaterial también se da en productos con ventajas o características materiales. La razón es que son tan parecidas entre sí, sus propiedades y atributos que no basta hacer alusión a éstas, sino que, además, hay que ofrecer un plus: “la promesa de una satisfacción inmaterial.”⁹⁹ La promesa constituye el eje central del mensaje, pues en ella se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor.

Lo importante a destacar es considerar el instrumento de trabajo que se utiliza en una agencia de publicidad para esclarecer el proceso de creación del mensaje y la selección de las *formas simbólicas* a utilizar. Con ello se apreciará como existe una fuerte actividad simbolizadora de ésta que hace referencia al *habitus*.

La promesa debe ir acompañada de argumentos que justifiquen su credibilidad. Existen dos tipos de argumentación: la *reason why*: razón del por qué es la justificación racional del beneficio, no es la razón por la que el consumidor debe comprar el producto, eso sería incluir otro beneficio, además del ya mencionado, “es la razón el por qué ese beneficio va a producir el efecto indicado.”¹⁰⁰

En el caso de promesas no basadas en ninguna ventaja del producto, cuando los beneficios prometidos son emocionales, simbólicos, no existe posibilidad de apoyos racionales, y la argumentación, si se llega a utilizar, ha de ser únicamente emocional, pues sólo por vía de sentimientos se puede hacer partícipe al receptor de la propuesta.

⁹⁸ *Ibidem*, pág. 141

⁹⁹ *Ibidem*, pág. 142

¹⁰⁰ *Ibidem*.

La support evidence, la evidencia que soporta el beneficio, es cuando el beneficio puede ser demostrado en el anuncio, ya que está basado en una propiedad material que lo sustenta. La demostración de la ventaja poseída por el producto es el mejor tipo de argumento y la mejor manera de convencer al receptor de la promesa contenida del mensaje.

La existencia cada vez menor de productos con ventajas fuertes y distintivas susceptibles de demostración, hace que este tipo de justificación – support evidence- no sea muy frecuente y no abunde en los mensajes. En la mayoría de ellos; las promesas, generalmente inmateriales, simbólicas, van acompañadas de argumentos emocionales, como forma de implicar efectivamente al receptor, o de argumentos racionales cuando están sustentadas en algún atributo físico o funcional del producto.

Otros elementos del brief creativo son el tono y estilo, éstas son indicaciones respecto al carácter que debe tener el anuncio y al modo en que deber ser ejecutado. Acompañado de los imperativos Esta partida hace alusión a las condiciones a las que, obligatoriamente, ha de someterse la ejecución del anuncio en diversos aspectos del mismo como son, logotipos, leyendas de salud o colores.

En las etapas iniciales de la publicidad moderna, la creatividad de los mensajes se asentaba sobre la intuición. Los primeros enfoques hacia una publicidad más científica se dieron en el primer tercio del presente siglo pasado utilizando la fórmula AIDA, (atención, interés, deseo, acción) sin embargo en 1940 llega la agencia norteamericana Ted Bates & Co. Adoptando la USP (Unique Selling Proposition).

La USP o proposición única de venta, es un procedimiento estratégico para determinar qué es lo que, básicamente, debe comunicar el mensaje. Surgió en Ted Bates con Roser Revés su principio es que: “El consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente.”¹⁰¹

En esencia, la filosofía de la USP se basa en tres principios o reglas que hay que aplicar a la hora de construir el mensaje: Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. Debe decirle: “Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja”. La proposición ha de ser algo único, que no pueda ofrecer la competencia, que constituya una singularidad de esa marca, y que no haya aparecido antes en una campaña publicitaria. La proposición debe tener la suficiente fuerza como para influir en millones de personas, haciéndolos consumidores del producto.

¹⁰¹ HERNÁNDEZ, Caridad. *Manual... Op.Cit.* Pág 147

El problema que enfrenta la USP es que se basa únicamente en ventajas materiales de los productos, lo que en un mundo de libre mercado con tanta oferta de un mismo bien, resulta imposible, en ocasiones, destacar alguna ventaja específica con respecto a la competencia, en la actualidad se trata aplicar la USP a aspectos emocionales.

Los estudios de las teorías y experiencias psicológicas de Paulov y Becthterev (reflexiología) y de Watson y Jan (behaviorismo) llevaron al convencimiento de que la decisión de compra no es un acto racional completamente.

Esta modalidad publicitaria se basa en la aplicación de las técnicas de aprendizaje mediante condicionamiento externo gratificante y utiliza la repetición de frases e imágenes con el propósito de impresionar antes que convencer y, de este modo, crear una motivación inconsciente que condicione de modo reflejo al receptor y lo lleve al acto de compra (imágenes, arquetipo, símbolos gráficos, slogans breves, siglas, logotipos, sonidos, colores vivos, todo ello asociado y repetido con regularidad). Esta llamada publicidad mecanicista asegura se mantiene hasta hoy empero se observó que generaba una pasividad y una inercia en los receptores que a la postre redundaba en una respuesta poco duradera.

Por ende surgió en la década de los cincuenta, la publicidad sugestiva, basada en la teoría psicológica de la forma Gestalt y el psicoanálisis de Freíd quien aplicó la investigación motivacional, impulsada especialmente por Ernest Dichter, presidente de un instituto creado al efecto, y autor de "La estrategia del deseo". "Para elaborar el mensaje publicitario, una vez realizada la investigación cerca de los consumidores (entrevistas a profundidad, tests indirectos, muestreos) se seleccionan las motivaciones (que inducen a comprar) y las motivaciones (que impiden o demoran la compra)."¹⁰²

De estos estudios surgió la Copy Strategy que es el procedimiento tradicional seguido durante mucho tiempo en las agencias de publicidad para establecer el contenido básico del mensaje su origen es el documento maestro de Procter & Gamble- llamado Copy Strategy. Este documentos según Procter & Gamble "proporciona continuidad básica a la publicidad de una marca" y "deber ser considerada como un documento a largo plazo, no sujeto a cambios de criterio."¹⁰³

La Star Strategy por su parte es una formulación propia de la agencia Roux Séguela Cayzac Goudard (RSCG), que, con el tiempo, ha pasado a ser Euro RSCG, el mayor grupo publicitario de Europa. La Star Strategy es un método para establecer el contenido de la

¹⁰² Juan Macia Mercade. *Cómo... Op. Cit.* Pág 68

¹⁰³ *Ibidem*, pág. 148

comunicación, frente al clásico de la Copy Strategy. Parte del hecho de que se elige un producto o marca de la misma manera que se elige un amigo: no por una cualidad general destacada, como su belleza o inteligencia, sino por su personalidad en general.

La filosofía de la Star Strategy considera a los productos como a las personas, no sólo por un atributo, frente al método del posicionamiento o del beneficio único, sino por su personalidad global. La personalidad del producto o marca está constituida, al igual que en las personas, por un físico, que hace alusión a las propiedades físicas o funcionales del producto, sus atributos, sus uso o funciones. Se trata, en definitiva, decir, qué hace la marca. Un carácter, que se refiere a la naturaleza profunda de la marca, y que debe de permanecer en el tiempo y mostrarse en todas sus actuaciones publicitarias. Y un estilo, referido al lenguaje específico empleado en la ejecución de su publicidad.

El Plan de Trabajo Creativo de Young & Rubicam en donde es proponderante el “Hecho Clave” (Key Facts) o factor principal, de los encontrados en el briefing y relativo al mercado, sobre que la publicidad debe influir. Puede estar referido al producto, consumidor, competencia, posicionamiento del mercado. Es la instrucción más importante para seguir en la línea de comunicación.

En cuanto a la estrategia de medios ésta depende del público objetivo y los objetivos de comunicación se tienen varios medios masivos para la publicidad y cada uno de ellos tiene sus pros y contra, la cual nos beneficia a la hora de escoger alguno en nuestra estrategia.

Todo esto forma parte de la estructura interna del anuncio, así como su contexto, si bien dentro de las agencias de publicidad pocas veces se entiende desde una perspectiva holística, como científicos sociales se debe tener en cuenta tanto dentro como fuera del proceso de creación de mensaje las etapas de éste y sus puntos de análisis desde la academia. Ya que permite entender y crear puntos de encuentro para resolver de forma oportuna las necesidades de comunicación que se planteen.

La publicidad apela a relaciones simbólicas para atraer la atención del público y ésta siempre estudia detenidamente a su receptor, en cuanto sus motivaciones, ¿pero lo hace también en tanto su cultura? La publicidad desde sus entrañas y a lo largo de su historia trabaja con redes simbólicas complejas y estudiadas versadas en la información de la empresa y la creatividad para hacer de éstas un elemento atrayente. La publicidad no esconde nada es desde sus bases un argumento simbólico, lo que deja de lado, la posibilidad de una institución manipuladora y que cae en lo simbólico por accidente.

La publicidad es una forma de transmisión cultural porque forma parte de la comunicación de masas que es entendida como *industria cultural*, pero además la publicidad trabaja en contextos netamente simbólicos debido a que el hombre es simbólico por su pensamiento y acción, entendiendo estas dos dimensiones como profesionales de la comunicación ¿cuál debería ser la estrategia, para cumplir con objetivos mercadológicos específicos, pero poder de la misma manera fomentar una cultura nacional y multicultural, o por lo menos equilibrar las relaciones entre éstas?

CAPÍTULO 3.

LA RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y CULTURA

Hasta el momento se ha entendido a la *cultura* como un entramado de significados históricamente transmitidos que se adquieren a través del lenguaje dentro de la interacción del sujeto en su *habitus*.

Esta adquisición de *formas simbólicas* es una predisposición del sujeto, ya que el hombre es productor de símbolos, de un pensamiento simbólico el cual utiliza para entender y adaptarse a su medio a través del intercambio de información con su *alter*, a través de la comunicación.

Ya que el hombre es un ser simbólico, cualquier producción de éste resulta una acción simbólica como la comunicación y, el proceso de comunicación publicitaria, Simbolismos que se encuentra en lo racional y emocional donde contienen *formas simbólicas*, ya que hasta el pensamiento más racional es una construcción simbólica.

Esta industria publicitaria, forma parte de la industria cultural pues como industria establece claros fines económicos sin embargo, está inserta en un complejo entramado de significados, por ende transmite *cultura* a través de ciertas *formas simbólicas* expresadas en sus mensajes.

Pero entonces ¿cómo se debe entender el quehacer en la creatividad publicitaria dentro de estos universos simbólicos? ¿cuál es la función del publicista como emisor de mensajes simbólicos dentro de culturas específicas? ¿Cómo aprehender estas *formas simbólicas* para representarlas en los mensajes publicitarios? ¿Y cómo es posible crear

mensajes acordes a las estructuras estructuradas que se comportan como estructuras estructurantes?

3.1 CULTURA Y PUBLICIDAD: DE LO GLOBAL A LO LOCAL

La globalización es un proceso que abarca no sólo lo económico sino lo cultural es la globalización, que unida a la *industria cultural*, ha generado una homogenización de los productos culturales, los cuales expresan un único modo de vida que en ocasiones no corresponde con la realidad en donde se consumen estos productos.

No existe un consenso sobre la fecha en que comenzó el proceso de globalización, algunos autores la sitúan en el siglo XVI, al iniciarse la expansión capitalista. Otros colocan el origen a mediados del siglo XX, cuando las innovaciones tecnológicas y de comunicación articulan los mercados a escala mundial. Quienes le atribuyen un origen más remoto privilegian el aspecto económico, mientras los que argumentan la aparición reciente de este proceso conceden más peso a sus dimensiones políticas, culturales y de comunicación.

Las discusiones teóricas de la globalización, como tendencia a introducir *formas simbólicas* universales, se iniciaron en la década de los noventa. Néstor García Canclini, el exponente latinoamericano más significativo en los estudios de comunicación según Graham Murdock, define de la siguiente manera a la globalización:

“La globalización puede ser vista como un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, majors del cine, la televisión, la música y la informática, para apropiarse de los recursos naturales y culturales, del trabajo, el ocio y el dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación concentrada con que esos actores reordenaron el mundo en la segunda mitad de siglo XX. Pero la globalización es también el horizonte imaginado por sujetos colectivos e individuales, o sea por gobiernos y empresas de los países dependientes, por realizadores de cine y televisión, artistas e intelectuales, a fin de reinsertar sus productos en mercados más amplios. Las políticas globalizadoras logran consenso, en parte, porque excitan la imaginación de millones de personas al prometer que los dos más dos que hasta ahora sumaban cuatro pueden extenderse hasta cinco o seis.”¹

Los fines de la globalización y sus por qué se encuentran en lo económico, ésta nació de la necesidad de llevar a más consumidores los productos que se hacían en serie, sin embargo, con esto también se dio una difusión de *formas simbólicas* que ha traído como consecuencia que se hable de la globalización de la *cultura*, como esa forma de permitir una

¹ Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999. Pág. 32

única forma de entender la dialéctica entre lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo impropio, la noción de lo moderno y lo viejo, como afirmaba Adorno y Horkheimer.

La globalización está envuelta en un imaginario donde unos aseguran la igualdad de oportunidades y otros ven las catástrofes de las culturas que al provocar una visión unilateral del mundo, destruyen las diferencias. Sobre todo, cuando ese mundo tiene como parámetro hegemónico a Estados Unidos país estandarte del neoliberalismo, el cual ya muestra sus signos de debilidad.

La globalización ampara a las *industrias culturales* a las que pertenece la publicidad, siendo ésta una de las principales promotoras de los efectos de la globalización a través de la difusión de las grandes marcas ya que, como afirma Mattelart, los dueños de éstas han considerado que se pueden crear marcas globales que vendan un único e inconfundible estilo de vida.

“La clave del éxito para la explotación de los mercados internacionales se encuentra en el lanzamiento de productos y de marcas globales, es decir, en el marketing de productos y marcas normalizadas a través del mundo entero. Lo que, también a grandes rasgos, significa extrapolar y generalizar para el conjunto de las firmas y de los mercados la experiencia, a veces muy antigua, de los campeones transfronteros como Coca-Cola, Marlboro, Mc Donald’s, Esso, Rolex, etc., que recurren a los mismo ejes-marketing, a los mismos temas, a los mismos slogans y a los jingles a través de una multitud de países.”²

Este trato global de las marcas está muy bien entendido por los investigadores de mercado como Marco Morín, gerente de proyectos antropológicos, De la Riva.

“Yo creo que la globalización de las marcas funciona a nivel de imagen corporativa, como es Coca-Cola o Mc Donald’s a donde vayas. Porque tienen uniformes, marcas y manuales de diseño, de mobiliario y de publicidad estandarizados. La comunicación corporativa funciona a nivel global, hoy las grandes franquicias, son grandes porque han estandarizado su imagen.”³

Sin embargo, este trato global de las marcas genera desigualdad en las diferentes naciones, pues como bien afirma Mattelart, es necesario concederle al usuario un rol activo devolviéndole, como consumidor, su capacidad de elección e insistiendo sobre su libre

² Armand Mattelart, *La publicidad*, España, Paidós Comunicación, 1991. Pág. 35

³ Marco Morín, Gerente de proyectos antropológicos en De la Riva Publicidad, *Formas simbólicas la relación entre publicidad y cultura*, [cinta magnética], en entrevista por Dayan Mejía, 15 de noviembre 2007

albedrío. No sería totalmente negativo esta globalización de la publicidad sino significase la eliminación de la cuestión de la desigualdad, de los intercambios en el mercado mundial, de los productos culturales y la necesidad de proteger la diversidad de culturas mediante políticas nacionales y regionales apropiadas.

Según Mattelart, los años ochenta estuvieron marcados por la búsqueda de una *cultura global*, pero también fueron los del desquite de las culturas singulares. Considera que la descripción del actual proceso de mundialización de los intercambios culturales y económicos, con la noción de globalización, no es muy acertada y sería preferible considerar la fase actual como la de la aparición de una “comunicación-mundo” planetaria que genera nuevas disparidades entre países, regiones y grupos sociales.⁴

Esto sucede porque con la publicidad, se tiene una extensa lista de mensajes pensados para culturas distintas a las cuales son emitidas, la razón de esto, es quizá, que se haya pretendido una homogenización cultural o simplemente no se haya pensado en todo el proceso de comunicación, sino sólo en la parte del emisor como esa creación de una comunicación corporativa de la que habla Morín.

Canclini insiste, todo este proceso es generado para crear mercados de consumo y parecería ser, que todo, puede estar justificado bajo esta premisa.

“El mercado reordena el mundo público como escenario del consumo y dramatización de los signos de estatus. Las calles se saturan de coches, de personas apresuradas hacia el cumplimiento de sus obligaciones.”⁵

El conocer el mercado, el público del mensaje publicitario, a través de la investigación de mercados también ha sido un producto de la globalización que entiende la investigación como:

“(…) la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina (el investigador) a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso. La investigación de marketing (mercado) especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y

⁴ Véase. Armarnd Mattelart. *La comunicación – mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, España. Siglo Veintiuno, 1996.

⁵ Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990. Pág. 286

ejecuta el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos.”⁶

La historia de la investigación de mercados se remonta a la primera mitad al siglo XX, este surgimiento tiene la misma causa que provocó el desarrollo de la globalización y por ende de la publicidad, como fue la producción en serie y la creación de un mercado de consumo. La necesidad de parte de las industrias por conocer quién y cómo hacer para que consumieran sus productos desarrollo esta forma de conocimiento, categorizándola y conceptualizando cada uno de sus elementos. De ahí que se entienda al mercado “como un grupo de personas, que se pueden identificar con base en una característica, interés o problema común, que podría ser el producto para su provecho, que tendría capacidad para comprarlo, o al que es posible llegar usando algún medio.”⁷

La investigación de mercados se ha dividido en métodos cualitativos y cuantitativos. Estos métodos tienen su origen en el análisis sociológico. Los métodos cualitativos se refieren a las “técnicas que implican a un pequeño número de entrevistados, que facilitan información descriptiva con respecto a sus ideas y sentimientos, y que no son fácilmente proyectables a la población general.”⁸ Este método se utiliza para conocer percepciones del producto o la marca, así como evaluar la publicidad antes o después de ser emitida, pre-test o pos-test. Sirve también para el conocimiento de actitudes.

El método cuantitativo por su parte se refiere a las “técnicas que implican a un número relativamente grande de entrevistados a los que se ha designado para obtener información que se pueda proyectar a toda la población”.⁹ Este método basa su información en datos estadísticos, obtenidos a través de muestras de un universo de población. Este tipo de investigación se utiliza para conocer datos demográficos, o preferencias de candidatos políticos, son en suma datos fríos y duros de la población.

Las técnicas cualitativas están basadas en las cualidades de los sujetos, es decir lo no tangible. Y la investigación cuantitativa tiene que ver con los datos duros siendo su principal técnica la encuesta.

Incontables son los anuncios que no toman en cuenta la investigación de mercados y únicamente son traducidos mostrando un fenotipo y escenarios ajenos al sujeto que lo

⁶ Willam R. Dillon. Et.al., *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, España, Mc Graw Hill, 3ª edición, 1997. Pág. 4

⁷ J. Thomas Russel. W. Ronald Lane, *Kleppner... Op. Cit.* Pág. 90

⁸ Willam R. Dillon. Et.al. *La investigación... Op. Cit* Pág 114

⁹ *Ibidem*. Pág. 114

recibe, como la publicidad de Marlboro, L'óreal, Lévis, entre otros. Es dentro de este campo de supuesta globalización donde muchos teóricos han defendido que son las propias culturas las que reaccionan, creando organizaciones no gubernamentales y oposición ante a la visión de las industrias de entenderlos como culturas homogéneas.

Manuel Castells hace referencia al concepto de glocalización, entendido como la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía, como a la cultura. La glocalización supone para Castells destacar el ámbito urbano y el papel de los gobiernos locales para la implementación de políticas que tienen en cuenta unos referentes globales y que se posicionan respecto a ellos. En síntesis: globalización más proximidad.

Empresas como Mc Donald's han entendido este proceso al incluir dentro de sus productos, especificidades de la cultura en donde se distribuyen, como los chiles jalapeños en México, quienes han asimilado que si bien la marca debe estar sujeta a condiciones globales como la imagen de la empresa, no debe tratar de la misma forma a los consumidores de los países donde se encuentran sus restaurantes.

Pero esta glocalización de las marcas se ha dado, más que por una decisión propia, porque la propia cultura lo exige, pues la comunicación global se expresa en escenarios, no sólo culturalmente diferenciados, sino económicamente desiguales.

“Las posibilidades de aprovechar las innovaciones tecnológicas y adecuarlas a las propias necesidades productivas y comunicacionales, son desiguales en los países centrales – generadores de inventos, con altas inversiones para renovar sus industrias bienes y servicios- y en América Latina, donde las inversiones están congeladas por la carga de la deuda y las políticas de austeridad, donde los científicos y las técnicas trabajan con presupuestos ridículos o nos está altamente concentrado y depende mucho de programación exógena.”¹⁰

Como Alvin Toffler lo afirma la historia de la humanidad se divide en tres grandes olas: la primera hace diez mil años, conocida como período agrícola; la segunda hace apenas trescientos años, llamada revolución industrial, y la tercera ola, que empieza con el advenimiento de nuevas tecnologías.¹¹ Los países viven en las tres olas al unísono. Y en circunstancias desiguales no se puede, por mucho que beneficie a ciertos intereses, hablar

¹⁰ Néstor García Canclini. *Culturas... Op. Cit.* Págs. 286-287.

¹¹ Véase Alvin Toffler, *La tercera Ola*, México, 1981.

de una cultura global, porque no existen las circunstancias económicas para que esta englobe, de la forma que se desea, a toda la sociedad.

Dentro de las resistencias que se encuentran en la globalización, si bien están las económicas, a su vez está la propia sociedad que defiende su visión del mundo, la valida y hace que se diferencie, respecto a la cultura global, sea digna y en ocasiones se cree un contra flujo, como las telenovelas brasileñas, que han encontrado sus públicos en otras latitudes que responden a otro idioma y otra cosmovisión.

“Si bien esta tendencia no se da en todos los países latinoamericanos hay aspectos semejantes en los del desarrollo cultural más moderno que replantean las articulaciones entre lo nacional y lo extranjero. Tales cambios no eliminan la cuestión de cómo distintas clases se benefician y son representadas por la cultura producida en cada país, pero la radical alteración de los escenarios de producción y consumo, así como el carácter de los bienes que se presentan, cuestiona la asociación natural de lo popular con lo nacional y la oposición igualmente apriorística con lo internacional.”¹²

En México existe, desde ya hace algunos años, una importante participación de empresas de publicidad extranjeras. Después del Tratado de Libre Comercio (TLC) se ha incrementado la participación de publicidad externa, la cual sólo es traducida y transmitida a los públicos locales.

Lo que es permitido por el TLC ya que nunca se legisló entorno a la publicidad como afirma Carola García:

“La publicidad no se encuentra contemplada dentro del Tratado de Libre Comercio, ni como área de mercado ni como parte de la industria cultural, pese a su importancia como soporte de dicha industria y como orientadora de hábitos de consumo y en la conformación de los valores sociales. De hecho, con el TLC los contenidos y la orientación de la publicidad no apuntan hacia variaciones de fondo; la pauta que se ha seguido sobre el impulso a los procesos mercantiles y al del consumo, se mantendrá en ese sentido y potencialmente incrementará la presencia del mismo tipo de modelos de consumo vigentes en el país desde antes de la firma del TLC, del consumo material y el consumo de valores simbólicos y patrones sociales.”¹³

¹² *Ibidem.* Pág. 290

¹³ Carola García, *El poder de la publicidad en México.* México Media Comunicación, 2000. Pág.246

Es decir, México no está protegido ante la entrada de productos publicitarios no acordes a la población mexicana, entonces se vuelve un mercado sin políticas que lo protejan, idóneo para tratar de crear un mercado de consumo a través de una cultura global.

Sin embargo, según Carola García, cuando fue firmado el TLC los publicistas mexicanos consideraban que era una gran oportunidad para crear más productos locales.

“En el caso de México, varias agencias realizaban desde hace años el papel de repetidoras de la publicidad producida en Estados Unidos para ciertas cuentas, como son Pepsi-Cola y Coca-Cola cuyos anuncios se elaboraban en su mayoría en ese país. Esta es una idea de la publicidad global que piensa que el mismo mensaje puede funcionar en cualquier país con su simple traslado o traducción. Sin embargo, junto a esta idea, coexiste aquella que destaca la necesidad de adaptar la publicidad a la características y la cultura propia de los mercados locales, de manera que las agencias actuarían como parte de un proceso de traducción a la cultura local, por lo cual los investigadores de mercados y los publicistas guardan cierto optimismo ante el TLC. Suponen que las empresas que incursionarán en el mercado mexicano precisarán de datos y estudios sobre el consumidor nacional y permitirán una competencia entre agencias.”¹⁴

Cuando se firmó el TLC la industria publicitaria mexicana creía que iba a ver una apertura a entender el mercado mexicano, sin embargo actualmente aún existen anuncios sobre todo de productos de belleza y refrescos que son creados, producidos y exportados desde otros países, lo que hace que en México sólo sean traducidos, sin entender el contexto mexicano.

Con todo esta globalización ha generado una resistencia ante un mundo de imágenes globales, donde se da una búsqueda de identidad propia que reconozca a la comunidad como el *alter*, no como el igual ya que “en un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva e individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social.”¹⁵

Luego es necesario entender que en el mundo existe una diferencia de oportunidades al acceso económico, y de oportunidades para la adquisición de tecnología además de las claras diferencias culturales que hasta dentro de una misma nación se hacen presentes.

¹⁴ *Ibidem*. Pág.247

¹⁵ Manuel Castells. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol.II. México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, Pág. 29

“Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente.”¹⁶

No entender la lógica de las *formas simbólicas* dentro de una cultura subyace dos riesgos, uno y el que debería importar a las empresas transnacionales, es la gasto innecesario y poco productivo de la inversión publicitaria, debido a que lo representado es inoperante en la cultura donde es emitido, debido a que es pensado para un público global y la otra importante para los críticos denigra, en la falta de uso mediático, la propia cultura local ya que no incentiva el imaginario. Pese a todo los profesionales de la publicidad y los propios estudios de mercado. lo dejan de lado.

“En otro tiempo, algunos pensamos que los estudios sobre hábitos de consumo podrían contribuir a conocer lo que efectivamente quieren los receptores. Aun estas indagaciones pueden servir para democratizar las políticas culturales en ciudades, radios o centros culturales indiferentes en la esfera de lo micropúblico. Pero la mayor parte de las encuestas de audiencia no busca conocer los hábitos de consumo, sino confirmar o desconfirmar las preferencias puntuales, ese día y en ese horario. No estudian necesidades de receptores particulares, sino “públicos” o “audiencias” en varios países a la vez. No importa saber algo de su vida cotidiana, de sus gustos desatendidos, sino de cómo hacerlos sintonizar con lo que se programa en escritorios y estudios de grabación ignotos y estandarizados.”¹⁷

Por lo pronto se está dando una glocalización en la publicidad que tiene que ver con la publicidad Argentina, que está generando una especie de comunidad latina publicitaria, en donde no sólo por los bajos costos de producción, sino también por una cierta comprensión del público latino, sobre toda la juventud, se está convirtiendo en líder de la publicidad transmitida en México. Vasta observar la televisión en horarios estelares y notar a los modelos utilizados y los escenarios mostrados para comprobarlo.

Pero para este trabajo sigue siendo fundamental entender el *habitus* de todas los imaginarios mexicanos, en sus distintas vertientes y apostar más por una publicidad local que global, ya que con ella se privilegia las *formas simbólicas* locales.

¹⁶ *Ibidem*. Pág. 374

¹⁷ Néstor García Canclini. *La globalización... Op. Cit.* Pág. 28

“Es necesario trabajar con las metáforas a las que se acude para designar los cambios en las maneras de hacer cultura, comunicarnos con los diferentes o que imaginamos semejantes, y construir conceptos que permitan analizar la redistribución que en este tiempo globalizado está ocurriendo entre lo propio y lo ajeno.”¹⁸

Aún entendiendo lo local sobre lo global es necesario no ser tan catégoricos y esclarecer algunas situaciones que la globalización ha traído consigo, siguiendo a Canclini, se hablará de culturas híbridas.

Al tener flujos de migrantes, sobre todo en México, y medios producidos en otras latitudes, consumos diversos e identidad étnica obliga a los investigadores a crear nuevas categorías de análisis como sincretismo, multiculturalidad o culturas híbridas.

Los sujetos no reciben la información global adaptándola inmediatamente a su medio, sino que la glocalizan, pero al glocalizar generan una especie de subcultura, una mezcla. Los ejemplos están en las calles, en las festividades como el día de muertos, que obedece ya en sí a una hibridación entre las etnias de la región y la cultura que trajo consigo, la religión católica, y que a su vez se recrea en una nueva hibridación con el Halloween de Estados Unidos.

Es decir, no existe una cultura global pura, pero tampoco existe ya una cultura local pura, sino en una mezcla de ambas que provocan una cultura híbrida que se desarrolla aún más en cada nueva generación, siempre en constante movimiento, y que la publicidad pudiese retomar para empatar significados.

“Cuando seleccionamos los bienes nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfutable (...) ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacer sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades.”¹⁹

Las culturas híbridas exigen al investigador y al publicista no quedarse sólo con la idea de lo global y lo local, sino poder percibir las mezclas generadas y sus orígenes, no quedarse con paradigmas fijados sobre lo uno y lo otro. La globalización ya no envía un

¹⁸ *Ibidem*. Pág. 29

¹⁹ Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995. Pág. 35

visión unilateral sino que retoma, se enriquece y al mismo tiempo se convierte en híbrido ya que, aunque su premisa consistía en un trato igualitario de los mercados de consumo, el cual resulta imposible dado las dinámicas de las diversas culturas del mundo, hablese entonces de culturas híbridas.

3.2 LA CULTURA: ORIGEN DE FORMAS SIMBÓLICAS PARA LA PUBLICIDAD

Si como se mencionó en el apartado anterior la publicidad se ha direccionado a una comunicación global, pero que al mismo tiempo exige una comunicación local. Se tiene como síntesis una investigación del lugar en donde se vaya a consumir la publicidad y al público específico, es decir de la cultura y dentro de la cultura el *habitus*.

Es justo este elemento que introduce el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu. Debido a que la publicidad por el efecto de globalización no ha tomado en cuenta los aspectos de cada *cultura*, para poder resaltar sus propios valores. La investigación de mercados toma en cuenta el contexto, pero qué es este contexto sino la propia cultura o el *habitus* como afirma Pierre Bourdieu, los campos de acción de los consumidores o el público objetivo.

La investigación de mercados plantea una categorización de la sociedad; en el caso de la sociedad mexicana la encargada de esta estratificación es la organización de Agencias Mexicanas de Investigación y Opinión Pública (AMAI) creando una estratificación que es la más aceptada y usada en las agencias de investigación, aunque no es la única, ya que existen agencias que realizan su propio método de análisis.

La estratificación del AMAI está basada en el concepto de niveles socioeconómicos (NSE) resultado seis categorías: A/B, C+, C, D+, D y E. Estas categorías están basadas en la información obtenida a través de una técnica cuantitativa, tomando en cuenta variables como el ingreso, el lugar de residencia, escolaridad y propiedad de ciertos servicios como agua potable o la propiedad de un auto.

Para el AMAI estas variables son suficientes para generar una tipificación de la sociedad. Si bien las técnicas cuantitativas como son todos los datos estadísticos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) o el Consejo Nacional de Población, resultan muy funcionales en la creación del mensaje publicitario, no es suficiente. Para entender las motivaciones de los mercados, desde una perspectiva hermenéutica es más enriquecedor las técnicas cualitativas como el grupo de enfoque que es “la entrevista en la que el entrevistador escucha a un grupo de personas, que pertenecen al mercado al que pretende llegar la empresa y que hablan de un importante tema de marketing.”²⁰ O las entrevistas a profundidad que son “sesiones en las que se habla de asociaciones libres y de fuentes ocultas de sentimientos, siguiendo por lo general un orden de preguntas flexible y no

²⁰ Willam R. Dillon. Et.al. *La investigación...* Op. Cit. Pág.114

estructurado, que formula un entrevistador muy preparado. Trata de poner de manifiesto una serie de motivos, prejuicios y actitudes subyacentes con relación a temas comprometidos”.²¹ O los métodos de observación como la observación, directa o indirecta.

Vale decir, que esta diferenciación es metódica y útil pero no da la información suficiente para entender la que ha sido un enunciado recurrente en esta investigación: las *formas simbólicas* ¿no son también los niveles socioeconómicos, si aceptamos a éstos como la adecuada tipificación de la sociedad mexicana, *habitus* en el sentido en que Pierre Bourdieu los entiende?

Si bien, en conjunto cada uno de estos métodos con sus respectivas técnicas son completamente útiles y confiables ¿ayudan a esclarecer las *formas simbólicas* de la cultura en su relación con la publicidad? ¿Esta clase de investigación logra captar la esencia del ser humano como hombre simbólico? Se considera que no es suficiente debido, a que, generalmente los encargados de estos estudios son profesionales como actuarios, mercadólogos o administradores. De los cuales, su formación académica, no los obliga al profundo estudio del análisis cultural siendo sólo un análisis nominal. Lo que genera un sesgo, es decir, se tiene una buena información pero no una buena interpretación, según los objetivos que interesan al creador del mensaje publicitario. Buscando en el sentido de la aprehensión y comprensión de las *formas simbólicas* de cada nivel socioeconómico, de cada *habitus*. ¿Habría algún otro método que lo logré?

Cada *habitus* en términos de Bourdieu y cada Nivel Socioeconómico en términos del AMAI produce una clase de “subcultura” en la cual se expresan determinadas preferencias. Bourdieu estudió el *habitus* en la sociedad francesa, los grupos que encontró, los dividió en clases sociales, estas clases sociales tenían sus propias concepciones de lo estético, de las *formas simbólicas*. Pues cómo dice Bourdieu:

“La disposición estética que tiende a poner entre paréntesis la naturaleza y la función del objeto representado y a excluir cualquier tipo de reacción “ingenua”- horror ante lo horrible, deseo ante lo deseado, piadosa reverencia ante lo sagrado- de la misma manera que cualquier respuesta puramente ética, para no tomar en consideración más que el modo de representación, el estilo – percibido y apreciado mediante la comparación con otros estilos-, es una dimensión de una relación global con el mundo y con los otros, de un estilo de vida en el que se exteriorizan, bajo una forma irreconocible, los efectos de unas condiciones particulares de existencia: condición de todo aprendizaje de la cultura legítima ya sea implícito y difuso como es, casi

²¹ *Idem*

siempre, el aprendizaje, familiar o explícito y específico, como el escolar, estas condiciones de existencia se caracterizan por la suspensión y el aplazamiento de la necesidad económica, y por la distancia objetiva y subjetiva de la urgencia práctica, fundamento de la distancia objetiva y subjetiva de los grupos sometidos a estos determinismos.”²²

Se iguala los niveles socioeconómicos con el *habitus* de Bourdieu por dos aspectos fundamentales. Toda publicidad tiene un segmento al cual dirigir sus mensajes; todo segmento presupone un estilo de vida, que sólo corresponde a ese grupo a ningún otro. Entonces lo que hace la publicidad, es reconstruir el que se supone es el estilo de vida de ese segmento a través de la información que le da la investigación de mercados.

Y Bourdieu, llegó a la conclusión de que cada *habitus* se uniforma, se iguala y se enclasa a través de un estilo de vida propio, este espacio social no es físico sino conceptual al igual que los niveles socioeconómicos del AMAI. Bourdieu, permite trabajar a través de los *habitus* las *formas simbólicas*, tratar de indagarlas en los niveles socioeconómicos.

Es decir, los NSE son *habitus* ya que el *habitus* es tanto el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural o simbólica como lo es el gusto como el “principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para otros, de aquello de lo que uno se clasifica y lo que se clasifican.”²³

Lo anterior produce estilos de vida:

“(…) que son el principio generador de prácticas enclasables y el sistema de enclasmiento de esas prácticas. Es la relación entre las dos capacidades que definen el *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)-donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida.- Son productos de los sistemáticos de los *habitus* que percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen en signos socialmente calificados.”²⁴

En resumen la investigación de mercados ayuda a entender las motivaciones y aspiraciones del mercado, sin embargo son pocas las ocasiones en que sólo observa esperando que se descubra ante ellas las *formas simbólicas* de la vida cotidiana, casi siempre lo que hace es medir o cuestionar sobre un objetivo ya planteado, y no es malo,

²² Pierre. Bourdieu, *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, 1997, Pág. 51

²³ *Ibidem*. Pág. 53

²⁴ *Ibidem*. Pág.174

reduce costes, sin embargo el análisis cultural exige ir más allá quizá a través de una análisis etnográfico que se trabaje de forma hermenéutica.

El *habitus* como sistema de disposiciones durables y transferibles que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir, es el universo simbólico en donde está el hombre interactuando con sus otros.

Si se entiende entonces que los niveles socioeconómicos (NSE) del AMAI son espacios no tangibles sino conceptuales donde los sujetos interaccionan compartiendo, un mismo tipo cultural, entonces corresponde al concepto de *habitus* de Bourdieu, es decir los NSE se vuelven *habitus* que interpretar y entender, debido a que toda cultura es un complejo entramado de significados, de *formas simbólicas*.

Por ende, se puede entrever que haría falta otro tipo de investigación para captar el sentido simbólico de cada uno de estos *habitus*, “culturas” ¿cuál sería esta forma de investigar para encontrar dentro de la cultura *formas simbólicas* que ayuden a la publicidad?

El análisis de la cultura es un campo fértil de *formas simbólicas* adecuadas para crear mensajes publicitarios pero, ¿a qué nos referimos con *formas simbólicas* dentro de la cultura? Las *formas simbólicas* que pueden ayudar a crear un mensajes publicitarios, son todos los elementos que al hombre la conforman como parte de una cultura, un estilo de vida propios, que le resultan únicos y completamente familiares.

¿Cómo aprender estas *formas simbólicas*? ¿cómo el contexto social, el *habitus*, el nivel socioeconómico se unen generando un espacio no físico sino nominal como la cultura? Si bien, como se mencionaba al principio de este capítulo, la investigación de mercados es la que tiene el objetivo de estudiar este *habitus*, resulta importante entender que éste es múltiple, complejo en mitos, creencias, historias, formas de conducta, aspiraciones y prejuicios.

Todos estos elementos entendidos claramente y diferenciados entre los distintos *habitus* permiten al mensaje publicitario concebir, de lo global a lo local, a la comunicación. La cultura, entendida como *habitus*, tiene formas específicas de creer en el matrimonio, de enterrar a los muertos, de ver la religión, de vestirse, de una cosmovisión de vida, que ayuda a comprender su entorno, estas manifestaciones de ver el mundo se pueden comprender a través del análisis cultural.

“El análisis cultural se puede interpretar como el estudio de las formas simbólicas en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben estas formas simbólicas; en resumen: es el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas.”²⁵

Dentro de la publicidad ¿cuáles serían nuestras culturas? Serían estos espacios de los distintos niveles socioeconómicos, entendidos no sólo como *habitus* y campos, sino añadiéndoles la variable de los ciclos de vida. No resulta lo mismo la aprehensión de una cultura en un adulto a un joven, no sólo por la edad, sino por el contexto en el que se desarrolla; donde el joven está, gracias a las *industrias culturales*, más cerca de las tecnologías, que el adulto porque además existen cambios generacionales entendidos como:

“Transferencia de puestos de decisión y de autoridad en organizaciones, instituciones o en todas las estructuras sociales, o cambio masivo y significativo de miembros en beneficio de una nueva generación. En general, se observa que el cambio generacional le siguen cambios en la estructura social, que son resultado de nuevas orientaciones sociales y de nuevas formas de conducta. En las sociedades dinámicas al cambio generacional le suelen seguir procesos de cambio transformadores de estructuras que son resultado de nuevos planteamientos, de cambios en la percepción de valores y de nuevas pautas de conducta.”²⁶

Entonces si se considera que “la cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones.”²⁷ De entrada tenemos dos vertientes.

La primera de ellas se refiere a que toda cultura, en este caso, Nivel Socioeconómico, se transforma, no es estático, requiere un continuo conocimiento del mismo, en un grado profundo.

Éste se consigue con una técnica etnográfica, el registro detallado de los mercados a los cuales se quiera dirigir un mensaje publicitario. Este registro detallado no sólo debe ser eso, sino debe entender el por qué de esos pensamientos y comportamientos en los públicos.

²⁵ John. B Thompson, *Ideología... Op. Cit.* Pág.405

²⁶ Karl Heinz Hillman, *Diccionario enciclopédico de sociología*, Herder, Barcelona,2001.Pág.18

²⁷ Mary Douglas, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México, 1997. Pág.72

Como menciona Geertz, no basta con el análisis detallado de una cultura, es necesario entender qué significado le asignan los sujetos a esas acciones, una vez entendido este significado el creador del mensaje tendrá todos los elementos para plasmar las dinámicas propias de cada *habitus*, o cultura dentro de un mensaje. Lo cual inevitablemente genera un reconocimiento del público en éste.

Estas *formas simbólicas* son desde el lenguaje, la forma de comer, el qué come cada nivel socioeconómico, las dinámicas de traslado, la relación de pareja, la relación de amigos, el comportamiento en una oficina, el comportamiento en la escuela, las asociaciones religiosas, y el comportamiento del hombre en cada una de estas situaciones y cómo las interpreta dentro de su nivel socioeconómico.

Al hacer un estudio detallado de estos elementos, el creativo tiene en sus manos toda la información para crear el mensaje hecho a la medida de cada público, porque entonces se puede dar la significación adecuada al producto, y esa significación es acorde al público que se quiere dirigir el discurso. Entonces, si todo acto humano es simbólico ¿por qué el consumo no debería de serlo?

Las decisiones de compra “expresan y generan lo que conocemos como cultura en lo más general de los sentidos”²⁸

Si como afirma Mary Douglas todas “las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales. He aquí entonces un más que aprobado y fructífero enfoque dirigido hacia el lado material de la existencia, que ofrece una idea de los significados sociales muchísimo más rica que la referida a la simple competitividad individual.”²⁹

Entender esta dinámica de la mercancía dentro de la cultura y cómo el hombre interacciona con ella y sus iguales, ayuda a establecer dentro del mensaje publicitario en donde situar a nuestro producto ya que “el objetivo más general del consumidor sólo puede ser construir un universo intelegible con las mercancías que elija.”³⁰

Pues como en los estudios de Bourdieu los sujetos escogen de acuerdo a su *habitus*, los productos que los distinguen idea con la cual coincide Mary Douglas “la elección de mercancías crea incesantemente modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en

²⁸ *Ibidem.*

²⁹ *Ibidem.* Pág 75

³⁰ *Ibidem* Pág 81

panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminación de la que es capaz la inteligencia humana, están ancladas en los propósitos sociales del ser humano.”³¹

Dentro de la vida del hombre en su *habitus* cada elemento o bien adquiere una significación, ya que es un hombre simbólico que al no poder aprender al símbolo, le da una materialización. “Los bienes que compra son en mayor parte, medios para obtener objetivos, no objetivos en sí mismos.”³²

Los hombres como seres simbólicos, atribuyen símbolos a cada objeto que convive con él.

“Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados quienes, reunidos en conjunto, gradúan, la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantenga antiguos juicios o los revoquen. Cada persona es una fuente de juicios y está sujeta, a su vez, a los que otras personas puedan hacer sobre ella; cada individuo está inserta en el esquema de clasificación cuyas discriminaciones él está ayudando a establecer (...) La clase de mundo que crean juntos está construida con bienes cuya elección depende su aptitud para marcar los sucesos de acuerdo a una escala apropiadamente graduada.”³³

Por ello el *habitus* se convierte en materia prima para la creación de los mensajes publicitarios, ya que cada *cultura* expresa su ideología en un espacio y tiempo específicos de forma distinta, debido a la transmisión cultural generacional, pero también a la influencia de las industrias culturales, *formas simbólicas* que se deben tener en constante conocimiento sino se quiere generar cultura local que tienda a lo global.

“El hombre es un ser social. Jamás podremos explicar la demanda si sólo consideramos las propiedades físicas de las mercancías. El hombre las necesita para comunicarse con otros hombres y para dar sentido a lo que sucede a su alrededor. En realidad ambas necesidades son una sola puesta que la comunicación tiene lugar únicamente en el marco de un sistema estructurado de significados. El objetivo dominante del consumidor debería ser, en términos generales, de mandar información acerca de su cambiante escenario cultural.”³⁴

³¹ *Ibid.*

³² John Hicks. *Revisión de la teoría de la demanda*, México, FCE, traducción de Gregorio P. Garayar, 1958. Pág.187 en Mary Douglas. *El mundo... Op. Cit.* Pág. 87

³³ Mary Douglas. *El mundo... Op. Cit.* Pág. 91

³⁴ *Ibidem* Pág. 111

El mundo de la publicidad refleja en su contenido imágenes que representan, no sólo a las personas sino a comunidades enteras, un cúmulo de significados culturales a partir de los elementos simbólicos que forman parte de la vida cotidiana.

Al estudiar las *formas simbólicas* de cada *habitus* se crea una comunión ya que, los sujetos siempre buscan su grupo de pares, gente que tenga afinidades con ellos, y esto es lo que la publicidad debería retomar.

“Esta división en subgrupos ha venido a dar una nueva dimensión en la forma de comunicar, y sobre todo de transmitir la cultura; abre espacios que durante años habían estado delimitados en donde la publicidad actúa; si la división común para las campañas era la socio económica y por edades a partir de sus afinidades a cierto tipo de consumo, podría haber llegado el momento en que se especialice aún más esa división y que el trabajo publicitario incremente sus gastos en estudios de mercado, y aún más en la producción de mensajes publicitarios específicos; sin embargo, sigue adelante la perspectiva cultural, que atiende a este tipo de fenómenos y les da interpretaciones actuales.”³⁵

La publicidad se ha concentrado en buscar los elementos que la conforman en códigos dados de forma global, o en la mente mágica del creativo, sin embargo el campo fértil de las *formas simbólicas* está en la propia *cultura*, en salir, observar y entender lo que sucede en cada *habitus*.

“Lo que los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos.”³⁶

³⁵ Rodrigo Maroto, *Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México, 2003 Pág. 75

³⁶ Néstor García Canclini. *Consumidores... Op. Cit.* Pág. 68

3.3 EL PUBLICISTA COMO ESTRATEGA SIMBÓLICO

La *cultura* es un campo fértil de *formas simbólicas* que se pueden expresar a través del mensaje publicitario. ¿A quién correspondería este trabajo? Dentro de una agencia de publicidad existe una división de trabajo, clara y precisa que varía de acuerdo a cada agencia. El creativo dentro de una agencia de publicidad es entendido como el sujeto creador del mensaje publicitario, aquel que tiene y cuenta con todos los elementos para interrelacionar y dar un mensaje que venda a través de la especificidad del público objetivo.

Se le denomina creativo debido a que se cree que él puede generar formas inéditas de presentar los productos o servicios. Vale decir en este punto, qué es la creatividad. La creatividad ha estado casi siempre inmersa en el campo del arte, como la pintura, la música, el teatro, la arquitectura, pero la creatividad publicitaria versa de estos modos de creatividad debido a que ésta está sujeta desde su creación a un objetivo. No es libre tiene que cumplir con una función de ventas.

Aunque el término parece haber existido desde siempre, el término es de reciente aparición. Su origen se atribuye a Joy Paul Guilford, psicólogo de la Universidad del Sur de California, quien hace concurrir en él una gran cantidad de términos y significados que se utilizaban para designar aspectos que, a partir de la fecha de aparición del término, 1950, quedan englobados.

Un primer contexto presenta a la creatividad como búsqueda, descubrimiento, que lleva a cabo el sujeto, sin saber cómo y esperando, tan sólo, que el producto u obra creativa se le aparezca, como una especie de concesión. Esta forma de entender la creatividad, profundamente influenciada por el significado del verbo latino *creare*, del cual procede, imposibilita su estudio, y hace ver al creativo como un ser especial, fuera de lo común.

En segundo lugar, un contexto económico sirve de referencia para entender la creatividad como una actividad productiva que puede ser explicada e inducida, y al creador como un ser que lleva a cabo su tarea de manera consciente, intencionada y con una finalidad.

La creatividad, al no ser dominio exclusivo de ninguna disciplina, sino que ha sido abordada desde varias, requeriría para un estudio completo y riguroso, un tratamiento multidisciplinar. Sin embargo, es la Psicología, por ser la que más contribuyó a su desarrollo, que sentó las bases para su estudio.

En los momentos de crisis económica en los Estados Unidos, y de la rivalidad tecnológica con la Unión Soviética, urgía conocer al máximo las características que definen la personalidad creadora para tratar, así, de identificar y promocionar a los individuos con demostradas capacidades creativas. La utilización de test permitió descubrir cuáles eran los rasgos del individuo creativo, estableciendo un listado desde diferentes posturas teóricas.

En la investigación de las cualidades creativas destaca el trabajo llevado a cabo por Joy Paul Guilford, quien con la ayuda de métodos factoriales, puso de manifiesto la validez de su teoría, representada en su modelo de la estructura del intelecto, acerca de la creatividad y el intelecto humano. Para Guilford, la creatividad es parte integrante del intelecto y esta definida por una serie de aptitudes intelectuales que nos son poseídas por los individuos en cantidad y en proporción variable.

“Considero el pensamiento creativo (o lateral) como un tipo especial de control de la información y creo que debería ocupar un lugar junto a otros métodos: las matemáticas, el análisis lógico, la simulación por computadora, etcétera”. En su más amplio sentido, el pensamiento lateral abarca la exploración de múltiples posibilidades y enfoques y no se restringe a un punto de vista único. En un sentido específico, es una serie de técnicas sistemáticas que se utilizan para cambiar los conceptos y percepciones a fin de generar otros nuevos. En consecuencia, el creativo no necesariamente es un personaje atrevido ni transgresor sino una persona que tiene probado éxito para descubrir, expresar y comunicar su especial percepción de las cosas. Ve el mundo y considera los problemas desde una perspectiva distinta y original. En suma, el pensamiento lateral es tanto una actitud mental como una recomendable cantidad de métodos creativos. Evidentemente, la creatividad requiere, como condición previa, un contexto estimulante: la necesidad sociocultural de resolver un problema, aportar un nuevo esquema conceptual o hallar una manera original de promocionar un bien determinado”.³⁷

La creatividad, en la industria publicitaria, se presenta como el servicio que ofrecen las agencias de publicidad y que es privilegio de sus creativos. Afirma Aprile, que el creativo publicitario comparte “con el inventor y el innovador la urgencia por la finalidad y los requerimientos por la eficacia. No crea e inventa sino para cumplir con una demanda que le es encargada o que él mismo se impone.”³⁸

³⁷ Caridad Hernández, *Manual... Op. Cit.* 141

³⁸ Orlando Aprile. *La publicidad... Op. Cit.* Pág. 125

El publicista o creativo no es aquel sujeto extraordinario, es un lugar más dentro de la agencia de publicidad y la creatividad no se basa en un estado mental inalcanzable para el resto de los seres humanos.

“El creativo publicitario no deja que la imaginación corra a su albur; por el contrario, disciplina de tal manera su pensamiento “que cada idea, palabra, luz y sombra en cada imagen, haga más vívida, más creíble, más persuasiva la ventaja del producto que se quiere comunicar.”³⁹

Sin embargo, este sujeto dentro de la agencia de publicidad tiene un doble compromiso, por un lado debe de cumplir con el objetivo de vender un producto y por otro adquiere una responsabilidad social, ya que a través de diversos medios de comunicación transmitirá ciertos valores, como afirma Enriqueta Rivera.

“Es relevante analizar las esferas y actores que intervienen en el proceso publicitario, pero desde el punto de vista de la responsabilidad que implica el manejo de formas simbólicas y su difusión a través de los medios de comunicación, reconociendo que cada actor en diferentes escenarios representan roles con objetivos determinados y que es necesario estudiar no sólo al mercado-consumidor, sino que es imprescindible reflexionar sobre las mediaciones humanas, simbólico e ideológicas que se presentan en cualquier proceso de comunicación.”⁴⁰

La objetivación de lo simbólico, como parte de los procesos de interacción cotidianos, y que en su producción ofrecen diferentes alternativas de la construcción de identidades que hacen tomar distancia de lo que es propio y lo que es ajeno; en esa compleja identificación del “yo” y del “otro”, parámetros fundamentales de la visión del mundo.

El creativo es un sujeto inmerso en su propia *cultura* y en su propia sistema de valores y *formas simbólicas*, por ello quizá pueda hacer publicidad pensando en sus aspiraciones y prejuicios, no en las del público objetivo, el creativo más allá de ser un sujeto con inspiración divina, es un ser informado de los mitos, de los distintos públicos, trabaja con base en información más que en inspiración y se vuelve un estratega simbólico. Para ello debe trabajar como antropólogo, si bien no existe la objetividad completa, debe tratar de entender la importancia e interacción de las *formas simbólicas* de los distintos públicos. Trayendo a sí, el bagaje ancestral de los arquetipos y símbolos culturales acordes a su

³⁹ *Ibidem*. Pág. 128

⁴⁰ Enriqueta Leonor Rivera Cañizales, *Repensar el proceso publicitario como esfera de la vida cotidiana*, Tesis de maestría Centro Avanzado de Comunicación, 1988. Pág.40

cultura y la *cultura* a la que desea emitir un mensaje. Como afirma Eliade al hablar de imaginación:

“Tener imaginación es disfrutar de una riqueza interior de un flujo de imágenes ininterrumpido y espontáneo: Pero aquí espontaneidad no quiere decir, invención espontánea. (...) Tener imaginación es ver el mundo en su totalidad; porque la misión y el poder de las imágenes es hacer ver todo cuanto permanece refractario al concepto”⁴¹

La creatividad es el proceso de creación de mensajes simbólicos que constituyen una conexión directa con el público objetivo.

“La conexión con el receptor constituye uno de los requisitos para el logro de los objetivos impuestos a la publicidad actual, y una de las prioridades del creativo publicitario. Un mayor conocimiento del receptor, y, sobre todo, del contexto social que le rodea, permitirá al constructor del mensaje la realización de su tarea y la consecución de sus metas. Por todo ello, la investigación psicosocial del consumidor se presenta como un poderoso aliado del creativo publicitario y como una exigencia para el establecimiento de una comunicación eficaz.”⁴²

Se iguala el trabajo del publicista como el de los antropólogos, debido a que son éstos los que desentrañan las *formas simbólicas* de la *cultura*. La antropología tiene sus propias particularidades de estudio. Las cuales son características que se considera debería de contar el creativo publicitario. En una primera instancia quizá esto suene arriesgado para habría que remitirse a la historia de la antropología en México, y recordar que siempre, la antropología ha sido aplicada.

La antropología es la ciencia que estudia al hombre o a la humanidad en general del griego *anthropos* hombre y *logos* discurso.

“De igual modo que otros antropólogos centraba sus estudios en casos particulares – la riña de gallos en Bali, las historias religiosas en Java y Marruecos- para luego ensayar relaciones analógicas, no con el fin de extraer regularidades abstractas de aplicación universal, sino comprensiones de los puntos de vista de los nativos que permitan conversar con ellos “percibir una

⁴¹ Mircea Eliade, *Imágenes y símbolos. Ensayo sobre el simbolismo religioso*, España, Taurus, 1974. Pág. 20

⁴² Caridad Hernández. *La comunicación publicitaria*. [en línea] España, Universidad Complutense de Madrid, 12 de abril 2006, Dirección URL: <http://www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html>

alusión, captar una broma” e interpretar todo eso para que sea entendido por los demás”⁴³

Trasladar el trabajo del antropólogo a los terrenos de la investigación del mercado sería hacer una antropología como la de Marc Augé pues, como lo expone Clifford Geertz, es darle una nueva dimensión al trabajo del antropólogo.

“Pienso en Marc Augé cuando sugiere extender el trabajo antropológico a los no lugares de la globalización: los shoppings, los aeropuertos, las autopistas. En esos circuitos –más que lugares- aprendemos a conocer los bienes, los mensajes y a las personas que transitan sin patrias que los contengan. El viaje es ahora, más que la tarea que distingue al antropólogo, una condición de vida de las culturas.”⁴⁴

Marc Augé trabaja con el concepto de *los no lugares*, dentro de la antropología, sugiere que el estudio antropológico debe acercarse a los escenarios inmediatos, no a las culturas exóticas. Afirma, que no es que el antropólogo haya dejado de encontrar objeto de estudio en otras culturas y por ello haya preferido acercarse a su propia cultura, sino que éstas exigen la mirada. Marc Augé define a los no lugares así:

“Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta. Pues vivimos en una época, bajo este aspecto también, paradójica: en el momento mismo en que la unidad del espacio terrestre se vuelve pensable y en el que se reafirman las grandes redes multinacionales, se amplifica el clamor de los particularismos: de aquellos que quieren quedarse solos en su casa o aquellos que quieren volver a tener patria, como si el conservadurismo de los unos y el mesianismo de los otros estuviesen condenados a hablar el mismo lenguaje: el de la tierra y el de las raíces.”⁴⁵

Para lograr lo anterior el creativo debería hacer a un lado, lo más posible, su visión del mundo, lo que los antropólogos denominan etnocentrismo.

⁴³ Néstor García Canclini. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, España, Gedisa, 2005. Pág.87

⁴⁴ *Ibidem*. Pág. 91

⁴⁵ Marc Augé, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2005. Pág.41

“El etnocentrismo, argumenta Lévi- Strauss en *Raza y Cultura* y algo más técnicamente en otra obra titulada. El antropólogo y la condición humana (no sólo es algo malo en sí mismo, sino que, al menos en la medida en la que se nos vaya de las manos, es más bien una buena cosa. La lealtad a un cierto conjunto de valores convierte inevitablemente a la gente en “parcial o totalmente insensible hacia otros valores” valores a las que otra gente de mentalidad igualmente estrecha, es igualmente leal. No es del todo reprochable colocar una manera de vivir o de pensar por encima de todos los demás o el sentirse poco atraídos por otros valores. “Esta relativa incomunicabilidad no autoriza a nadie a oprimir o destruir aquellos valores que se rechazan o a quienes los sostienen. Pero, al margen de ello, para nada es rechazable.”⁴⁶

Para esto el creativo debería contar con la formación para el análisis cultural ya que “la percepción de que el significado, en la forma de signos interpretables –sonidos, imágenes, sentimientos, artefactos, gestos- existe sólo dentro de juegos de lenguaje, comunidades de discurso, sistemas intersubjetivos de referencia o maneras de hacer el mundo; de que surge en el marco de interacción social concreta en la que algo es algo para ti y para mí, y no en alguna gruta escondida en la cabeza, y que es por completo histórico y elaborado trabajosamente en el discurrir de los acontecimientos, se entiende como la implicación de que las comunidades humanas son, o debieran ser, “manadas semánticas casi, casi sin ventanas (...) somos como dice Lévi-Strauss, como pasajeros de los trenes que son nuestras *cultura*, cada uno viaja sobre sus propios rieles con su propia velocidad y en su propia dirección”⁴⁷

Es como afirma Geertz entendernos dentro de nuestra propia *cultura* es “imaginar la diferencia (lo que por supuesto no quiere decir inventársela, sino que hacerla evidente) sigue siendo una ciencia de la que todos necesitamos.”⁴⁸

Esto porque en nuestro país se viven procesos únicos como la migración y la reconstrucción de las culturas híbridas es decir ayudado por la investigación, el creativo publicitario va a poder conocer las características definitorias de los diversos grupos de población a los que dirigir sus mensajes. Pero, además de conocer al destinatario de su mensaje, la investigación antropológica va a suponer para el profesional publicitario una fuente de significados que, incorporados adecuada y estratégicamente al mensaje van a incidir en la aceptación del producto.

⁴⁶ Clifford Geertz, *Los usos de la diversidad*, Barcelona, Paidós, 1996. Pág. 70

⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 78

⁴⁸ *Ibidem*. Pág.89

No obstante que, la antropología social lleva ya décadas trabajando los conceptos simbólicos, y que la comunicación se ha entendido como proceso también simbólico. Existe un divorcio entre la publicidad que también resulta una forma de transmisión cultural y simbólica. Esta separación entre disciplinas genera prejuicios y dejan de lado los puntos de encuentro y retroalimentación entre éstas.

En México esta investigación se está haciendo, y tímidamente comienza a salir a la luz, existe una agencia de investigación de mercados encargada de este tipo de estudios De la Riva, que denomina su metodología Safari Etno-Consulting y basa sus estudio en la etnografía, entrevista antropológica, entrevista en profundidad, observación participante y observación selectiva, auto-observación o panel antropológico, interacción encausada (on the way), simulation merchandising in situ, reuniones grupales o discusión familiar y la antropología visual. En su página de internet afirman:

“Cuando los antropólogos hacemos trabajo de campo en una plaza comercial, agencia automotriz, cantina, supermercado, departamental, banco, escuela, oficina o en una unidad doméstica, nos sumergimos en la complejidad del fenómeno que estamos estudiando, tomando en cuenta las dinámicas y relaciones propias de los consumidores y del escenario concreto. La forma de hablar, vestir, mirar, comprar, socializar y comportarse, son algunos de los símbolos socioculturales propios que identifican y dan sentido a los actos concretos de consumo de bienes, servicios y discursos. Dentro de esta inmersión sociocultural podemos identificar insights valiosos en la planeación de una campaña o estrategia de comunicación, podemos reorientar o diseñar campañas de producto, podemos probar nuevos productos, evaluar la apropiación real por parte del consumidor, es decir, podemos apoyar todo tipo de estrategias marketing, pero con la salvedad de que estarán sustentadas en las manifestaciones, prácticas reales y cotidianas de los diversos tipos de consumidores.”⁴⁹

Estos estudios llevan 5 años en México y la agencia De la Riva asegura que las técnicas antropológicas base (etnografía, entrevista en profundidad, antropología visual) y todas las derivaciones, combinaciones e innovaciones metodológicas, que han surgido por el desarrollo de especialistas en el área, permiten que los departamentos de marketing, comunicación, desarrollo, entre otros, de las diversas empresas, puedan tener un acceso directo a su target, conociendo y entrando en sus casas, sus escuelas, sus momentos de

⁴⁹ S/A, Agencia De la Riva, México, 25 de agosto 2006, Dirección URL: <http://www.delariva.com.mx/dlr/index.php>

diversión, entre otros posibles, y entendiendo con esto, las necesidades y aspiraciones de cada segmento. Información que se transforma en planes accionables para el desarrollo de productos, comunicación o marketing.

Todos estos elementos llevan a entender al creativo como estrategia simbólico, ya que tiene en sus manos la creación de un mensaje masivo, hacia una *cultura* o *habitus* específico que comparte una forma de comunicarse única, y es necesario que la conozca a través de una formación dual entre las técnicas publicitarias, pero dando más peso al estudio cultural.

No se sabe si este es un camino para crear mejor comunicación publicitaria en México y si ayudará a los creativos mexicanos, sin embargo se está planteando como un escenario de reflexión de prueba y error, lo que al final de todo siempre permite integrar más conocimiento.

CAPITULO 4.

HERMENÉUTICA DE LAS FORMAS SIMBÓLICAS DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS CULTURAS JUVENILES EN MÉXICO

Este capítulo pretende puntualizar ciertas reflexiones que se han desarrollado en el transcurso de esta investigación al esclarecer el uso de las *formas simbólicas* en la comunicación a través de tres ejemplos de mensajes publicitarios dirigidos a las identidades juveniles en México.

La selección de estos correspondió a un ejercicio de búsqueda realizado en revistas y publicidad exterior, lo que resume la muestra a materiales impresos. Donde se coincidió que, a través de esta muestra arbitraria, que los anuncios estuvieran relacionados con bebidas alcohólicas, debido a que eras éstos lo que ofrecían más elementos para su análisis.

4.1. HERMENÉUTICA

En el transcurso de este trabajo se ha hecho hincapié en la importancia del análisis cultural para la comprensión del mensaje publicitario como una *forma simbólica*. En este cuarto capítulo se hará énfasis en la necesidad de estudiar los productos publicitarios con un método hermenéutico que los enlace con lo cultural, atendiendo a su estructura, y su pertinencia en los contextos y temporalidades donde se emiten y reciben.

Esta comprensión recae en dos puntos; el análisis estructural correspondiente al contenido tangible del anuncio publicitario; y el análisis contextual, que se refiere a la condición sociohistórica en la que se emite el mensaje. Lo anterior es un complemento para el análisis hermenéutico que permite crear una relación entre lo estructural e histórico para llegar a la comprensión.

Es Thompson quien apuesta por el análisis cultural, con base en la hermenéutica afirmando que ésta es un complemento de los estudios formales, como las encuestas, que para Thompson, por sí mismas no resultan una guía inapelable y completa con respecto al análisis cultural. Pues considera que existe una característica propia de la investigación social “en el caso de la investigación social el objeto de nuestras investigaciones es en sí mismo un campo preinterpretado.”¹

Al igual que los conceptos discutidos en los capítulos anteriores, el concepto y el trabajo que representa la hermenéutica contiene una considerable multiplicidad y versatilidad en sus adjetivaciones, al igual que en sus funciones.

La hermenéutica tradicionalmente encuentra su concepto epistemológico, en el griego con la palabra *hermeneusis*, proveniente de Hermes quien era el intérprete de los dioses griegos.

Donde Hermes representaba, en la cultura griega clásica, el mediador entre los dioses, como intérprete que comunicaba sus deseos al pueblo griego. Este Hermes mediador está en medio de cuanto acontece: entre el hombre y la mujer, entre los hombres y los dioses, entre la salida y la llegada, entre lo que se dice y lo que se hace. Tiene referencias en varias culturas de la antigüedad siendo Hermes para la cultura griega, Mercurio en la romana, en la mitología céltica Lug y en la egipcia Toth.

¹ John. B. Thompson. *Ideología... Op. Cit.* Pág.399

Lo que para Ferraris resulta una falacia, argumentando que esta referencia de la hermenéutica corresponde a un equívoco tardío que trató de explicar el origen de la hermenéutica. Ferraris afirma que en esta ocasión no se puede asegurar que los griegos tienen los derechos etimológicos de la hermenéutica ya que en la cultura antigua no era vista como una disciplina, como ahora se le entiende, aunque Aristóteles ya hablaba de la interpretación en el *Organon*, no designando una ciencia, sino refiriéndose a la significación misma de las palabras.

Debido a la forma de pensamiento de los griegos hubiese resultado inverosímil que le dieran un valor a la hermenéutica; considerando que ellos creían en aquello que veían, de manera, que no podían conceder demasiada importancia a un arte que se limita a trasladar lo que se ha dicho y oído. Además, al no creer en el dios de los judíos les resultaba imposible creer que la historia tuviera un principio y un final. No encontrado funcionalidad en la hermenéutica como una disciplina seria.

Sin embargo, esta función de Hermes como traductor es retomada, equívocamente, en la Edad Media para establecer lo que fue denominado hermenéutica antigua utilizada para legitimar los textos bíblicos. Mediante el texto se intentaba, como dogma científico, entender al autor más que lo que el propio autor se entendía a sí mismo.

Ferraris también le encuentra algunas inconsistencias a esta parte de la historia de la hermenéutica, debido a que una hermenéutica condicionada por dogmas religiosos, y que sólo era compartida por una de las tres religiones brahmanicas limitaba las pretensiones de una hermenéutica universal que se tenía como objetivo debido a que ésta estaba restringida a ciertas disciplinas como en lo jurídico, donde su uso fue esclarecer los términos legales para su mejor aplicación.

El porqué la hermenéutica responde a un descubrimiento moderno se debe, asegura Ferraris, a que durante milenios, todos interpretaban pero sin darse cuenta de sus implicaciones e ignoraban que en la interpretación no estaba en juego la comprensión de un hecho, de un dicho o de un escrito “sino la existencia histórica del hombre y, en un sentido más totalizador, la historia universal, habían limitado la interpretación a la praxis o, a lo sumo, cuando habían teorizado sus reglas y sus ámbitos, la habían restringido a la disciplina que les interesaba.”²

Pasaron algunos siglos antes que el uso de la hermenéutica, como método, tuviera un lugar dentro del campo científico, después de dos milenios en el siglo XIX y XX se

² Mauricio Ferraris, *La Hermenéutica*, México, Taurus, 1999. Pág. 18

retomaron estas primeras concepciones de la hermenéutica al considerar “que el estudio de las *formas simbólicas* es fundamental e inevitablemente una cuestión de comprensión e interpretación. Las *formas simbólicas* son construcciones significativas que requieren una interpretación; son acciones, expresiones y textos que se pueden comprender en tanto construcciones significativas.”³

Friedrich Schleiermacher, es quien reutiliza el concepto hermenéutico, de los trabajos realizados en la interpretación de los textos bíblicos, y crea las bases para una “nueva” hermenéutica. El concepto hermenéutico es entendido por Schleiermacher como el arte de comprender refiriéndose a este término como “una doctrina metódica, que como tal, está ordenada no en un saber teórico, sino en un manejo práctico a saber, a la práctica o técnica correcta de un texto”⁴

Schleiermacher parte de un concepto antropológico según el cual “los otros son esencialmente un misterio para mí, de modo que toda expresión suya, no sólo lo consignado por escrito, sino también toda comunicación oral dotada de significado, puede ser mal entendida; sin embargo, el hecho de que toda palabra ajena resulte expuesta al malentendido requiere que la hermenéutica intervenga en toda comunicación interpersonal, y que todo comprender sea un interpretar.”⁵

Emerith Coreth afirma que, a partir de Schleiermacher, la noción de comprender, se vuelve fundamental dentro del quehacer hermenéutico. Debido éste exige una forma de adentrarse en el autor, a su situación, a su mundo de pensamiento y de representación convirtiéndose, por mucho tiempo, en el paradigma hermenéutico

Es Dilthey, quien en 1883, formula la dualidad entre ciencias naturales y ciencias del espíritu éstas “se distinguen por un método analítico explicativo y un procedimiento comprensivamente descriptivo.”⁶ Con esto Dilthey diferencia y afirma a la hermenéutica como una ciencia del espíritu, siendo esta diferenciación un eje dentro de la hermenéutica.

Dilthey entenderá a la hermenéutica desde la experiencia psicológica de la oscuridad del tú, al ámbito filológico de la oscuridad de la historia, “que hace de la hermenéutica la base de las ciencias del espíritu, o sea de los conocimientos que, a diferencia de las ciencias de la naturaleza, no se ocupan de objetos, sino de objetivaciones

³ John B. Thompson. *Ideología... Op. Cit.* Pág. 398

⁴ A. Ortiz-Oses y P.Lancers, *Diccionario Interdisciplinario de Hermenéutica*, España, Universidad de Deusto, 1997, Pág. 296

⁵ Maurizio Ferraris, *La Hermenéutica... Op.Cit.* Pág. 14

⁶ *Ibidem.* Pág.297

lingüísticas del espíritu, mismo que se deposita en textos y monumentos y que el intérprete está llamado a devolver a la vida.”⁷

Martín Heidegger, retoma los elementos en los que se había basado el trabajo hermenéutico y las ideas de Platón; y atrae el concepto de comprensión hacia la existencia del ser. Afirma que “hemos olvidado el ser y hemos olvidado que lo hemos olvidado”⁸, donde se ha olvidado el ser porque se ha reducido a objeto, algo no controlable. Lo anterior le permitió crear una hermenéutica de la existencia “esto es una interpretación comprensiva de lo que es la existencia y en la calidad de que se entiende ella misma.”⁹

Heidegger, entiende el proceso de comprensión como una característica fundamental de los seres humanos en cuanto tales: “comprender es algo que nosotros, en tanto seres humanos hacemos todo el tiempo de todas maneras, y los procedimientos de interpretación más especializados que emplean los analistas sociales dan por sentadas las bases preestablecidas de la comprensión cotidiana, y se inspiran en ellas.”¹⁰

Thompson lo sintetiza así:

“En el Ser y el Tiempo hermenéutica no significa ni la doctrina del arte interpretativo ni la misma interpretación sino mas bien el intento de determinar la esencia de la interpretación a partir antes que nada de lo hermenéutico. (...) así la hermenéutica se convierte en la interpretación de la autocomprensión y la comprensión humana del ser.”¹¹

El pensamiento de Heidegger también se concentra en el concepto de lenguaje partiendo de la noción del ser:

“(...) explicamos por procesos intelectuales, pero comprendemos por la acción conjunta de todas las fuerzas de las facultades en la inteligencia, por el sumergir las fuerzas de las facultades en el objeto.”¹²

Hans-Georg Gadamer reformula los planteamientos de Schleiermacher, Dilthey y Heidegger.

⁷ *Ibidem.* Pág. 14

⁸ Mauricio Beuchot, *Congreso de Hermenéutica Analógica*, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, noviembre, 2007

⁹ A. Ortiz-Oses y P.Lancers. *Diccionario...* Op. Cit. Pág.299

¹⁰ John B. Thompson, *Ideología...* Op. Cit. Pág. 399

¹¹ A. Ortiz-Oses y P.Lancers, *Diccionario ... Op. Cit.* Pág.299

¹² *Ibidem.* Pág.297

Para Gadamer, toda comprensión se realiza en el lenguaje. Gadamer elabora una hermenéutica filosófica que da cuenta del “carácter ontológico que tiene la interpretación, esa búsqueda infinita de la comprensión o del sentido que es un componente esencial de la finitud humana.”¹³

Gadamer entiende la comprensión como “una fusión de horizontes históricos, como una producción creativa de significado que aprovecha implícitamente los recursos de las tradiciones, contribuyó a enfatizar el hecho de que los seres humanos forman siempre parte de contextos sociohistóricos, más amplios y que el proceso de comprensión es siempre algo más que un encuentro aislado entre varias mentes.”¹⁴

Estas mentes, a las que se refiere Gadamer, son sujetos y el investigador no deja de ser sujeto dentro de su propio contexto sociohistórico, lo que elimina el pensamiento objetivo pero a su vez, devuelve el status de individuo a los sujetos que se analizan, ya que “los sujetos que constituyen el campo sujeto-objeto son, como las propios analistas sociales, sujetos capaces de comprender, reflexionar y actuar a partir de esta comprensión y reflexión.”¹⁵ Por ello, el análisis social es un campo que se interpreta a través de interpretaciones, es un campo ya preinterpretado. Lo anterior vuelve a la interpretación una especie de “manto”, un engaño, ya que toda traducción pierde el sentido de las palabras originales.

Afirma Thompson, apoyándose en Gadamer, que la experiencia humana siempre es histórica, tradiciones, que sin embargo, suelen ser en ocasiones inventadas, es decir que son relativamente recientes pero se viven como si fueran verdaderas herencias históricas. Estas experiencias humanas forman parte del imaginario de los sujetos, de sus *habitus*.

Sin embargo, el sujeto está inmerso dentro en un entramado de significados históricamente transmitidos por ello, se considera pertinente y deseable completar el trabajo de la hermenéutica de Thompson con la hermenéutica simbólica, basada en el trabajo de Jung. Para Ortiz-Osés integrante del Círculo de Eranos hermeneutizar la cultura requiere “descubrir el «mythos» que anida en sus pliegues conceptuales, mito sin duda ocultado porque, como es sabido la ausencia, la oquedad y el negativo dejan ver la marca camuflada del significado positivo.”¹⁶

¹³ *Ibidem*. Pág.258

¹⁴ John B. Thompson, *Ideología... Op. Cit.* Pág. 401

¹⁵ *Ibidem*. Pág. 400

¹⁶ Andrés Ortiz-Osés, *Hermenéutica Simbólica, en Arquetipos y Símbolos Colectivos*; Círculo Eranos 1. Barcelona, Editorial Anthropos, 1994. Pág. 223

Existen tres aspectos que explican la creación de la hermenéutica simbólica. El primero es la constitución de una hermenéutica filosófica que parte de Gadamer y se confronta con el estructuralismo. El segundo es la constitución de una hermenéutica antropológica al realizar el paso de la teoría a la praxis cercana al trabajo de Geertz. Y por último, la constitución de una hermenéutica simbólica o imaginal “en el cual «inconsciente colectivo» es reinterpretado como «imaginario arquetípico», de signo ontológico, trascendental o radical. Este imaginario (mitosimbólico) representa la gran mediación de la cultura, por lo cual toda fundamentación resulta ser imaginaria.”¹⁷

Se han propuesto diversos métodos y perspectivas sobre todo en la oposición más generalizada que implica el objetivismo *versus* el subjetivismo. Oposición casi inevitable en las llamadas ciencias del espíritu.

Si bien es cierto que al realizar un análisis formal, únicamente, o sociohistórico, se cuenta con los elementos suficientes para realizar una explicación es mediante la combinación de éstos que se puede comprender y buscar más significados dentro de las estructurales culturales. Por ello se seleccionó a la hermenéutica como base para desentrenar la relación entre la publicidad y la cultura.

¹⁷ Andrés Ortiz-Osés y P.Lancers. *Diccionario...Op.Cit.* Pág.249

4.1.1 THOMPSON Y LA HERMENEUTICA PROFUNDA

Para intentar dar a la hermenéutica un rigor científico Thompson retoma los elementos del quehacer hermenéutico y hace explícitas, algunas características de la hermenéutica para conformar lo que denomina una “Hermenéutica Profunda”, y no es que las otras no lo fueran sino añade diferentes elementos, como el estudio explícito del contexto y del análisis formal para la interpretación. Las primeras concepciones de una Hermenéutica Profunda se encuentran en Paul Ricœur y Jurgen Habermas. Thompson afirma que Ricœur, que se apoya en Heidegger y Gadamer, “ofrece una reflexión filosófica acerca del ser y comprender, como una reflexión metodológica acerca de la naturaleza y las tareas de la interpretación en la investigación social.”¹⁸

“La idea que subyace en la hermenéutica profunda. (...) es que, en la investigación social y en otros campos, el proceso de interpretación puede ser, y de hecho exige ser mediado por una gama de métodos explicativos u «objetivantes». (...) Por lo tanto la ‘explicación’ y la ‘interpretación’, no deberían ser consideradas como a veces se hace, como términos mutuamente excluyentes o radicalmente antitéticos; mas bien, pueden tratarse como momentos complementarios en una teoría interpretativa comprehensiva, como pasos que se apoyan mutuamente en un ‘marco hermenéutico único’¹⁹

Sustentado en esta idea de la hermenéutica profunda el análisis cultural se puede interpretar como “el estudio de las *formas simbólicas* en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben las *formas simbólicas*; en resumen: es el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las *formas simbólicas*.”²⁰

La hermenéutica de Thompson está orientada a un enfoque tripartito. Las tres fases del enfoque hermenéutico profundo y el análisis sociohistórico, análisis formal o discursivo, e interpretación/reinterpretación. Las fases de este análisis dependerán de los objetivos específicos del mismo.

¹⁸ John B. Thompson. *Ideología... Op. Cit.* Pág. 404

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibidem.* Pág. 405

“En cada enfoque de la hermenéutica profunda, pueden existir varios métodos de investigación, y algunos métodos pueden ser más apropiados que otros según el objeto específico de análisis y las circunstancias específicas de la investigación.”²¹

Ya que las *formas simbólicas* subsisten en condiciones definidas de circulación y recepción, el objetivo del análisis sociohistórico “es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción y la circulación y la recepción de las *formas simbólicas*.”²²

Son cuatro los aspectos que se pueden retomar dentro del análisis sociohistórico. El primero incide en buscar, identificar y describir el ámbito espacio-temporal específico en el que se producen y reciben las *formas simbólicas*.

El segundo en identificar los campos de interacción. Thompson entiende a un campo como “un espacio de posiciones y un conjunto de trayectorias, que unidos determinan algunas de las relaciones que se dan entre los individuos y algunas de las oportunidades que tienen a su disposición.”²³ Se relaciona con las instituciones sociales, éstas se pueden considerar como conjuntos relativamente estables con reglas y recursos aunados a las relaciones establecidas a ellas.

Por último, están los medios técnicos de inscripción y transmisión:

“Los medios técnicos confieren a las *formas simbólicas* ciertas características, con cierto grado de fijación cierto tipo de reproductibilidad y cierto grado de participación para los sujetos que lo emplean.”²⁴

“Los objetos y las expresiones significativas que circulan en los campos simbólicos son también construcciones simbólicas complejas que presentan una estructura articulada.”²⁵ Por ello, el segundo análisis que se debe llevar a cabo es el análisis formal que al igual que el análisis sociohistórico, puede conllevar diversos métodos de acuerdo a los objetivos de la investigación, como un análisis semiótico, idóneo para *formas simbólicas* compuestas, de imágenes o de palabras e imágenes o un análisis conversacional o argumentativo.

En el tercero se relaciona la interpretación/reinterpretación. Thompson afirma que si bien los análisis anteriores facilitan la interpretación debido a que, éstas examinan y

²¹ *Ibidem*. Pág. 408

²² *Ibidem*. Pág. 409

²³ *Ibidem* Pág. 409

²⁴ *Ibidem*. Pág. 411

²⁵ *Ibidem* Pág. 412

separan elementos, la interpretación, implica un nuevo modelo de pensamiento “procede por síntesis, por la construcción creativa de un significado posible (...) Por más rigurosas y sistemáticas que sean los métodos del análisis formal o discursivo, no pueden abolir la necesidad de una construcción creativa del significado, es decir, de una explicación interpretativa del o que se presenta o se dice.”²⁶

Thompson sostiene que las *formas simbólicas*, dicen algo acerca de algo, y es ese carácter trascendente el que se debe captar por medio de la interpretación, que simultáneamente es un proceso de reinterpretación.”²⁷

Hace una diferenciación al hablar del análisis de las *formas simbólicas* massmediáticas pero afirma que también existe un enfoque tripartito. El primer aspecto es la producción y transmisión o difusión de las *formas simbólicas*. El segundo es la construcción del mensaje y el tercer aspecto es la recepción y apropiación de los mensajes de los medios.

En el primer aspecto, se pueden examinar los patrones de apropiación o instituciones dueñas de los medios, las tecnologías usadas, la producción y demás aspectos técnicos; o adoptar un enfoque más interpretativo y buscar la comprensión de los individuos que participan en la producción y difusión de los mensajes, es decir, las maneras en que comprenden lo que están haciendo, lo que están produciendo y lo que están tratando de lograr. “Esta interpretación de la comprensión cotidiana de las «doxas» puede ayudar a esclarecer las reglas y suposiciones implícitas en el proceso de producción, incluidas suposiciones acerca del público y sus necesidades, intereses y habilidades.”²⁸

“Las instituciones de comunicación masiva producen *formas simbólicas* para receptores que casi nunca están físicamente presente en el lugar de producción y transmisión o difusión. La ruptura entre producción y recepción es una ruptura estructurada en que los productores de las *formas simbólicas*, en tanto que dependen de cierta medida de los receptores para la valoración económica de las *formas simbólicas*, están institucionalmente capacitados y obligados a producir *formas simbólicas* en ausencia de las respuestas directas de los receptores.”²⁹

El segundo aspecto dentro del enfoque tripartito de los massmedia está en la construcción del mensaje “cuando nos concentramos en este aspecto damos prioridad a lo

²⁶ *Ibidem* Pág. 421

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibidem.* Pág. 442

²⁹ *Ibidem.* Pág. 440

que he llamado análisis formal o discursivo, es decir, analizamos el mensaje de los medios como una construcción simbólica compleja, que presenta una estructura articulada. Empresa perfectamente legítima pero limitada.”³⁰

“La construcción del mensaje de los medios. Los mensajes transmitidos por la comunicación masiva son productos estructurados de diversas maneras: son construcciones simbólicas complejas que presentan una estructura articulada. Y éstos son recibidos por individuos y grupos de individuos, que se sitúan en circunstancias sociohistóricas específicas y que emplean los recursos que tienen a su disposición para entender los mensajes recibidos e incorporarlos a sus vidas diarias.”³¹

Por último Thompson habla del estudio de recepción mediante una combinación de análisis sociohistórico e investigación etnográfica.

Thompson sostiene que al recurrir análisis de estos tres aspectos de la comunicación masiva, el proceso de interpretación puede intentar explicar las conexiones que existen entre mensajes particulares de los medios, los cuales se producen en ciertas circunstancias y se construyen de ciertas maneras, y las relaciones sociales en las cuales los individuos reciben y comprenden estos mensajes en el curso de su vida diaria.

Thompson asegura que en vez de suponer que el carácter ideológico de los mensajes de los medios puede ser interpretado a partir de los mensajes mismos, se puede recurrir al análisis de los tres aspectos de los medios de comunicación masiva: producción/difusión, construcción, recepción/apropiación, a fin de interpretar el carácter ideológico de los mensajes de los medios.

“Al recurrir al análisis de estos tres aspectos de la comunicación masiva, el proceso de interpretación puede buscar explicar las conexiones que existen entre mensajes particulares de los medios, los cuales se producen en ciertas circunstancias y se construyen de ciertas maneras, y las relaciones sociales en las cuales los individuos reciben y comprenden estos mensajes en el curso de sus vidas diarias.”³²

Dentro del estudio de los massmedia, para Thompson, la publicidad ofrece un campo de análisis particularmente rico, pues gran parte de ella se basa en la lógica de una

³⁰ *Ibidem.* Pág. 443

³¹ *Ibidem.* Págs. 440-441

³² *Ibidem.* Pág. 445

asociación o un desplazamiento simbólico, en las cuales se promueven las mercancías al asociarlas con objetos deseables o personas con autoridad.

4.1.2 LA HERMENEUTICA DE PAUL RICOEUR

La comunicación es un intercambio simbólico y cada comunidad termina siendo una comunidad de signos, una comunidad de lenguaje. La hermenéutica de Ricoeur requiere tener muy presente la noción de lenguaje ya que es mediante éste que se crea un lazo de intercambio simbólico entre los sujetos.

Para Ricoeur, el lenguaje es una mediación entre el hombre y su mundo, entre el hombre y el hombre y entre el hombre y sí mismo. “El lenguaje no es un objeto, sino una mediación, Hablar es el acto mediante el que el lenguaje se desborda como signo para acceder al mundo, a otro a uno mismo.”³³

“El sentido del discurso sólo constituye una fase respecto a su referencia. Nos encontramos en este punto de la implicación fundamental entre la distinción entre semiótica y semántica. Tomando como base el acto predicativo, el intentado del discurso, tiene por objeto algo real, extralingüístico, su referente, Mientras que el signo sólo se remite a otros signos en la inmanencia de un sistema, el discurso se refiere a las cosas. El signo difiere del signo; el discurso se refiere al mundo. La diferencia es semiótica, la referencia es semántica. (...) La semiótica no se interesa, en ningún momento, por la relación del signo con las cosas denotadas, ni por las relaciones entre la lengua y el signo. La distinción entre significado y significantes, como hemos visto se da completamente al interior del signo. Sucede todo lo contrario en el discurso. Éste consiste en la mediación entre el orden de los signos y el de las cosas.”³⁴

Para Ricoeur existen tres elementos en su hermenéutica. El primero de ellos se refiere a la semiótica o estructural, que se refiere al sistema de los signos, en sí mismo. La semántica se refiere a la relación de los signos con el referente, con la realidad que evocan y por último está la dimensión práctica o del habla que corresponde al uso vivo y concreto de los sistemas de signos.

“El habla no la lengua, tiene en efecto como interlocutor a otro. El modelo de esta relación intersubjetiva es el diálogo, en que alguien pregunta y otro responde.”³⁵

³³ Paul Ricoeur, *Historia y narratividad*, Barcelona, Paidós, 1999, Pág. 47

³⁴ *Ibidem*. Pág. 49

³⁵ *Ibid*

Para Ricoeur esto es importante ya que, dentro de su hermenéutica, permite discernir y llegar a la interpretación que está compuesta por la explicación y la comprensión.

Aunque la explicación y la comprensión tienden a invadirse como afirma Ricoeur:

“La explicación encuentra su campo paradigmático de aplicación en la ciencias naturales. Cuando hay hechos externos que observar hipótesis que someter a la verificación empírica, leyes generales para cubrir tales hechos teorías para abarcar los dispersas en una totalidad sistemática y una subordinación de las generalizaciones empíricas a los procedimientos hipotético deductivas, entonces podemos decir que “explicamos”. Y el correlato apropiado de la explicación es la naturaleza, entendida como el horizonte común de hechos, leyes y teorías, hipótesis, verificaciones y deducciones.

En contraste, la comprensión encuentra su campo originario de aplicación en las ciencias humanas (Geisteswissensehafen) en las que la ciencia tiene que ver con la experiencia de otros sujetos u otras mentes semejantes a las nuestras. Depende de la significatividad de formas de expresión tales como los signos fisonómicos, gestuales, vocales o escritos, así como de documentos y monumentos que comparten con la escritura las características generales de la inscripción.”³⁶

Ricoeur expone que un caso particular de comprensión y es la interpretación que se aplica a las expresiones escritas de la vida.

“La interpretación no es un tercer termino, ni es, como intentaré demostrar, el nombre de la dialéctica entre la explicación y la comprensión. La interpretación es un caso particular de comprensión. Es la comprensión aplicada a las expresiones escritas de la vida. En una teoría de los signos que le resta énfasis a la diferencia entre el habla y la escritura y sobre todo, que no hace hincapié en la dialéctica del acontecimiento se puede esperar como una sección dentro de la totalidad de la comprensión o el entendimiento.”³⁷

En la primera etapa, la comprensión será una ingenua captación del sentido del texto en su totalidad. En la segunda, la comprensión será un modo complejo de comprensión al estar apoyada por procedimientos explicativos. “Al principio la comprensión es una conjetura. Al final, satisface el concepto de apropiación (...) entonces, la explicación

³⁶ Paul Ricoeur, *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*, España, Siglo XXI, 3ª edición, 1993 Pág.84

³⁷ *Ibidem*. Pág. 85

aparecerá como la mediación entre dos estadios de la comprensión. Si se le separa de este proceso concreto es una mera abstracción, un instrumento de la metodología.”³⁸

La regla hermenéutica que procede la antigua retórica. “El todo desde lo individual y lo individual desde el todo.”³⁹ A esto se le conoce como círculo hermenéutico, entender lo que es el todo entendiendo sus partes.

“La interpretación no es un acto complementario y posterior al de la comprensión, sino que comprender es siempre interpretar, y en consecuencia la interpretación es la forma explícita de la comprensión.”⁴⁰

“La comprensión más entendida hacia la unidad intencional del discurso y la explicación hacia la estructura analítica del texto.”⁴¹ El texto no sólo se refiere al discurso escrito sino a todo la forma que puede ser interpretada.

En la vida social interpretamos cosas no investigamos como físicos. El mundo humano no son conjuntos de cosas sino sujetos que difieren de objetos de la manera que tienen intencionalidad y si son intencionados tienen que ser investigados de diferentes maneras. Comprendemos a los seres humanos, explicamos a los astros. El status ontológico humano difiere de los objetos en el universo. Para comprender los seres intencionales hay que interpretar. La expresión de nuestra imposibilidad de captar al otro de manera inmediata asume esfuerzo epistemológico del yo a él, asume distancia. Y es un acto de empatía.⁴²

La publicidad se vuelve un texto completamente intencional que no debe ser explicado sino comprendido, ya que este contiene características interesantes acerca de lo que se quiere comunicar pero también un preconcepción de quién es aquel que lo va a recibir.

³⁸ *Ibidem*. Pág. 86

³⁹ Hans Georg Gadamer, *Verdad y Método, Fundamentos de una Hermenéutica Filosófica*, Salamanca, Sígueme, 1993 Vol. 1. Pág. 360

⁴⁰ *Ibidem* Pág. 378

⁴¹ Paul Ricoeur, *Teoría...Op. Cit.* Pág. 85

⁴² Jacorzynski Ceran Witold, *Seminario de Antropología y Cultura*, Centro de Investigación y Estudios Sobre Antropología Social (CIESAS) Septiembre-Diciembre, 2007

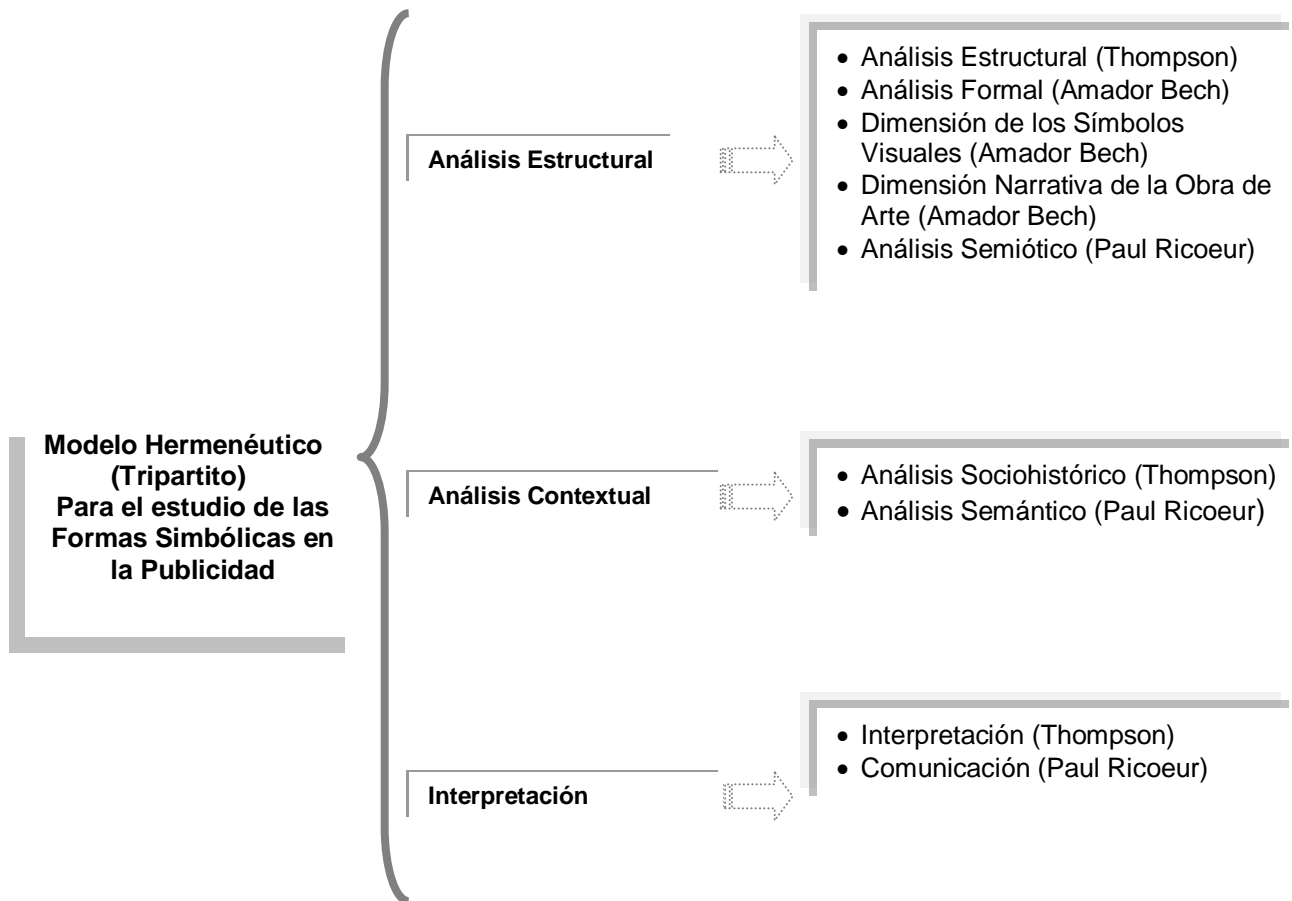
4.2 MODELO HERMENÉUTICO

El modelo hermenéutico que se utilizará está compuesto por los trabajos de Thompson, Ricoeur y Amador Bech.

Una parte de la hermenéutica de Thompson es el análisis estructural, debido a que en esta parte de la hermenéutica profunda se afirma que se puede utilizar cualquier metodología, de acuerdo a los objetivos de investigación para llevar a cabo el análisis estructural, se retomará la propuesta de Amador Bech que denomina la dimensión de la imagen o análisis formal. Con esto se buscará esclarecer la construcción del mensaje, en cuanto a su color y formas. Esta propuesta coincide con la de Ricoeur en cuanto al estudio de la semiótica o estructural.

El segundo aspecto que se utilizará dentro de nuestro modelo hermenéutico es el análisis sociohistórico, en este se apelará al contexto en el que están insertos los jóvenes debido a que es parte del planteamiento de estudio. Pero en esta parte también se conjuga el trabajo de Amador Bech con su propuesta de análisis simbólico y el de Ricoeur en lo semántico, debido a que ésta es la relación de los signos con el referente, con la realidad que evocan.

Como última parte del enfoque tripartito de Thompson está la interpretación que coincide con el análisis de Amador Bech análisis narrativo y la comunicación o la dimensión práctica del habla de Ricoeur. Considerando un esquema como el siguiente:



4.2.1 Análisis Estructural

Dentro de la propuesta metodológica de Thompson para una hermenéutica profunda, se encuentra el análisis formal o discursivo. Para enfocar el análisis de los tres discursos publicitarios que se analizarán en este capítulo, se trabajará a partir de la propuesta de Julio Amador Bech, quien establece la dimensión formal de la imagen dentro de la obra de arte. Si bien la publicidad no es una obra de arte, tiene los elementos formales, como color, composición, estilo y tono que la hacen sujeto del mismo análisis. Pues, cuando se explicó el proceso de comunicación publicitaria, se estableció que el mensaje toma en cuenta, todas estas características para su construcción, por ello, se retoman estos elementos como características propias de la imagen publicitaria.

La primera característica que se estudia en la dimensión formal de la imagen es la forma entendida como:

“La disposición de las partes. Este aspecto nos habla de las relaciones que se establecen entre las partes de una obra artística, concebida como un todo. Tiene que ver, principalmente, con nuestro concepto de composición. La forma vista de esta manera, permite un acercamiento analítico pues hace posible designar y diferenciar a cada uno de sus elementos.”⁴³

La forma se puede dividir en dos planos el punto y la línea: “el punto geométrico es invisible, de modo que debe ser definido como un ente abstracto (...) La línea (se crea) cuando una fuerza procedente del exterior desplaza el punto en cualquier dirección; la dirección permanece invariable y la línea tiende a prolongarse indefinidamente. Tal es la recta, que en su tensión constituye la forma más simple de la infinita posibilidad de movimiento (...) surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto. Hemos dado un salto de lo estático a lo dinámico.”⁴⁴

Otro elemento de la forma es el plano “por plano básico se entiende la superficie material llamada a recibir el contenido de la obra, es esquemático y está limitado por dos líneas horizontales y dos verticales, cuando es rectangular o cuadrado.”⁴⁵

Dentro del análisis formal de la imagen existe un segundo elemento como el color, basado en la percepción de Jacques Aumont, Amador Bech distingue tres aspectos del fenómeno del color. El primero de ellos, es el colorido que estará definido por la longitud de onda de luz reflejada por un objeto y percibida por el ser humano. El segundo, la saturación, se refiere a la pureza e intensidad del color, al mezclarse el color pierde su pureza. Entre menos mezclas contenga, más saturada será. Y por último, la luminosidad que es la cantidad de luz en un color, es decir, el tono.

“El aspecto que más destaca es el color, ya que tiene que ver con sus posibilidades expresivas. El color es un medio fundamental para que la estructura visual adquiera sentido. De ahí que cada color tenga su significado y las variaciones de color puedan traducirse en variaciones de significado.”⁴⁶ Esto se analiza dentro de la dimensión simbólica de la imagen como el aspecto psicológico del color “entendido como la fuerza psicológica del color por medio de la cual “llega al alma.”⁴⁷

⁴³ Julio Amador Bech. *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM. En imprenta. 2007. Pág. 27

⁴⁴ *Ibidem*. Pág. 27

⁴⁵ *Ibidem*. Págs. 27,28

⁴⁶ *Ibidem*. Pág. 38

⁴⁷ *Ibid.*

El valor que juega el color dentro del análisis de la imagen es el apoyo en cuanto a la composición con posibilidades para acentuar, contrastar o modular e integrar una composición. “Sólo el claroscuro, es decir la variación tonal, puede competir con el color en este aspecto. En realidad, en esta cuestión, color y tono deben apoyarse mutuamente.”⁴⁸

Un tercer elemento es la luminosidad o tono:

“El tono: se refiere a las gradaciones de la intensidad de la luz dentro de imagen. El claroscuro que existe como elemento fundamental que permite las formas y los colores se vean y se maticen con valores que van del blanco más iluminado al negro más oscuro, pasando por todas las gradaciones de gris.”⁴⁹

Para Rudolph Arnheim existen dos factores que definen la claridad de la superficie. La primera de ellas es la capacidad de reflejar luz y la otra la cantidad de luz que incide sobre éste. Una función importante de la variación tonal es la de crear la ilusión del espacio tridimensional por la sensación de volumen y profundidad que surge de la gradación tonal, del efecto de las luces y sombras. Desde la perspectiva de la expresión, el claroscuro juega un papel muy importante en la dramatización de la forma y el color.

El cuarto elemento de análisis son las cualidades matéricas. En las obras de arte dependen de los siguientes factores: los soportes, los materiales y las herramientas utilizadas en la producción de la obra y las técnicas específicas que son características de cada época, lugar estilo y modo artístico.

Por último, se encuentra la composición que “es la organización de los elementos abstracto de la estructura visual (formas, colores, tono y materias) para formar un todo unitario. Tiene la función de crear, respecto de la obra la sensación de equilibrio y armonía de las partes entre si y el conjunto.”⁵⁰ Dentro de éste se encuentra el análisis del equilibrio a través de ciertos elementos como son el peso (todos los demás aspectos deberán traducirse a nociones de peso, de ahí que este último esté determinado por el conjunto de los demás factores. La dirección, se refiere a la orientación de las formas dentro del plano básico. El tamaño se considera siempre en términos relativos, como relación espacial de

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibidem.* Pág. 41

⁵⁰ *Ibidem.* Pág. 43

los elementos. La distribución, se refiere al arreglo de los elementos dentro del plano básico, de acuerdo a un orden interior, a una lógica espacial y a una finalidad estética.⁵¹

A esto tipo de análisis Panofsky lo reconoce como la significación primaria:

“Significación primaria o natural, a su vez subdivida en significación fáctica y expresiva. Se aprehende identificando formas puras lo sea, cierta configuración de línea y color, o bien ciertas masas de piedra o bronce peculiarmente modeladas y captando, en fin, ciertas cualidades expresivas como el carácter doliente de una postura o un gesto (...)”⁵²

Sin embargo para interpretar estas dos significaciones Panofsky apela a las circunstancias culturales donde es recibido en su caso, la obra de arte. Con esto sostiene que parte primordial del proceso de interpretación son las condiciones espacio/temporales, las cuales permiten al receptor dar significación a lo que percibe.

“De la misma manera, debemos dejar de lado la estricta distinción entre forma y contenido. La eficacia de todo discurso radica en la sutil correspondencia entre forma y contenido: la forma supone la idea que la origina y es la manifestación evidente del a inteligencia que la produjo. De igual manera, el concepto se vuelve preciso en la figura exacta que le da forma. Así, veremos al discurso como la indisoluble unidad de forma y contenido.”⁵³

4.2.1.1 Análisis De La Expresión

Dentro del análisis formal también se encuentra el análisis formal de la expresión: Aquí se encuentran dos elementos el campo específico de la apariencia física, del cuerpo humano, sus movimientos y gestos corporales. Y la segunda, son los aspectos que configuran la atmósfera o escenografía humanas: el paisaje y los interiores.⁵⁴

La comunicación no verbal es aquella que se lleva a cabo sin el uso de palabras, es decir, intervienen otros factores como son los gestos, ademanes, actitudes, vestimenta, apariencia, contactos, etcétera, de un individuo, los cuales abren o cierran canales de

⁵¹ *Ibidem.* Pág. 47

⁵² Erwin Panofsky, *El significado de las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial, 1983, Pág. 10

⁵³ Julio Amador Bech *Las raíces... Op. Cit.* Pág. 272

⁵⁴ *Ibidem.* Pág. 54

comunicación entre los seres vivos, que complementan y califican las conductas de éstos, que permiten sustituir o complementar mensajes hablados.

Los factores que nos llevan a entender ciertos mensajes por medio de la comunicación no verbal permiten determinar como es la persona, que postura está tomando hacia ciertas circunstancias, ya sean favorables o desfavorables por el individuo, lo cual lo va a reflejar en su comportamiento, actitudes, apariencia y características.

Para este análisis se debe tomar en cuenta la apariencia física del cuerpo en sí mismo, la vestimenta y los diversos artefactos, la conducta táctil entre los sujetos y la expresiones faciales.

Estos sistemas comunicacionales no poseen estrictamente una estructura para su interpretación, sin embargo todos encierran una expresión propia. Puesto que para poder entenderlos, se tiene que tomar en cuenta el contexto cultural en el que están sumergidos, el momento, tiempo y espacio que se ubica. Además, también se debe considerar que las conductas de los individuos no aparecen aisladas, sino que operan en grupos y constituyen un conjunto de señales.

Para poder argumentar el análisis de la comunicación no verbal, se retoman los trabajos de Mark L. Knapp. A pesar de que el autor señala que para realizar un mejor análisis es preciso tener un contacto directo con los individuos pues las actitudes cambian paulatinamente, en ésta ocasión se realizará con base a las expresiones y características que tiene la publicidad. Esta parte del estudio esclarece todos los signos usados dentro de la imagen lo que empata con la hermenéutica de Ricoeur.

4.2.1.2 Figura, Motivo O Tema

Al identificar las figuras o signos visuales que se utilizan en la imagen para la representación de los seres o las cosas se pueden analizar u ordenar a partir de motivos que son conjuntos de figuras que constituyen una unidad formal y significativa al agruparse. Es decir, una serie de árboles y montañas conforman un motivo paisaje. Al agrupar estos motivos se tiene una composición.

4.2.2 Dimensión De Los Símbolos Visuales

Ante esto Amador Bech propone que para el desciframiento del simbolismo de la imagen es imprescindible llevar a cabo el estudio simbólico de los elementos formales básicos, que forman parte del análisis estructural y funcional del símbolo.

Todos los elementos de la composición son símbolos y significan algo socialmente por ello, se debe estudiar su simbolización e historia, como en el caso del color y la luz; así como las formas abiertas o cerradas significan algo como puede ser desde la psicología.

4.2.3 La Historia De La Imagen: La Dimensión Narrativa

La dimensión narrativa de la imagen es el nivel más complejo, debido a que la imagen cobra significado, completándose el aspecto simbólico, que va de la interpretación del símbolo al interior del relato, que es la narración.

Si es cierto que en estos casos de mensajes publicitarios no se expone algún relato mítico si se encuentra *copys* que apoyan la imagen publicitaria y las cuales se analizaran, dentro del análisis formal de la imagen en la propuesta de análisis estructural de los relatos de Roland Barthes.

El relato tiene tres niveles, el primero es el funcional. La función desde el punto de vista lingüístico es “una unidad de contenido”. En el relato la función tiene que ver con el papel que desempeñan los elementos del relato como parte que resuelven un aspecto del sentido global, el significado parcial de los elementos dentro del conjunto. Éstas se dividen en distribucionales e integrativas. A las primeras Barthes las sigue denominando funciones y tienen que ver con los correlatos, secuencias que no existen en el texto pero que el lector completa. Y las segundas se refieren a los indicios con esto “la unidad remite no a un acto complementario y consecuente, sino a un concepto más difuso, necesario sin embargo, para el sentido de la historia.”⁵⁵

Un segundo elemento dentro del texto son las acciones aquí aparece la figura del personaje como un plano de descripción necesaria, para entenderlos como los actantes.

⁵⁵ Roland Barthes. *La aventura semiológica*, España, . Paidós Comunicación. 1990. Pág.174

Por último está la comunicación narrativa, donde se analiza el emisor y el destinatario del relato.

4.2.4 Análisis Contextual

El contexto es la primera categoría de estudio dentro de la metodología profunda de Thompson, sin embargo como él mismo afirma su metodología no es estructural y puede ser adecuada al tipo de estudio, por eso en este trabajo se considera pertinente realizar primero el análisis formal, esto, porque con este análisis queda esclarecido el contexto en el cual se enmarcan las *formas simbólicas*.

Como afirma Amador Bech una de las más importantes para determinar el contexto es el usuario y sentido “El usuario es quien da vida al discurso, constituyendo la unidad de emisor y receptor. Es todo aquel que hace uso del discurso tanto el que lo emite o produce como el que lo recibe e interpreta”.⁵⁶

Es así que tomando en cuenta que el trabajo realizado está dirigido a las culturas juveniles en México, es necesario, para esclarecer el contexto trabajar sobre tres vertientes, la primera de ellas es la conceptualización del concepto de jóvenes, la otra será, a través de datos estadísticos quiénes son los jóvenes en México y por último las estrategias publicitarias dirigidas a este público.

4.2.4.1 Hacia Un Concepto De Juventud

El primer trabajo a nivel mundial que aborda estudios sobre la juventud es la etnografía realizada por Margaret Mead, *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*, estudio con el cual, asegura Morín, se demostró como esta etapa de la vida no es vivida de igual forma en las sociedades, sino que es producto de la cultura a la que pertenece, planteamiento contrario a la afirmación imperante en su tiempo, de que las características de la juventud poseían rasgos universales.

Las culturas juveniles son contextualizadas por Feixa como “(...) la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la

⁵⁶ Julio Amador Bech. *Las raíces ... Op. Cit.* Pág. 263

construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional.”⁵⁷

Para entender a las culturas juveniles y sus distintas articulaciones con el todo social, es preciso “mirar” las condiciones sociales desde las cuales construyen su identidad es decir, la generación, el género, la clase, la etnia y el territorio; así como las imágenes culturales “entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y o apropiados por los jóvenes, mismos que se traducen en estilos de ser y vivir la juventud, los cuales se integran a partir de elementos heterogéneos, como el lenguaje, la música, la estética corporal, la propia producción cultural de los jóvenes (revistas, videos, murales, etc.) y las actividades focales de los distintos grupos juveniles (asistencia a lugares, consumo, deportes, etc.)”⁵⁸

En este apartado se ubicó más al contexto donde está ubicado el receptor del mensaje, ya que otro tipo de análisis sería poco fructífero dada la relación con la argumentación central. Este receptor son las identidades juveniles que la Organización Juvenil de las Naciones Unidas lo define como el grupo poblacional entre 15 y 24 años de edad, pero para el Instituto Nacional de la Juventud en México son aquellos que están entre los 12 y 30 años. Y de los cuales se delimitará, por las características de nuestra comunicación publicitaria, que versa sobre bebidas alcohólicas, entre los 18 y 29 años.

Su irrupción en la escena pública contemporánea de América Latina puede ubicarse en la época de los movimientos estudiantiles de finales de la década de los sesenta. Aunque en ese entonces fueron más propiamente pensados como “estudiantes”, empezaba a ser claro como un actor social que tendía a ser visto con temor o romanticismo y que había sido construido por la *industria cultural* como “un rebelde sin causa” que afirmaba, a través de sus expresiones, una voluntad de participar como actor político.

Juventud es un concepto moderno, una construcción histórica que responde a condiciones sociales específicas que se dieron con los cambios sociales que produjo la emergencia del capitalismo.

La juventud como hoy se conoce es propiamente una invención de la posguerra, en el sentido del surgimiento de un nuevo orden internacional que conformaba una geografía

⁵⁷ José Marco Antonio Morin Villatoro, *Jóvenes de sectores medios en la ciudad de Querétaro 1960-1998: practicas recreativas*, Tesis de Maestría En Antropología Social, México, Ciesas, 2001

Pág. 32
⁵⁸ *Ibid.*

política en la que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derecho y, especialmente, en el caso de los jóvenes como derechos de consumo.

“‘Rebeldes’, ‘estudiantes revoltosos’, ‘subersivos’, ‘delincuentes’ y ‘violentos’ son algunos de los nombres con los que la sociedad ha bautizado a los jóvenes a partir de la última mitad del siglo. Clasificaciones que se expandieron rápidamente y visibilizaron a cierto tipo de jóvenes en el espacio público, cuando sus conductas, manifestaciones y expresiones entraron en conflicto con el orden establecido y desbordaron el modelo de juventud que la modernidad occidental, en su versión Latinoamérica, les tenía reservado.”⁵⁹

El “valor juventud” en la publicidad puede representar muchas y variadas cosas. La juventud como un valor universal y diluido, del que participan también los adultos. La juventud como un valor excluyente: sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que los jóvenes entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio.

Fue también durante la posguerra cuando surge una poderosa *industria cultural* que ofertaba por primera vez bienes “exclusivos” para el consumo de los jóvenes. Aunque no el único, el ámbito de la industria musical fue el más espectacular.

Rossana Reguillo afirma que fueron tres los procesos que volvieron visibles a los jóvenes en la última mitad del siglo XX: la reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad; la oferta y el consumo cultural, y el discurso jurídico.⁶⁰

Roberto Brito Lemus afirma que “La existencia juvenil adquiere significación a partir del momento en que establece una diferenciación social con los demás sujetos sociales.”⁶¹ Y esta diferenciación se logra cuando el sujeto juvenil la establece, más allá de los aspectos estrictamente biológicos o de edad.⁶² Por aspectos culturales.

⁵⁹ Néstor García Canclini, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI FLACSO, 2006, Pág. 356

⁶⁰ *Ibid*

⁶¹ José Marco Antonio Morin Villatoro, *Jóvenes... Op. Cit.* Pág. 43

⁶² *Ibidem.* Pág. 44

“Las colectividades juveniles se distinguen del resto de la sociedad, básicamente por su “praxis cismática”; esta praxis constituye un modo de ser, una forma y un estilo de vida que materializan una subjetividad diferenciada, dotando de contenido a la existencia juvenil. La praxis divergente contiene comportamientos sociales y culturales compartidos que dan sentido de pertenencia o un grupo, a una colectividad o a una nueva generación.

El proceso de construcción de identidades juveniles pasa por la construcción de un espacio simbólico que apela al reconocimiento del sujeto por su propia diferencia; espacio que el imaginario social data de diversos significados que van desde la incapacidad o incompetencia social, el relevo de la fuerza de trabajo hasta la rebeldía y la disidencia, pasando por la indulgencia y el apresto social.”⁶³

Los jóvenes no constituyen una categoría homogénea, no comparten los modos de inserción en la estructura social, lo que implica una cuestión de fondo: sus esquemas de representación configuran campos de acción diferenciados y desiguales. Existiendo para Reguillo dos tipos de actores juveniles: los que han sido pensados como “incorporados”, cuyas prácticas han sido analizadas a través o desde su pertenencia al ámbito escolar, laboral o religioso; o bien, desde el consumo cultural. Los segundos son los alternativos o “disidentes” cuyas prácticas culturales han producido abundantes páginas y han sido analizados desde su no incorporación a los esquemas de culturas dominantes.

El consumo genera identidades; intercambiamos productos para satisfacer necesidades que nos hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros para distinguirnos de ellos. La comercialización a gran escala ha generado una *industria cultural*, en donde muchos jóvenes de clase media y de los países industrializados han consolidado su identidad como generación. La sociedad de consumo amplía el espacio de significación de la juventud consolidando lo que se ha dado en llamar una cultura juvenil.

Las culturas juveniles en su interacción con los otros, con la sociedad, son vistas de maneras diversas. Para ciertas lecturas los jóvenes no son pertinentes como sujetos políticos, desde otras los jóvenes son vistos como personajes de novelas, películas, descalificación o exaltación. Mientras esto sucede, las culturas juveniles de la crisis, de la globalización y la tribalización (re)inventan mecanismos para confortarse colectivamente y aunque los jóvenes comparten universos simbólicos, lo hacen desde la diferencia cultural constituida por el género.

⁶³ *Ibid.*

Asegura Reguillo, aún no se ha logrado avanzar sustancialmente en lo que toca a las dimensiones local-global y sus repercusiones en el ámbito de las culturas juveniles. Trabajo pendiente para dimensionar el papel de las culturas juveniles en México.

4.2.4.2 Los Jóvenes En México

En el 2005 se realizó en México La Encuesta Nacional de la Juventud. Se utilizó el marco muestral de propósitos múltiples del INEGI, construido con la información cartográfica y demográfica del XII Censo Nacional de Población y Vivienda 2000. Al interior de cada entidad federativa se conformaron cuatro zonas o estratos en los cuales se agruparon todos los municipios según sus características y número de habitantes.

Se realizó una muestra probabilística, estratificada, por conglomerados, donde todos los individuos entre 12 y 29 años tuvieron la oportunidad de ser seleccionados en sus viviendas.

Esta información permitió tener un panorama general de los hábitos y valores que reconocen actualmente la juventud en México, para poder llevar a cabo el análisis de los mensajes dirigidos a este sector.

¿A qué se dedican los jóvenes?

En términos relativos la mayor proporción de los jóvenes sólo se dedica a estudiar, esto suma 43.7% del total de la población juvenil la mayor parte la aporta el grupo de jóvenes entre 12 y 14 años de edad. Quienes sólo trabajan ascienden a 28.8% y es el grupo con mayor edad, 25-29 años, los que desempeñan actividades laborales como condición preponderante.

¿Con quién se relacionan?

Ocho de cada 10 jóvenes aseguran haber tenido novio(a); los que no han tenido una experiencia de este tipo son por lo general jóvenes entre 12 y 14 años (62.6%). Los cuales no inciden en el sector que se estudia en este trabajo.

¿Quiénes toman las decisiones en casa?

En el caso de la forma en que se toman las decisiones al interior del hogar, hay roles claramente diferenciados: como el papel de la madre en el seno familiar paterno o las decisiones personales al interior de las nuevas familias que los jóvenes están formando.

Destaca por ejemplo la decisión sobre incorporarse al mercado laboral, seis de cada 10 jóvenes dicen que es una decisión personal, sin embargo el papel que toman los padres no es despreciable (15.2%) o incluso puede convertirse en una decisión de pareja (8.9%).

Las decisiones que denotan claramente el rol materno en las familias tienen que ver con la compra de la comida y con el cuidado de los enfermos, status que cuida la reproducción de la familia y atiende la parte afectiva.

Las decisiones personales que el joven asume tienen que ver con la forma en la cual se gasta el dinero (17.8%), salir de paseo (24.1%), cuántos hijos deben tener (22.7%) y la utilización de anticonceptivos (31.1%).

Lo que llama la atención es el rol que desde la perspectiva de los jóvenes tiene el padre, pues al parecer las decisiones, o se toman de manera conjunta, o es la madre quien se hace responsable, pero nunca la figura paterna.

Ante ellos cuatro de cada 10 jóvenes consideran que no piensan igual que sus padres otros dos elementos a destacar son el tiempo libre y el dinero, aunque en éstos la mitad coincide con sus padres, dos de cada 10 jóvenes considera que no piensa de la misma manera. En este sentido, de manera general, la transmisión de valores sigue estando garantizada y los acuerdos al interior de la familia son fuertes. Al interior de la familia las relaciones que mantienen los jóvenes son generalmente cordiales.

Cuando los jóvenes tienen algún problema con alguien de la familia, normalmente lo conversan con su madre, lo mismo sucede en el caso de necesitar algún consejo, contarle a alguien lo que sienten, cuando hay un enfermo o bien cuando necesitan dinero. Nuevamente se puede constatar que la figura paterna se diluye frente a la presencia materna y en algunas ocasiones incluso, se encuentra por debajo de los amigos.

¿Qué hacen en su tiempo libre?

Dentro del ámbito público también se indaga sobre el uso de tiempo libre, al respecto la música que escuchan y prefieren, ha sido desde hace algunos años fuente de referencia

importante para los estudios de las culturas juveniles, por el entramado sociocultural que conlleva. Lo que tenemos es una diversidad considerable de gustos y diferencias por sexo; por ejemplo las mujeres prefieren las baladas románticas o pop (65.7%) muy por encima de la preferencia de los hombres a este mismo género (46.2%); otra coincidencia es la música grupera y la ranchera, pero ellos prefieren más el rock en inglés y menos el rock en español a diferencia de las mujeres. Mientras que la música tropical o salsa y la tecno/ electrónica tiene también perfiles similares entre ambos sexos.

Para pasar su tiempo libre los jóvenes prefieren reunirse con sus amigos (41.1%), ir al cine (33.1%) e ir a bailar (21.7%), después de estas actividades que las comparten ambos sexos, los hombres prefieren hacer deporte (25.5%) y salir con su pareja (19.4%), mientras que las mujeres prefieren ir al parque (24.2%) y salir de compras (19.1%). En general la mitad de su tiempo libre la pasan con sus amigos, una tercera parte la pasa con el novio(a) y en tercer lugar se encuentra la familia (mamá y hermanos, el papá es mencionado con menores porcentajes).

¿Qué compran los jóvenes?

Del lado del consumo, se preguntó a los jóvenes por los lugares en los cuales acostumbran comprar música, ropa, libros, películas, videojuegos y revistas. Los productos que menos consumen son los videojuegos pues seis de cada 10 declara no comprar, en segundo lugar cuatro de cada 10 jóvenes no compra libros ni revistas. En cambio lo que más se consume es música y ropa; la música la acostumbran comprar en tianguis y mercados, mientras que la compra de la ropa es más diversificada pues lo hacen en tianguis, tiendas y centros comerciales.

Para indagar sobre el equipamiento cultural-tecnológico se preguntó en torno a algunos artefactos tecnológicos específicos sobre el conocimiento en su manejo y su posesión.

Los hombres superan a las mujeres en todos los elementos evaluados, ellos saben manejar más y mejor los celulares, las computadoras, calculadoras, “maquinitas” y videojuegos, mientras que ellas saben más de celulares, computadoras, Internet y reproductores de MP3.; pero sobre todo sobresale el intensivo uso que tiene el teléfono celular que sobre pasa al navegar en Internet o usar la computadora.

Sin embargo, son pocos los que cuentan con estos dispositivos tecnológicos. Lo que más poseen son celulares, reproductores de DVD y de MP3; para el caso de los hombres los videojuegos, por debajo quedaron las computadoras y el acceso a Internet.

Los jóvenes se reúnen fundamentalmente en la calle, la escuela o en la casa de alguno de ellos. Los hombres prefieren más las áreas deportivas o los bares, mientras que las mujeres optan más por los parques o las plazas e incluso los centros comerciales y la iglesia.

Uno más de los temas indagados dentro de la esfera pública está la participación social. Los jóvenes participan, sólo cuatro de cada 10, en asociaciones o grupos deportivos, (12.4%) en grupos religiosos y (11.6%) en asociaciones estudiantiles, en cuarto lugar están los grupos culturales y/o artísticos con (7.4%.) Aquellos jóvenes que declaran nunca haber participado son sólo 7.5 por ciento.

La edad a la cual comenzaron a participar en estos espacios se concentra en tres rangos de edad: antes de los 12 años con 26.6%, entre los 12 y 14 años con 26% y entre los 15 y 17 años con 22.5 por ciento.

Del lado de la socialización podemos saber que los jóvenes tienen aproximaciones esporádicas a temas públicos a través de los medios, los mayores porcentajes están centrados en “a veces” y “nunca” con respecto al interés por este tipo de información.

¿Cuáles son los momentos decisivos para los jóvenes?

Los momentos decisivos de las trayectorias juveniles en las cuales acontecen los eventos más relevantes en su vida (cuidando de no olvidar que se mueven en tanto se crucen por escolaridad, región donde habitan y nivel de ingresos). Así tenemos que lo primero que sucede para los hombres su incorporación al mercado de trabajo y después su salida de la escuela; mientras que para las mujeres es al revés. En cuanto a la primera relación sexual los hombres se inician casi un año antes que las mujeres y comienzan a usar métodos anticonceptivos también antes que las mujeres; aunque ambos salen prácticamente a la misma edad de la casa paterna.

Más tarde se casan o unen por primera vez, retardando más este momento los varones; el embarazo y el primer hijo llega poco tiempo después. Como se puede apreciar todos estos acontecimientos se producen entre los 16 y los 21 años en promedios.⁶⁴

¿Qué piensan del futuro?

En su perspectiva del futuro en general las preocupaciones son bastante homogéneas entre los sexos, en primer lugar está el miedo a la muerte (31.2% para los hombres y 37.5% para las mujeres), seguido de no tener salud (28.3% para los hombres y 23.8% para las mujeres) y, en tercer lugar los hombres manifiestan no tener trabajo (24.5%), mientras que para las mujeres fracasar es la tercera preocupación con (21.6%).

¿En qué creen los jóvenes?

Al interior de las familias ocho de cada 10 jóvenes declara que todos tienen la misma religión, en proporciones mucho menos están quienes afirman que algunos miembros cambiaron de religión (6.3%), que tienen otra religión a los de la mayoría (1.6%) o quienes no tienen ninguna religión (1.6%). Adicional al tema religioso, se preguntó a los jóvenes sobre “creencias” que pisan el lindero entre la esfera religiosa y la secular, formando parte de los marcos de acción y referencia juveniles.

Los elementos ligados más al ámbito de las creencias católicas como el alma, los milagros, la Virgen de Guadalupe y los pecados donde más adeptos tienen, sobre todo en las mujeres. Los aspectos más vinculados con lo esotérico como los demonios, espíritus y horóscopos son mencionados en menor medida, pero nos da muestra del tejido sincrético complejo y diverso del cual están hechas las creencias juveniles en el país y cómo se transmiten de generación en generación.

En las concepciones juveniles, por un lado está la convicción de que la religión o la iglesia tienen algún tipo de respuesta adecuada para algunas situaciones, que mezclan no sólo ámbitos espirituales, morales o internos de las personas, y que también norma situaciones concretas o problemas específicos de los jóvenes.

⁶⁴ Véase más información en: ENCUESTA NACIONAL DE LA JUVENTUD 2005 .Resultados Preliminares. Instituto Mexicano de la Juventud. [en línea] Instituto Nacional de la Juventud, 20 de enero 2008. Dirección URL: www.imjuventud.gob.mx

Los primeros (internos) tienen porcentajes más altos de afirmación, mientras que en las situaciones específicas opera más la secularización y son más los hombres quienes contestan negativamente sobre las respuestas que pueda tener la religión. Las mujeres para los problemas de los jóvenes tienen una visión distinta a la masculina, pues ellas sí consideran que la religión tiene réplicas adecuadas.

¿Se interesan en los problemas del país?

Los jóvenes están poco o nada interesados en la política, rasgo que además se agudiza en el caso de las mujeres. Los hombres que están interesados mucho en la política (18.8%) duplican el porcentaje de las mujeres (9.1%), pero a pesar de ello siguen siendo escasos los involucrados en cuestiones de interés público. La edad también es un factor determinante, pues entre menor sea la edad, mayor es el desinterés, por ejemplo el grupo de mujeres y hombres entre 12 a 14 años, 62% declaran estar nada interesados, esta brecha se va haciendo menor hasta llegar al grupo de 25 a 29 años de quienes sólo 34.4% declara su total desinterés.

Quienes están poco o nada interesados dicen que su apatía se debe a que simplemente no les interesa, es decir, es un mundo por completo ajeno a ellos, seguidos por quienes afirman que los políticos no son honestos.

Después de estas preguntas se indagó si a pesar de su poco interés consideraban que vale la pena votar, al respecto cambian las proporciones, pues seis de cada 10 jóvenes afirman que sí vale la pena, sólo dos de cada 10 dijo que no, más otros dos que dicen “depende”.

De la mano con estos temas electorales se preguntó a los jóvenes por su apego a la democracia, primero se indagó cuál es la idea que tienen de democracia respondiendo cinco de cada 10 que es una forma que sirve para elegir gobernantes (visión instrumental), muy por debajo quedaron las opciones de: “para resolver las injusticias de la sociedad” o “para que la gente pueda exigir cuentas al gobierno” (visiones vinculadas más al compromiso). En este mismo sentido se interrogó a los jóvenes si consideraban que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno, y la mitad de ellos está de acuerdo (54.6%) con igualdad de preferencias entre hombres y mujeres; aquellos que coinciden con la frase “en algunas circunstancias, un gobierno no democrático puede

Con esta información se concluye que los jóvenes en México siguen siendo muy tradicionales, sólo cuatro de cada diez jóvenes no piensan igual que sus padres, sobre todo las mujeres están apegadas a la religión y gustan de música que se relacione con el amor. Los hombres interesados en los amigos y el fútbol. La perspectiva de crear una familia es muy fuerte y el desinterés en los problema socioculturales también.

Esta encuesta de la visión de la juventud mexicana no refuerza mucho el concepto que se había expuesto sobre los jóvenes ¿qué pasará con la publicidad? ¿México será un país de jóvenes “incorporados” acriticamente?

4.2.4.3 Las Estrategias Discursivas De La Publicidad En Las Culturas Juveniles

Esta necesidad de diferenciación que sienten los jóvenes, que se escenifica en el uso lenguaje, códigos, valores, territorios y espacios propios, obliga a la publicidad a realizar un gran esfuerzo para lograr la credibilidad necesaria, compartiendo un lenguaje, reivindicando códigos y valores, entrando en un determinado espacio o territorio, para ser escuchada, respetada y aceptada por los jóvenes.

En México no existen estudios que especifiquen el papel de las estrategias discursivas en la publicidad mexicana, por ello se recurrió a los estudios llevados a cabo por la Universidad de Navarra, que si bien no es un país que comparte muchos escenarios con el mexicano permite una aproximación y permitirá conjugar el análisis contextual en la interpretación de la comunicación publicitaria tiene de la juventud.

El estudio de "La imagen de la juventud en la publicidad televisiva", realizado por reveló el creciente protagonismo en las campañas el análisis debido a su mayor capacidad de compra. Inclusive aquellos que siguen viviendo con sus padres, tienen una “enorme influencia” en los hábitos de consumo de sus familias.

La imagen de los jóvenes en la publicidad se muestra a través de "estereotipos de corte negativo que no ayudan a crecer sino que favorecen una actitud irresponsable, de consumismo, de gasto y de superficialidad vital"⁶⁵. Es una de las conclusiones de un

⁶⁵ S/A. *La publicidad favorece en los jóvenes una actitud irresponsable, consumista y de superficialidad vital, según un estudio* [en línea] Universidad de Navarra, 30 de julio 2008. Dirección URL: <http://www.unav.es/noticias/200505-07.html>

informe realizado por el Consejo Audiovisual de Navarra en colaboración con la Facultad de Comunicación de la Universidad.

Otra investigación realizada en España “*Jóvenes y Publicidad. Valores en la Comunicación Publicitaria para jóvenes*” analiza los contenidos de los mensajes dirigidos a personas de entre 15 y 25 años.

“La imagen que proyecta la publicidad no es representativa de las diferentes maneras que existen de ser joven. Frente al joven preparado, seguro de sí mismo, exitoso; existen jóvenes frágiles, que buscan su identidad, con problemas para madurar y construir un proyecto autónomo de vida. Estos últimos, son invisibles para la publicidad”, asegura el estudio.”⁶⁶

Lo cool, lo alternativo, lo joven, lo novedoso, o como se le quiera llamar constituía, la identidad perfecta para las empresas basadas en productos que deseaban convertirse en marcas basadas en imágenes trascendentes.⁶⁷

“Los jóvenes tienen dificultades de identificación con las campañas publicitarias centradas en la amistad entre iguales o en la diversión, sintiéndose, más próximos a aquellos que reflejan la complejidad de su mundo, la heterogeneidad y diversidad del mismo, que tratan los verdaderos conflictos de la identidad juvenil, de las relaciones entre hombres y mujeres.”⁶⁸

La emocionalidad es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. Una emocionalidad que adopta una nueva orientación, más crítica, que muestra a los jóvenes tal como son, con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social.

El mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra guapos o feos, despreocupados o solidarios, pero de forma realista.”⁶⁹

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Naomi Klein. *No Logo. Op. Cit.* Pág. 99

⁶⁸ Lorenzo Sánchez Pardo. Et. al. *Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes.* FAD. Fundación de ayuda contra la drogadicción-INJUVE, Madrid, 2004. Pág. 55

⁶⁹ Lorenzo Sánchez Pardo. Et. al. *Jóvenes...* Pág. 56

“La publicidad se hace eco, cada vez más, de los procesos de individuación social, con predominio de los espacios privados de realización personal mientras se debilitan los espacios públicos y se produce una retirada a lo personal, a lo doméstico, a los sentimientos.”⁷⁰

Esos jóvenes seguros de sí mismos que tiende a presentarnos la publicidad, están sobrepublicitados, sobrerrepresentados ocultan la visión de esa otra gran mayoría que, en mayor o menor grado, tiene dificultades para centrarse en la vida.

Los jóvenes encuentran enormes dificultades para poder desarrollar un proyecto autónomo e independiente, para asumir progresivamente los roles y el estatus de adultos. Y mientras buscan su camino, su espacio, en una sociedad tremendamente competitiva, combaten su desconcierto, saliendo de marcha y compartiendo con otros jóvenes sus vivencias y sus frustraciones.

Cuando se tiene pareja estable y se trabaja, las aspiraciones van cambiando y comienzan a dirigirse hacia la consecución de una vivienda. Sin embargo, la ampliación de los períodos que los jóvenes dedican a completar su formación y el retraso en los procesos de emancipación familiar afectan directamente a los hábitos de consumo.

La publicidad juvenil refleja más un modelo actitudinal, una forma de posicionarse frente a la vida y sus situaciones cotidianas, en detrimento de los grandes valores tradicionales, no tanto porque éstos no mantengan de alguna manera su vigencia, sino porque deliberadamente se huye de las posiciones moralizantes, de señalar qué es lo relevante en la vida. Los reclamos sexuales y el estatus económico no son tan relevantes como en el caso de la publicidad pensada para los adultos.

“El orden del mundo y el orden del lenguaje no son del todo compatibles. Hace falta el imaginario para hacerlos compatibles. En este contexto, el imaginario puede ser comprendido como el conjunto de referentes, de figuras simbólicas a partir del cual significamos la realidad. Todo discurso es siempre interpretable, lo que se supone que está siendo confrontado constantemente con un sistema de referentes que cada interlocutor posee.”⁷¹

Los jóvenes son un público muy exigente para los publicitarios; aceptan o rechazan de forma nítida los productos y servicios publicitados, y rara vez se muestran indiferentes

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Julio Amador Bech. *Las raíces ...Op. Cit.*. Pág. 273

ante los soportes. Por esta razón, resulta de enorme interés la aproximación al tipo de estrategias utilizadas por la industria publicitaria para comunicar con este colectivo.

El uso de los modelos aspiracionales se juega con todo aquello que los jóvenes desean conseguir, unos objetos de deseo que van variando según la edad (primero el móvil, luego, la moto, el coche y, quizás más adelante, los muebles para la futura casa). Es frecuente que se juegue con los deseos de los jóvenes de ser mayores, de contar con las atribuciones y el estatus que ofrece el ser mayor, buscando la identificación con otros jóvenes de mayor edad, trasladando la idea de que mientras no se posean ciertos atributos.

Se busca que el joven se identifique con una determinada tribu. Los productos y las marcas contribuyen a reafirmar la identidad personal y grupal. Se recuerda que se es joven en la medida en que se tienen ciertos productos y se realizan ciertas actividades. El recurso recurrente es el de parodiar la imagen y los estereotipos que se mantienen sobre los jóvenes.

La diferenciación respecto de los adultos y de otros jóvenes es una estrategia muy utilizada, que responde tanto a la necesidad de los anunciantes o las marcas de distanciarse de la competencia, como a la de los jóvenes de reafirmar su identidad personal a través de productos y servicios “propios”.

La publicidad muestra habitualmente a jóvenes con otros jóvenes, tiene una canalización grupal, juega con la identificación y el sentido de pertenencia. La sociabilidad, el compartir con los demás jóvenes, es señalado probablemente como el principal mecanismo utilizado en la publicidad dirigida a los jóvenes. Un mecanismo que podría sintetizarse con base a la siguiente idea: frente a la exaltación de la individualidad, la pertenencia al grupo.

Como se ha dicho, una cuestión destacada por todos los creativos es que no existe una única forma de ser joven. Cuando se habla de “los jóvenes” se hace de un colectivo con enormes diferencias internas. Variables como la edad, establecen diferencias muy importantes en la forma de ser de los jóvenes, en sus necesidades y demandas de productos, que obligan a personalizar las estrategias publicitarias. Sólo cuando los jóvenes alcanzan los 24-25 años registran un mayor grado de homogenización.

Por su parte, se destaca una actitud deliberada de la publicidad de obviar las referencias explícitas de clase social, aunque evidentemente ciertos productos se relacionan de forma muy clara con el estatus social y económico de los potenciales consumidores.

“Los anuncios no suelen reflejar diferencias notables de clase, mostrando habitualmente a jóvenes de clase media, lo que refuerza esa imagen estereotipada que proyecta de ellos, trasladando un mensaje ambiguo que responde a la lógica económica de la actividad publicitaria (conquistar el máximo número de clientes, no importa de donde procedan): aunque pueda parecer otra cosa (porque los personajes de la publicidad no reflejen el estatus de muchos jóvenes que la observan), este producto puede ser adquirido por todos.”⁷²

El hecho de que la publicidad oferta a muchos jóvenes productos que objetivamente están fuera de su alcance es reconocido por algunos creativos como uno de los efectos perversos de la publicidad, que se convierte para muchos jóvenes en fuente de frustración.

Se están operando en estos momentos algunos cambios importantes en relación con la aproximación diferencial de la publicidad dirigida a los jóvenes, quizás con la única excepción de aquella emitida en televisión.

Como es sabido, la publicidad busca primero impactar y, en segundo lugar, conseguir la identificación con el producto a través de la que cada vez más se dirige a un determinado segmento, a un *habitus* concreto.

Aunque todavía Internet no tiene un protagonismo relevante en la publicidad juvenil, puede resultar clave en el futuro, puesto que refleja la idea de colectividad, de gente emprendedora y con iniciativas con la que se identifican muchos jóvenes.

La publicidad dirigida a los jóvenes debe estar técnicamente bien hecha, puesto que son mucho más exigentes que los adultos. De igual modo que la publicidad deficiente o mediocre provoca un rechazo abierto, los jóvenes valoran positivamente la creatividad, la publicidad bien hecha, incluso cuando no se identifican totalmente con sus mensajes.

“Los jóvenes disponen de una amplia cultura publicitaria porque están muy familiarizados con la publicidad; ésta forma parte de su acervo cultural y representa para ellos una forma o vehículo de expresión social y cultural. A través de la publicidad se expresan algunos de los problemas de los jóvenes, se proyectan personajes y símbolos con los que identificarse y, en suma, se reinterpretan los valores culturales de los jóvenes.”⁷³

La publicidad busca mostrar una estética en la que se reflejen los jóvenes. En este sentido se observa cómo en los últimos años se han producido cambios en los patrones de

⁷² Lorenzo Sánchez Pardo. Et. al. *Jóvenes y Publicidad... Op. Cit.* Pág. 45

⁷³ *Ibid.*

belleza publicitarios, que ahora buscan un mayor realismo, retratar a gente “normal”, haciendo cosas más o menos “normales”. Con ello se persigue, no sólo facilitar la identificación con el producto, sino reforzar la idea de veracidad.

Algo similar ocurre con la estética y espacios donde aparecen los jóvenes, que deben ser los apropiados para lograr su identificación; unos espacios y territorios publicitarios que pueden ser propios o imaginarios.

De hecho, algunos creativos apuntan que en los últimos años se habría producido una cierta recuperación de los valores tradicionales en la publicidad dirigida a los jóvenes. Que coincide con la encuesta nacional de jóvenes 2005, en donde éstos se reconocen como apegados a los valores familiares.

Existe una base estable de arquetipos, como la amistad, la libertad, la familia, el amor, la sexualidad, la pareja o la diversión, que son de algún modo atemporales, con los que se identifican los jóvenes de diferentes generaciones, que son reinterpretados por la publicidad y expresados en los códigos, estilos, lenguajes actuales.

Existe consenso entre los creativos a la hora de destacar que con frecuencia se magnifica la capacidad de influencia de la publicidad para configurar la realidad social, los valores y estilos de vida dominantes. Estaríamos ante una influencia de carácter bidireccional entre los usos sociales, los estilos de vida y la publicidad, pero la publicidad sería sobre todo un reflejo del contexto social, de las nuevas relaciones sociales. De hecho, la publicidad habría cambiado mucho en los últimos años, en consonancia con los importantes cambios sociales que se han producido.

Los jóvenes están más formados, se han educado en una cultura igualitaria, tienen más posibilidades y eso es lo que cada vez más refleja la publicidad. Los actuales jóvenes son la primera generación donde el aprendizaje no es tan jerarquizado, los padres no son ya quienes enseñan a los hijos, los hijos en ocasiones saben más que los padres; se comparte más la información.

“Por todo ello se insiste en la idea de que la publicidad es sólo un componente más de la realidad social, que influye, pero que no determina ni condiciona de forma importante los comportamientos colectivos. Los publicitarios señalan, con gran acierto, que muchos de los mensajes que lanza la publicidad, de los valores que proyecta, no difieren en lo sustancial de los que transmiten los padres, los medios de comunicación, etc.”⁷⁴

⁷⁴ *Ibid.*

Se asume que la publicidad posibilita que el producto “exista” en el mercado, al tiempo que crea y difunde una marca que, en sentido amplio e inevitablemente, se comporta como referente identitario, como *marca de clase*. Lo propio, “lo joven”, tendrá su correspondencia con productos muy determinados, cuyas estrategias y técnicas publicitarias serán concretas y claramente diferenciadoras de lo que no es propio, tanto generacionalmente como dentro de la misma generación eso sí, ese referente identitario se asume inevitablemente volátil, expuesto a las fluctuaciones de la moda y de las propias aspiraciones.

Las marcas comerciales son los referentes de esos modelos sociales, y determinan lo que se asocia con “calidad”, lo que es “bueno” y lo que es “malo”. El planteamiento se aplica a la conducta consumista propia, no tanto a la de los otros: si compro “marcas” es porque busco “calidad”, no porque me engañen (otros sí se dejan engañar).

Más allá de las estrategias concretas, el principal éxito de la publicidad tendrá su reflejo en la calle, donde se recrean los modelos sociales que muestran los anuncios, que al mismo tiempo reflejan las tendencias dominantes en su población diana. Por tanto, el proceso de consumo se retroalimenta a través de la imitación, la adscripción a determinados modelos sociales o la influencia del grupo de pares.

De la publicidad atrae el equilibrio entre lo real (que refleje cómo soy y cuáles son mis necesidades) y lo deseado (que muestre lo que aspiro a tener o a ser).

La publicidad ofrece una imagen amable de los jóvenes y de lo que supone ser joven, excluyente de otras realidades que los rodean. Esta imagen publicitaria de los jóvenes, a pesar de no ser real, de estar desajustada, acaba conformando el imaginario social de lo que significa ser joven. Por eso, como ya se ha indicado, la publicidad no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola o modificándola.

En el orden de la representación de valores, con frecuencia, los medios de comunicación, y también la publicidad aunque en menor medida, proyectan una visión distorsionada y simplista del universo valorativo de los jóvenes, polarizado en valores pragmáticos, presentistas y hedonistas, cuando lo cierto es que, aunque los valores de tipo pragmático son dominantes, también tienen un importante nivel de aceptación los valores de tipo altruista-normativos.

Los jóvenes presentan unos modelos o patrones de consumo claramente diferenciados en función de la edad; por eso la publicidad dirigida a los jóvenes procura

fragmentar al máximo este grupo social, conociendo que las posibilidades de compra y las necesidades que se trata de satisfacer son muy diferentes.

Mientras que para los jóvenes de edades más tempranas el consumo persigue satisfacer básicamente necesidades relacionadas con la identidad juvenil, a medida que aumenta la edad empieza a ser relevante la satisfacción de las necesidades vinculadas con la incorporación a la vida adulta.

Si bien un reto de la publicidad (donde radica una gran parte de su éxito) consiste en su capacidad de segmentación o fragmentación de la población a que se dirige, para poder ajustar al máximo los mensajes a sus destinatarios, resulta llamativo el que en la publicidad dirigida a los jóvenes sean prácticamente inexistentes las referencias en clave de género o clase social. Salvo por las diferencias que establece la edad, parecería como si la publicidad dirigida a los jóvenes persiguiera destacar la idea de que los productos juveniles son para todos los jóvenes, sin distinción.

Se trata de presentar a jóvenes más naturales, diferentes, en contextos cotidianos, alejados de la imagen estereotipada habitual.

Aquí se encuentran otras características del discurso basado en el estudio de Amador Bech como el de sentido y poder. “Al enunciar un discurso, el usuario actúa sobre el mundo, lo crea definiéndolo de una manera determinada. El discurso es, así, una fuerza que moldea la realidad y supone una voluntad que actúa en un contexto social. Todo discurso implica la posibilidad de alterar en cierto sentido las relaciones, los sucesos y las cosas que conforman el mundo, constituye por eso, un acto de poder.”⁷⁵

Y el de historia y sentido:

“La historia es la historia de los significados. Desde el punto de vista del discurso, la historia comienza cuando interrogamos al usuario y a la situación discursiva. Esto nos lleva a pensar en un conjunto discursivo, históricamente determinado: discursivo, usuario y situación discursiva. (...) El sentido del discurso no es evidente, e interpretable. Junto con las sociedades, el lenguaje se transforma, sus formas, sus usos y sentidos, sus reglas cambian, de ahí que la historia esté presente en la materialidad del discurso. La lengua no es puramente abstracta, es decir, no es una mera estructura, ajena al tiempo y a las influencias de los diversos contextos culturales.”⁷⁶

⁷⁵ Julio Amador Bech. *Las raíces.... Op. Cit.* Pág. 265

⁷⁶ *Ibid.*

Este análisis del contexto también refleja una de las características de análisis de Panofsky, la de intrínseca o contenido: “Esta se aprehende investigando aquellos principios subyacentes que ponen de relieve la mentalidad básica de una nación, de una época, de una clase social, de una creencia religiosa o filosófica, matizada por una personalidad y condensada en una obra.”⁷⁷

“El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, que se ofertan no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino fundamentalmente como los que los publicistas llaman, con gran sentido “un concepto”. Un modo de entender al mundo y un mundo para cada “estilo”, en la tensión identificación-diferenciación. Efecto simbólico, y no por ello menos real, de identificarse con sus iguales y diferenciarse de otros, especialmente del mundo adulto.”⁷⁸

Con este análisis del contexto de la juventud en México y las estrategias publicitarias en los jóvenes se tiene el marco idóneo para seguir con el análisis de las *formas simbólicas* para consolidar el análisis hermenéutico.

⁷⁷ Erwin Panofsky. *El significado...* Op. Cit. Pág. 44

⁷⁸ Néstor García Canclini *Las industrias...* Op. Cit. Pág. 360

4.3 PRÁCTICA HERMENÉUTICA

Una vez establecido las características que se utilizarán para el análisis formal y haber llevado a cabo el análisis contextual en el cual están inmersas estos mensajes publicitarios es preciso comenzar con la hermenéutica de la publicidad dirigida a las culturas juveniles en México.

4.3.1 INDIO: FORMAS SIMBOLICAS Y SU RELACION CON LA CULTURA

4.3.1.1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL

El primer acercamiento para comprender es la explicación y la descripción, por ello se comenzará con el análisis forma de este anuncio de la Cerveza Indio, se encuentran varios elementos. Este anuncio se encontró en la avenida insurgentes, muy cerca del metro del mismo nombre, con soporte en valla publicitaria.

El anuncio tiene una forma horizontal, con colores difusos en el fondo que muestra luminosidad distinta. Del lado derecho se encuentra una botella de color café, con claras variantes tonales Existen trazos oscuros del lado izquierdo con también se encuentran algunas formas en color oscuro contornos irregulares que ocupan un tercio de la imagen.

Casi llenando el plano están figuras humanas exageradas, arriba de éstos se encuentran trazos en rojo, volátiles e inexactos.

En los extremos inferior y superior hay plecas de color más oscuro que el resto de la imagen. Dentro de éstos se encuentran trazos blancos, en el extremo superior derecho se continúa con contornos gruesos y sin armonía. Sin embargo, en el extremo inferior y superior, estos trazos blancos son más suaves y uniformes.

Las formas encontradas en este anuncio son inexactas se cuentan con varias puntos que se convierten en líneas rectas, con pocos curvas, en su mayoría son contornos fuertes con cortes bruscos dentro de la imagen que está carente de sutilezas.

Los colores predominantes son el, rojo, gris y negro. En su mayoría son colores fríos, los colores son saturados, exceptuando el fondo.

Se encuentra distintas características del tono en el plano donde existe mayor luminosidad del lado izquierdo, seguido por el lado derecho, quedando el centro con mayor

opacidad. Sin embargo, se juega con éste en toda la imagen creando la sensación de cortes inexactos. Es importante notar que debido a que ésta es una fotografía tomada de noche existe luz arriba del plano que no se debe tomar en cuenta como parte de la construcción.

Dentro de las cualidades matericas se encuentra el formato de impresión que está realizado en gran formato propio para vallas. Se aprecia que esté ya no está en buen estado, por las partes donde se encuentra la botella, y en algunas orillas. el diseño es realizado de forma digital a través de programas de diseño probablemente corresponda a Illustrator y Photoshop, por los filtros utilizados y la definición que se necesita para impresión.

La composición, en conjunto, produce caos y movimiento constante, debido a las formas y los colores tonales, aunque está equilibrada.

Respecto al análisis de la comunicación no verbal existen cuatro sujetos dentro de la imagen. Sus cabezas son más grandes que sus cuerpos. El primero, de derecha a izquierda, está vestido de negro, tiene barba, bigote y cabello oscuro, representa una edad de alrededor de 35 años y su mano izquierda hace un señal donde sus dedos, exceptuando el dedo meñique y el dedo angular, están doblados además su boca parece estar emitiendo un sonido ya que sus labios hacen una forma oval

El segundo sujeto también está vestido de rojo pero tiene zapatos azules, su cabeza guarda una relación desigual con su cuerpo, su bigote se ve aún más grande que ésta, usa lentes oscuros y su mano derecha realiza una señal con el dedo angular hacia arriba mientras los otros se encuentran hacia la palma de las manos.

El tercer sujeto está vestido de negro no usa bigote ni barba es su mano derecha la crea otra señal apuntando con el dedo índice hacia el espectador de la imagen.

El último sujeto repite las características de la vestimenta negra con barba bigote y cabello oscuro, sus dedos índice y además del angular están diseccionados hacia debajo de la imagen.

Sólo los pies de los sujetos se vuelven formas sutiles e inestables que generan la sensación de juego.

El motivo de estos sujetos confiere la idea de un grupo homogéneo por sus características. Analizando en conjunto la imagen no se encuentra una composición con equilibrio, ya que el peso de los colores como el rojo en la parte superior y el tamaño de las

cabezas en diferencia con las extremidades de los sujetos crean la sensación, a mitad del plano de ruptura.

Dentro de la dimensión simbólica está la significación de los colores utilizados. Pedro Caba afirma que el rojo es color de vida (sexo, sangre),

Para Chevallier el rojo es el color del sexo y de la sangre, tiene, como el amarillo, ondas más largas que las azules y las violetas. La mujer percibe excitante para el amor, el varón como estímulo para la lucha. Es el único color bien recibido por los animales. (...) El rojo color de la sangre, tiene una nota activa y estimulante. Se relaciona con las emociones e indica a la vez amor y odio. Para Cirlot atributo de Marte, pasión, sentimiento, principio vivificador.

El blanco es un color límite. Rebasas obre nuestra alma como el silencio absoluto. Este silencio no está muerto, rebasa de posibilidades vivas.

El gris, en todos sus matices, así como el pardo, es un color neutro, indeciso, ambivalente o incierto. En el simbolismo cristiano, el gris/ color de las cenizas/ expresa duelo y humildad. Se usa, a veces como el color del a Cuaresma. En otras ocasiones/puesto que simboliza la muerte del cuerpo y la inmortalidad del espíritu.

El negro que, antes que un color, parece la negación de todos los colores, es el símbolo de la muerte y el duelo. Ya los paganos sacrificaban animales negros para aplacar a los dioses del averno. Es el simbolismo cristiano es el color del príncipe de las Tinieblas, por cuanto representa el demonio la maldad y el pecado.

Es decir, esta imagen en cuanto al color crea un efecto melancólico y de submundo, acentuado únicamente por el rojo que podría significar sangre o rebelión en relación con los otros elementos.

Dentro del plano de la significación se encuentran las señales que hacen los sujetos que están dentro de la imagen. El primero de ellos que tiene los dedos meñique y angular extendidos y el resto doblados suele ser un signo que dentro de las culturas juveniles desde la década de los sesenta representa, sexo, drogas, alcohol y rock. Este elemento suele tener mucho significado dentro de conciertos de rock como símbolo de diferenciación. El hecho de que esta señal se haga con la mano izquierda afirma una relación directa con el hip hop.

La segunda señal encontrada dentro de esta imagen donde el sujeto tiene el dedo de la mano derecha levantado y el resto contraído sobre su mano, suele significar “todo está bien”, “estoy bien”, “está chido”, dentro de las culturas juveniles o una forma de saludo.

La tercera señal encontrada aquí es donde la mano señala con el dedo índice hacia el espectador de la imagen. Esta señal es muy directa ha sido utilizada por la armada de Estados Unidos para invitar a los jóvenes a enrolarse en el ejército, es una llamada de atención directa para quién recibe el mensaje.

La última seña encontrada es donde los tres primeros dedos de la mano izquierda están hacia abajo, este también implica una comunicación de saludo o de “ven aquí” propia de culturas musicales de origen juvenil.

La que se podría unir como una oración en el sexo, las drogas y el rock, son divertidas, tú ven aquí. Se traduce como una invitación directa al espectador.

Respecto a la dimensión de la narrativa de la imagen, encontramos el siguiente texto de análisis

Molotov, De saltarse las reglas a imponer las propias

La cosa es buscarle

www.indio.com.mx

Este es el texto que se encuentra en la imagen el cual conlleva una narrativa que se puede entender sólo entendiendo los elementos que la conforman.

El primero de ellos es: Molotov, un significante desconocido donde se exige que el intérprete conozca el contexto para entenderlo. Cuando se conoce se entiende que Molotov, es un grupo de rock en español y la dimensión de la semántica tiene sentido.

La segunda frase que se vuelve importante es “De saltarse las reglas a imponer las propias” Afirma que Molotov ha realizado una acción y ésta ha sido no respetar los parámetros sociales lo que los ha llevado a crear un universo simbólico propio que se ha vuelto un eje a seguir.

La cosa es buscarle, es el eje rector de esta imagen con esta se termina de construir el mensaje narrativo y se asume que para desafiar a las autoridades sociales y crear las propias es necesario buscar, quizá se refiere a buscar un camino, una oportunidad, pero buscar algo para conseguir lo que hizo Molotov.

La última frase encontrada es www.indio.com.mx ésta se conoce como una dirección de Internet, colocarla es una invitación a “buscar” que mayor información.

4.3.1.2 ANÁLISIS CONTEXTUAL

En este aspecto se hará referencia únicamente a las características de los emisores del mensaje, debido a que el resto del contexto fue expuesto con antelación.

Indio es una cerveza de la empresa mexicana Cervecería Cuauhtémoc los consumidores fueron quienes escogieron su nombre, tomando la imagen de su etiqueta, Con un nombre fácil de recordar e identidad auténtica, esta cerveza oscura ha ampliado su demanda más allá del norte de México para convertirse en un favorito de los amantes de las actividades al aire libre y al contacto con la naturaleza.

Esta cerveza había tenido poca publicidad y es esta campaña que salió hace algunos meses realizada por la agencia de publicidad Olabuenaga Chemistri la que le ha dado una nueva perspectiva a la marca.

Esta agencia de publicidad uso como concepto crear una relación entre personalidad de Star System “alternativo”, como del cine y la música para relacionarla con la marca, para ello crearon el eslogan “La cosa es buscarle” y relataban en spots de televisión y anuncios espectaculares, como estas estrellas habían llegado a obtener un lugar en las industrias culturales.

Entre las personalidades que han utilizado están Panteón Rococó, Ana Claudia Talancón, Jessy Bulbo, Jesús Ochoa y Molotov.

Este último es un grupo de rock en español, sus canciones son críticas al sistema, su música es escuchada por adolescentes y jóvenes de diversos niveles socioeconómicos, ya que saltaron a las clases más altas cuando Pepsi utilizó su música para promocionar su marca, volviéndose popular hasta en los antros.

Esta campaña utilizó televisión e impresos como medios de difusión.

4.3.1.3 ANÁLISIS HERMÉNEUTICO

Este mensaje se considera perfectamente logrado para los jóvenes “alternativos” o “disidentes”. Molotov representa a un grupo opositor al sistema, seguido por una gran cantidad de jóvenes. Si se considera, como lo afirma el Instituto Mexicano de la Juventud, que las jóvenes gastan más en música. La agencia encontró un link perfecto con la juventud mexicana.

La agencia está especializada en realizar trabajos muy orientados al público, como los de Palacio de Hierro, Lala y Bodega Aurrerá, esta agencia y su entendimiento del público con respecto a sus *formas simbólicas* logra esa exaltación de las culturas juveniles, como culturas híbridas.

Por su parte la cerveza es una de las bebidas más consumidas, por ser barata, en los conciertos de rock, como en los que toca Molotov, es lo único que venden, por lo tanto todos estos factores son una parte familiar de los jóvenes “alternativos” que gustan de esta música, ya que se vuelve en una “experiencia viva”.

El juego que hace el diseño con sus formas, crea una sensación de irreverencia a las leyes establecidas de las formas, las cuales complementan, esta ruptura que se da a mitad de la imagen es la que crea un ella una perfecta concordancia entre significado y significante.

Esta comunicación se basa en los líderes a seguir, fórmula muy utilizada por la publicidad pero con personalidades asumidos dentro de las *industrias culturales*. Lo interesante en este punto fue hacerlo con los no involucrados directamente en el star system, lo que podría favorecer el argumento de Adorno respecto a que la publicidad reinserta a los opositores a la industria.

Es decir, existe una intención clara de jugar con las imaginarios y campos de acción de ciertos jóvenes, por lo que el producto ya no interesa por sus características físicas, sino por su valoración y referencias semánticas.

Aunque esto no es tan nuevo, existe una fuerte crítica para utilizar lo contracultural e insertarlo en la publicidad. Esta publicidad está dirigida para jóvenes de entre 24 y 29 que ya trabajan o estudiantes, su nivel socioeconómico radica entre D+, C y C+. Lo anterior está apoyado por la ubicación de la valla en la avenida Insurgentes de la Ciudad de México.

En esta publicidad se busca lo “cool” pero no a través de bellas modelos y grandes marcas, sino en el contacto directo con las *formas simbólicas* de un sector de las culturas juveniles en México.

Lo que personalmente me llamó la atención como espectador joven que gusta este tipo de música se relaciona directamente con mis campos semánticos y pese a ser una muestra arbitraria, este hecho influyó en la selección de esta pieza como sujeto de análisis.

Podría afirmar que esta publicidad fue hecha por gente joven que plasmó su visión de vida, más que seguido por una estrategia meramente mercadológica. Por lo que este mensaje publicitario es una muestra de la comunicación que crea espacios de encuentros a través de intereses contrarios, logrando con ello, una comunión entre lo cultural y publicitario.

4. HERMENÉUTICA DE LA
PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS
CULTURAS JUVENILES EN MÉXICO



FICHA TÉCNICA
Cliente: Cervecería
Cuauhtémoc Moctezuma
Producto: Cerveza Indio
Campaña: La cosa es buscarle
Agencia De Publicidad:
Olabuenaga Chemistri
Medio: Valla publicitaria
Año: 2008

4.3.2 ANTILLANO: FORMAS SIMBOLICAS Y SU RELACION CON LA CULTURA

4.3.2.1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL

El segundo análisis que se realizará es del ron Antillano, por un tiempo esta campaña estuvo en el metro, la imagen expuesta fue obtenida por la página de Internet de la marca.

La descripción de la imagen se vuelve sencilla debido a los elementos simples de su composición. Dentro de la imagen se encuentra un fondo blanco. Del lado izquierdo están tres personajes, dos hombres y una mujer, la mujer está enfrente de ellos con la mano izquierda extendida, vestida con una blusa negra con blanco y debajo de ésta se aprecia una blusa naranja. Su cabeza está inclinada hacia el lado izquierdo de la imagen y tiene cabello corto y desigual.

La imagen está compuesta de la siguiente forma, del lado izquierdo están figuras humanas, del lado derecho se encuentran trazos oscuros con armonía, con una figura redondeada en el extremo inferior derecho.

El joven del extremo izquierdo tiene los brazos cruzados, vestido de pantalón gris, con dos playeras una blanca y debajo de ésta una gris de manga larga, tiene una cadena que parece ir de su cinturón al bolsillo de su pantalón. Carga en el cuello una bufanda café. Y utiliza lentes de color café.

Del lado derecho de la imagen está otro joven que se toca la cabeza con la mano derecha, está vestido con unos pantalones de mezclilla azul y rotos. Viste una playera blanca con colores verdes. Utiliza un gorro de tela en color verde, naranja y rojo. Del lado derecho de la imagen se encuentra unas letras en negro sobre el fondo blanco. Abajo de ésta se encuentra una figura azul, con un texto en blanco sobre ella y abajo otro texto en negro.

En la vestimenta de los sujetos se encuentran los siguientes colores: verde, rojo, gris, café, negro y azul. En el texto, negro y azul. Y en la totalidad del plano blanco.

Las líneas de toda la imagen son suaves, ligeras. en conjunto la composición tiene equilibrio y sin cambios tonales. La composición es muy limpia y equilibrada. A través de los elementos se crea un motivo gregaria, de hermandad.

Las cualidades matéricas son formatos digitales con poca resolución para ser menos pesados en la web, por ello la impresión para este análisis, no es de buena calidad.

En su dimensión simbólica el verde es el muelle, tierno de fecundidad vegetal. Por eso es el color que la mujer percibe sin excitación, con hondos gozos, atribuyéndose profundamente el sentido simbólico de la esperanza, de la germinación de realidades ubérrimas.⁷⁹

El blanco, es en efecto la síntesis de la luz, de aquí que sea el símbolo de la pureza y la virginidad, de la inocencia y la santidad de la vida. El blanco de los sueños, encierra en sí, seguramente, la invitación a ser desintegrado, como la blanca luz, en los colores del espectro, en los colores de la vida viviente.

Como se mencionó anteriormente el gris es un color neutro, indeciso, ambivalente o incierto. En el simbolismo cristiano, el gris/ color de las cenizas/ expresa duelo y humildad.

El azul es el más inmaterial de los colores: la naturaleza generalmente nos lo presenta sólo hecho de transparencia es decir de vacío acumulado, vacío del aire, vacío del agua. El azul es el más profundo de los colores, en él la mirada se hunde, sin encontrar obstáculo y se pierde en lo indefinido, como delante de una perpetua evasión del color.

Aplicado a un objeto, el color azul, aligera las formas, las abre, las deshace. Una superficie de azul no es ya una superficie, un muro azul deja de ser un muro. Los movimientos y los sonidos, así como las formas desaparecen en el azul.

El pensamiento consciente deja poco sitio a lo inconsciente, lo mismo que la luz del día pasa a ser insensiblemente luz de noche.

A medio camino entre el amarillo y el rojo, el naranja es el color más actínico. Entre el oro celeste y las fauces ctónicas, este color simboliza en primer lugar el punto de equilibrio del espíritu y de la libido. Pero tal equilibrio tiende a romperse en un sentido o en otro, y se convierte entonces en la revelación del amor divino, o en el emblema del a lujuria. Anaranjado, orgullo, ambición.

Por su parte encontramos dentro de la imagen la comunicación no verbal de los sujetos. De izquierda a derecha, el primer joven está con las manos cruzadas muy bien plantado la semántica de este signo, asume que es una persona decidida que está observando y esperando y mira directo al espectador. La mujer joven está adelantada al resto, su comunicación no verbal expresa acción, parece estar haciendo un sonido con la boca y la señal que hace, en el contexto de México, es de dinero, su otra mano está en la cintura, lo que es un signo de espera. Entonces ella está esperando dinero. El chico del

⁷⁹ J.A Pérez Rioja, *Diccionario de símbolos y mitos*, Madrid Editorial Tecnos, 3ª edición, 1988. Pág. 414

extremo derecho está sujetando su cabeza con la mano esta es una señal de confusión, de cuestionamiento, al tener una de sus manos sujetando su bolsa del pantalón también asume una actitud de espera.

Los colores indican que el chico vestido de gris y blanco en el extremo izquierdo, es reservado y calculador. Por su parte la joven es más activa, asume una actitud protagónica en la imagen. Sin embargo, los colores que usa el chico del lado izquierdo refieren a una idea de inseguridad que apoya la comunicación no verbal.

Respecto al nivel narrativo de la imagen se encuentra el siguiente texto:

La amistad es un valor único pero son quince por piocha, bro. Son antillano y qué

Antillano

Ron

Seguendo a Barthes este texto implica una función de compra de alcohol. Y un indicio que se presenta en la actitud de ser antillano.

Más a profundidad encontramos el texto “La amistad es un valor único pero son quince por piocha, bro. Son antillano y qué” Este texto asume que el concepto amistad, es un concepto considerado valor, y un valor especial y único, sin embargo no es suficiente. Esta insuficiencia radica en la segunda estructura del discurso, cuando se afirma que “son quince por piocha, bro”. El quince hace referencia al dinero y la “piocha” es un término coloquial para decir “por cabeza”, “por persona”. El “bro” es una contracción del uso de la palabra brother “hermano” proveniente del inglés, muy usada por los jóvenes y en series televisivas.

Otro parte del texto encontrado en esta imagen es “Soy antillano, y qué” con esta se asume que los emisores del mensaje se identifican con Antillano, que es la marca y retan al receptor con la frase “y qué”. Por último se encuentra al marca de Antillano y especifica que es un ron.

4.3.2.2 ANÁLISIS CONTEXTUAL

Esta publicidad tiene como emisor a la empresa mexicana La Madrileña, para su producto Ron Antillano el eje de la campaña fue “Escoge tu filosofía Antillano” creado por la agencia de publicidad. Augusto Elías en el 2007. Su medio de difusión fueron los carteles el Internet, esta publicidad se podría encontrar en las líneas del metro, sobre todo en aquellas en donde el paso de los jóvenes estudiantes es constante.

El haber ubicado a esta pieza en la web hace referencia a las nuevas modalidades publicitarias, debido a que se apela a medios específicos y ya no a los masivos, esta campaña no salió en radio ni televisión, manejo sólo impresos y web.

Por lo que se puede afirmar que, en este caso, la publicidad para jóvenes suele ser muy específica y segmentada en sus medios. Uno de los espacios donde fue difundida es la línea 3 del metro que tiene como Terminal Ciudad Universitaria en la UNAM.

4.3.2.3 ANÁLISIS HERMENÉUTICO

Por la postura y la vestimenta, se dirigen a un mercado universitario, que busca cierta distinción al tomar ron y no cerveza. Su edad radica entre los 19 y 23 años, con un Nivel Socioeconómico C. Enfatizando la escasa economía y las actitudes de cooperación para la compra de bebidas alcohólicas. Esta publicidad trata de acercarse de manera más directa con un lenguaje a su público, no busca pretensiones sino simular un mismo campo de interacción. Dentro de su página de internet tienen la posibilidad es escoger su filosofía Antillano, tratando de entender la diferencia en su campaña siendo más inclusivo que exclusivo. Se convierte en una publicidad que entiende al público pero de manera interesante.

Esta publicidad también entiende muy bien la dinámica de los jóvenes universitarios, y ubica las acciones de “cooperación” para la compra de alcohol, como *formas simbólicas* dignas de ser retomadas y representadas por la publicidad.

Están atacando directamente el consumo de la cerveza por económica y dando la opción de la “cooperacha” para la compra de un ron y enfatizando que el consumo de las bebidas alcohólicas no se da con la familia o la pareja, sino con los amigos, lo cual afirma, el

estudio hecho por el Instituto Mexicano de la juventud, donde se aclara que la mayor parte del tiempo, el joven la pasa con sus amigos.

Una acción semántica a la que se hace alusión es característica de un sector específico.

La presentación del anuncio es muy limpia, crea una identidad con el ron en su característica física de transparente. Se le otorgó un universo simbólico a la bebida que no promete belleza, dinero o seducción, sino sólo resalta las acciones cotidianas y de fiesta en los jóvenes.

Las *formas simbólicas* utilizadas por este anuncio son completamente culturales, las expresiones, actitudes, ropa y colores, hacen énfasis en un *habitus* definido

La selección de esta pieza correspondió a que, como espectador, apeló a mis acciones de estudiante, a su proximidad en su difusión y a que cumple con características que apoyan el argumento de este trabajo.

4. HERMENÉUTICA DE LA
PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS
CULTURAS JUVENILES EN MÉXICO



FICHA TÉCNICA

Cliente: La Madrileña
Producto: Ron Antillano
Campaña: Escoge tu filosofía Antillano
Agencia De Publicidad: Publicidad Augusto Elías
Medio: Vallas e Internet
Año: 2007

4.3.3 ABSOLUT: FORMAS SIMBOLICAS Y SU RELACION CON LA CULTURA

4.3.3.1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL

La siguiente imagen del análisis de Absolut Vodka resulta en extremo compleja debido a su amplio campo semántico. Ésta fue encontrada en una revista dirigida al sector juvenil con contenidos dedicados a los antros, restaurantes, en general a la vida nocturna.

La imagen está ubicada en una calle, existen tres planos importantes, del extremo izquierdo se encuentran puestas dentro de edificios de cristal y lo que parecen ser espectaculares 16 obras de arte, casi en el centro de la imagen están colocadas 5, en el extremo derecho están 19 La imagen parece haber sido tomada de noche.

Las formas son duras simétricas con muchas líneas lo que genera una sensación de rigidez. Sin embargo, ésta se rompe con las líneas que se encuentran dentro de los cuadros que muestran escalones de movimiento.

En el extremo inferior derecho existe botella clara con una forma azul dentro y arriba de ésta estás formas claras perfectamente delineadas y duras.

Los movimientos tonales son muy variados, pues existen puntos en extremo iluminados y otros oscuros.

Las formas confluyen de una manera vertiginosa, aunque la composición está perfectamente equilibrada. Respecto a las cualidades matéricas la imagen tiene un soporte en papel couché con gran resolución.

Los colores encontrados en esta imagen son muy variados, tiene preponderancia el azul, el negro y rojo, con toques verdes.

El color blanco juega una importante función para generar luminosidad y dar prioridad a ciertas imágenes.

Es una imagen saturada en líneas y colores, sus motivo refiere más a una galería de arte, por sus múltiples pinturas, pese a todo su composición es equilibrada

El color simboliza lo diferenciado, lo manifiesto, la diversidad; la afirmación de la luz. Los colores que reflejan la luz, como el naranja, el amarillo y el rojo son activos, cálidos y avanzantes. Los colores que absorben la luz como el azul y el violeta, son pasivos fríos y

retrocedentes. El negro es, de modo general, el color de la substancia universal, de la materia prima, de la indiferenciación primordial del caos.⁸⁰

Desde el punto de vista del análisis psicológico, en los sueños diurnos o nocturnos, como también en las percepciones sensibles del estado de vela, el negro se considera como ausencia de todo color, de toda luz y no la devuelve. Evoca ante todo, el caos, la nada, el cielo nocturno, las tinieblas terrenas de la noche, el mal, la angustia, la tristeza, lo inconsciente y la muerte.

Equidistante del azul celeste y del rojo infernal, ambos absoluto se inaccesibles, el verde valor medio, mediatriz entre el calor y el frío, lo alto y lo bajo, es un color tranquilizador, refrescante y humano. El azul también es un atributo a Júpiter y Juno, como dioses del cielo, sentimientos

“El simbolismo del color es de los más universalmente conocido y conscientemente utilizados, en liturgia, heráldica, alquimia, arte y literatura.”⁸¹

Los colores encontrados en esta pintura son extremos variados, debido a que confluyen muchos relatos cobijados por el gran metarelato. La simbología que en conjunto hace el color expresa una diversidad inmensa, en cuanto tonos, técnicas, estilos y temporalidades.

Esta imagen cuenta con muchas narraciones al unísono que crean un gran metarelato. Se retomaron pinturas como Arman, Warhol, Keith Haring, Ross Bleckner, Alex Katz, Nam June Paik o Ed Ruscha. Se describirán algunas de las pinturas encontradas en la imagen, y que no todas pudieron ser identificados con el nombre de su creador.

1. James McNeill Whistler. Composición en gris y negro. 1834-1903. Americano. No fue impresionista en el sentido estricto de la palabra ya que su principal preocupación no se dirigió a los efectos de la luz y el color. “La armonía de formas y colores que se propuso no se halla en contradicción con el tema. El esmerado equilibrio de formas es el que confiere al cuadro su calidad apacible, y los tonos de su gris y negro, yendo del as cabellos y el vestido de la señora a la pared y al

⁸⁰ *Ibidem*. Pág. 78

⁸¹ Juan Eduardo Cirlot, *Diccionario de Símbolos*, España, Ediciones Siruela. 1997

marco, realzan la sensación de soledad resignada que hacen tan atractivo el cuadro”⁸²

2. Edward Hopper. Habitación del hotel, 1931. El realismo social aparece después del regionalismo entre 1931 y 1932. Su producción condena el sistema social imperante y pone de relieve la pobreza urbana y la vida del proletariado y de los inmigrantes en contraste con la de las clases adineradas. ⁸³ En su producción refleja la mentalidad y el ambiente americanos de una manera próxima a los artistas alemanes de la Nueva Objetividad, explorador del aburrimiento, de la soledad y de la melancolía.
3. Edward. Manet, Pífano, 1866, óleo sobre lienzo, 160 x 98 cm. Impresionismo⁸⁴ El Realismo y el Impresionismo. Son muchos los que han calificado su estilo como Naturalista por cuanto se basa en la observación de la realidad y en la plasmación de ésta sin violación ninguna.
4. "La joven de la perla", conocida como La "Mona Lisa del Norte" Johannes Vermeer (Delft; 31 de octubre de 1632 - ídem; 5 de diciembre de 1675), pintor holandés, considerado uno de los más importantes de la edad de oro de la pintura holandesa.
5. Puntillismo Los bañistas (Londres, National Gallery), Georges Seurat Pintor francés Nació el 2 de diciembre de 1859 en París. Cursó estudios en la Escuela de Bellas Artes. De formación absolutamente clasicista, fue contrario al efecto borroso de las pinturas impresionistas.
6. La majá desnuda. 1795. Francisco de Goya
7. Andy Warhol
8. La Mona Lisa, Leonado Da Vinci
9. Eduard Manet (La bailarina)

Entre otros muchos y grandes expositores de la pintura en diversas épocas y corrientes

Todas estas son algunas de las obras y corrientes que se pueden encontrar dentro de esta imagen. Que crean el gran metarelato de unión de lo divergente y atemporal.

⁸² Gombrich, *Historia del arte*, España, Ediciones Garriga, 1995. Pág. 439

⁸³ Ibidem. Pág. 89

⁸⁴ http://www.spanisharts.com/history/del_impres_s.XX/manet/manet.html.

En cuanto a las imágenes las presentadas anteriormente son las posibilidades narrativas.

En el análisis narrativo también existe un textoS objeto de análisis.

Absolut World.

Este texto escrito en inglés, significa mundo Absolut, mundo absoluto, como un mundo total. Lo que empalma y soporta la intención de múltiples discursos, respecto a la intención original de la imagen.

4.3.3.2 ANÁLISIS CONTEXTUAL

Absolut Vodka es un tipo de vodka de origen sueco. Fue introducido por el empresario Lars Olsson Smith, en 1879, en un pueblecito llamado Åhus, de la comarca sueca de Escania. Se vende en botellas de 750 ml con una graduación del 40% de alcohol. Actualmente es la tercera bebida blanca tras Bacardí y Smirnoff, con mercado en más de 120 países, y de gran importancia en EE. UU., donde el 40% del vodka importado allí, es Absolut. Una botella totalmente transparente, sin etiqueta, con las letras grabadas encima para poder ver a través de ella. Con toques plateados y la foto de su fundador: Lars Olsson Smith. Gunnar

Broman al ver las botellas de medicina suecas tuvo la gran idea de embotellar el vodka en aquellos envases después de todo, en los siglos XVI y XVII, el vodka era comercializado como una medicina que prometía curar muchos males. Esta botella es hoy día uno de los grandes diseños de la historia y una obra maestra del diseño en cristal. Se cuenta que Lars Olsson Smith heredó el control de gran parte de la producción del vodka sueco. Durante el siglo XIX desarrolló un proceso para destilar el aguardiente de trigo, denominado rectificación... método que aún se utiliza en la actualidad. Sin saberlo, al crear el Absolut Rent Bränvin (absolute pure vodka), Olsson Smith inventó lo que cien años después se conocería como Absolut. El vodka sueco comenzó a venderse en 1879.

Mientras muchos publicistas suecos se rompían la cabeza pensando qué tipo de envase usar para comercializar el producto, Peter Ekelund, Lars Börje Carlsson y Gunnar Broman, de la agencia Carlsson and Broman, encontraron la solución.

Se produjo la primera edición de Absolute Pure Vodka para exportación el 17 de abril de 1979. Dos meses después se vendía por primera vez fuera de Suecia, en los Estados Unidos, en Boston. Pero era indispensable crear una buena campaña de comunicación y publicidad en EEUU, se acudió a la agencia TBWA, donde Geoff Hayes, dio a luz a una de las campañas más duraderas de la historia de la publicidad.

El nombre original de la botella era "Absolute Pure Vodka", pero en América, no permitieron registrar palabras como "Absoluto" o "Puro" para una marca comercial, así que ésta se limitó a "Absolut Vodka". Dicen, que Hayes intentando transmitir la idea de "Purificación", "Pureza"... dibujó un halo místico. Así fue como nació el primer anuncio de Absolut "Absolut Perfection" Unos años más tarde, en 1985 Andy Warhol, pidió pintar la botella mágica medicinal. Nació *Absolut Art*. Después de él, centenares de artistas han diseñado sus anuncios.

La campaña de Absolut Vodka es hoy catalogada como una galería de arte publicitario global, Absolut Vodka es un icono en la historia del siglo XX y una página importante del arte contemporáneo. Se podría decir, como Walter Benjamin lo afirma el aura de las obras se pierde en un mundo global de amplias ofertas en un mismo espacio.-

4.3.3.3 EL ANÁLISIS HERMENÉUTICO

Dentro de este mensaje se encuentran elementos muy distintos. El texto escrito en inglés presume y se perfila a una mundialización del lenguaje. Le habla a jóvenes que ya trabajan y aspiran a una cultura global. Que identifican elementos artísticos de diferentes corrientes y épocas. Que se ubican en la esquina famosa de la Quinta Avenida y Brooklin en Nueva York. Para ubicar esta esquina es casi imperante tener acceso a medios privados de televisión.

Es un *habitus* de jóvenes que no ha viajado mucho, aspira a realizarlo. Al ser una publicidad aspiracional muestra espacios totalizadores de una *cultura* global. Global desde dos puntos, en lo cultural desde el arte y desde el mundo económico representado por la famosa esquina de Nueva York.

La publicidad está dirigida a los jóvenes “integrados” aquellos que están completamente insertos en el consumo simbólico que aspiran a conocer el mundo pero a través de la calle más famosa de publicidad, se vuelve una cultura-mundo mediado por ciertos parámetros.

Estos jóvenes serían tradicionales, no buscarían un cambio de modelo social, ya que con el actual están bien, probablemente aún vivan con sus papás o estén, aún no piensan en el matrimonio, ya que su visión está puesta en gastar para sí mismos.

Esta publicidad está dirigida a un sector muy específica de las culturas juveniles, a jóvenes que trabajan, quienes siguen las tendencias de moda, las últimas noticias en autos, los deportes internacionales, las tecnologías y los mejores lugares para ir a comer. Entonces ya hablamos de un nivel socioeconómico C+, con edades que oscilan entre los 24 y 29 años. Son jóvenes si, pero son diferentes tipos de culturas juveniles.

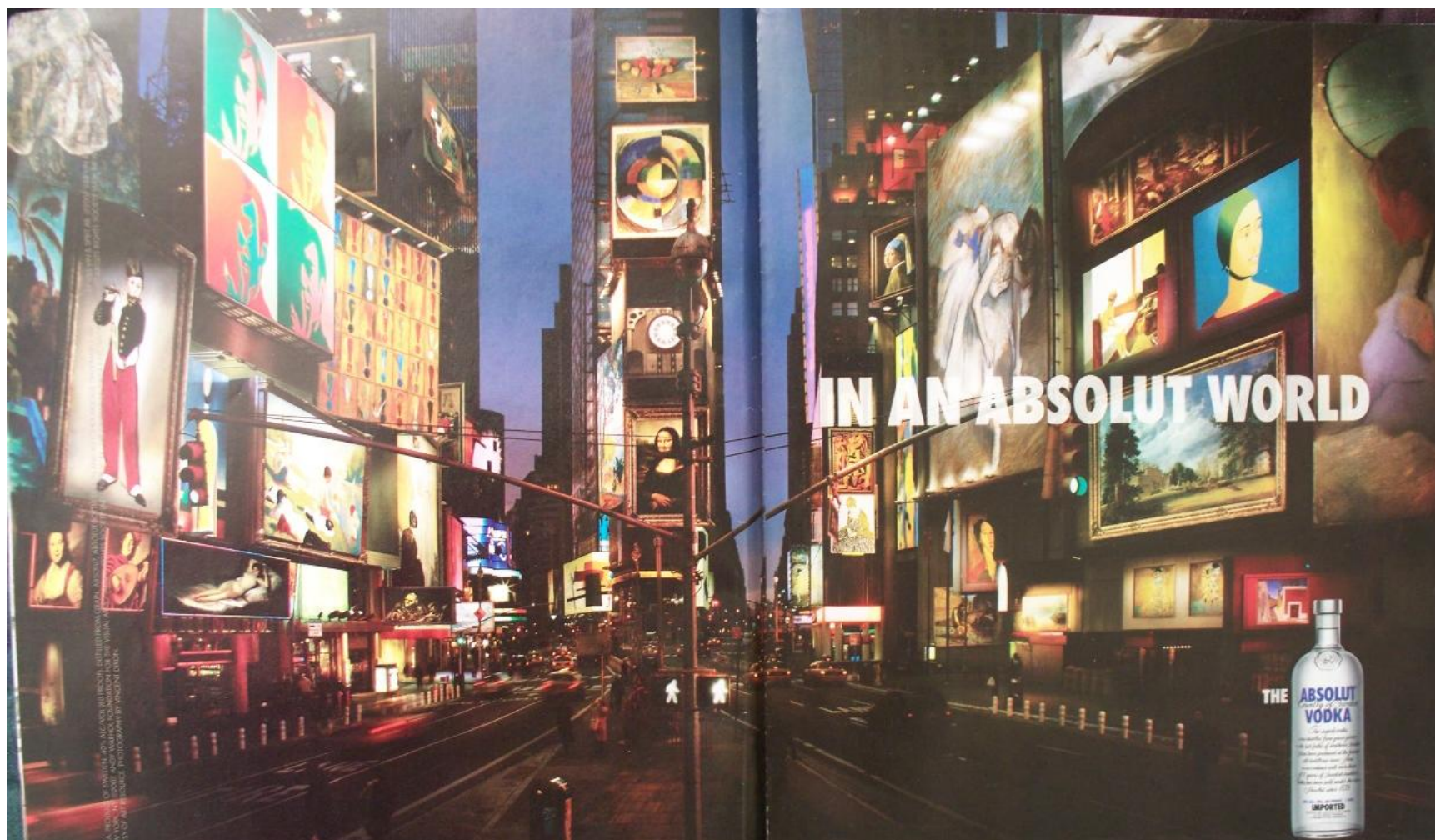
La marca hace referencia en su texto a un mundo global, mientras muestra todas las corrientes del arte en la ciudad y la esquina más famosa del mundo actual. A través de esto una la historia del arte al presente inmediato anclado por el eslogan y la imagen del ron.

La marca Absolut pretende ser una marca global, con escenarios globales pero afianzando en el arte su legitimidad, para no parecer vacía. Aunque una vez más encontramos escenarios reinstrumentalizados por la publicidad.

Las *formas simbólicas* son tan variadas que en la imagen se encuentran arquetipos, como los escenarios mostrados como la Mona Lisa, y símbolos culturales específicos, como la famosa esquina de Nueva York.

Esta es una publicidad global, que busca justo en eso su característica definitorio, no obstante como receptor, la siento lejana.

4. HERMENÉUTICA DE LA
PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS
CULTURAS JUVENILES EN MÉXICO



FICHA TÉCNICA

Cliente: Absolut Vodka

Producto: Absolut

Campaña: Absolut World

Agencia De Publicidad: Terán/TBWA

Año: 2007

Medio: Revista

CONCLUSIONES

La *cultura* denota un esquema históricamente transmitido de significados representados en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en *formas simbólicas*. Las cuales están inmersas en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados, dentro de los cuales, dichas *formas simbólicas* son producidas, transmitidas y consumidas por los hombres para, comunicarse, perpetuarse y desarrollar sus conocimientos frente a la vida.

El análisis cultural, desde la antropología interpretativa, da por sentado que la *cultura* tiene una estructura propia dentro de lo social. Se debe descender al más mínimo detalle, pasar por alto prejuicios para captar el carácter esencial de las diversas culturas, y por ende, de los diversos individuos. Si se realiza el análisis cultural, como Geertz propone, se entenderá que es necesario hacer un análisis profundo, no sólo desde la *cultura*, como una perspectiva descriptiva y comparativa, sino también de los individuos que la conforman y son la parte “tangible” del entramado “cultural-simbólico”.

El *habitus* es parte importante de esta *cultura* ya que es el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural o simbólica.

Esto permite comprender dos hechos importantes: el primero de ellos es que la *cultura* es un esquema de significaciones transmitidas pero además, para estudiar sus *formas simbólicas*, es necesario siempre y en todo momento ubicar el análisis cultural en un contexto específico, que permitirá crear una relación de este estudio cultural como una forma de generar mensajes publicitarios atinados y certeros a las *formas simbólicas* que ubican y entienden los individuos.

Debido a que el *habitus* es ese espacio en donde el entramado de significados adquiere su propia vida, su interacción, su espacio y temporalidad. Y los campos de

acción es la interacción de diversos *habitus*, cosmologías, diversos entramados de significados interactuando en la estructura social.

Y es el lenguaje, construido por signos abstractos, la materia primordial a través de la cual se expresa el pensar simbólico. No se debe de entender el lenguaje sólo como forma lingüística sino como toda aquella manifestación articulada, como el lenguaje artístico o el de señales, como el lenguaje musical, como toda aquella forma de expresión de la cual el hombre se basa para perpetuarse y crear su mundo a través de símbolos.

El material para crear este simbolismo surge de la propia realidad, de la realidad que busca que la expliquen en donde “el hombre construye su mundo simbólico sirviéndose de los materiales más pobres y escasos. Lo que importa es la función. Y su función en donde es imprescindible la interacción del sujeto con su entorno, y consigo, como hombre no terminado que se construye y define a sí mismo en cada representación simbólica.

Por ello, las *formas simbólicas* son amplios campos de fenómenos significativos, los cuales se convierten en el signo concreto del espíritu, un significado abstracto no representable por sí mismo, el cual necesariamente, para convertirse en forma simbólica, debe contar con un intérprete que tenga cierta predisposición, ancestral o cultural, para poder reconocerlo.

Las consecuencias de perder el imaginario serían catástroficas, pues como afirma Durand:

“Triple peligro para las generaciones del zapping: peligro cuando la imagen ahoga la imaginario, peligro cuando nivela los valores del grupo – ya sea nación, cantón o tribu-, peligro por fin cuando los poderes constitutivos de cualquier sociedad se ven sumergidos y erosionados por una revolución civilizacional que escapa a su control... Al menos se ha construido (...) un «magisterio» discreto de los sabios competentes a los cuales «los políticos», los que pretenden todavía «gobernar» los grupos sociales, deberían escuchar (...)”¹

Pero a su vez no se debe desplazar por completo la visión positivista de las ciencias sociales sino generar un corpus teórico dentro del cual se busquen respuestas al carácter simbólico de la *cultura*. “El pensamiento simbólico contrariamente al pensamiento científico no procede por reducción de lo múltiple sino

¹ Gilbert Durand, *Lo imaginario*, Ediciones del Bronce, Barcelona, Mayo, 2000. Pág. 138

por explosión de lo uno hacia lo múltiple, al fin de percibir mejor en un segundo tiempo la unidad de lo múltiple”².

Los avances respecto al conocimiento de estos símbolos arquetípicos y culturales le dan a la antropología una herramienta para comprender el campo de estudio de los mitos, textos sagrados, poemas, novelas y la *cultura* como diferenciador y la publicidad, ya que, como lo expone Bourdieu: “La distinción se manifiesta mediante una lucha o competencia por símbolos y que tienen una connotación de clase. Estos símbolos consumos, gustos, estilos de diferenciados y diferentes.”³

El peligro está latente en las industrias que, por intereses económicos desean imponer su visión como las *industrias culturales que* absorben al sujeto, lo hace esclavo de un tipo de comportamiento específico, de una sola forma de ser para pertenecer. La *industria cultural* obnubila al sujeto, lo vuelve colectivo, estadística, masa y con ello le hace creer que obtiene la felicidad que en su vida real, tangible, no tiene y desea alcanzar, aunque sólo sea por instantes. “Es el triunfo de la publicidad en la industria cultural, la asimilación forzada de los consumidores a las mercancías culturales, desenmascarados ya en su significado.”⁴ O por lo menos es lo que los críticos de la publicidad sostienen.

Sin embargo, se está replanteando esta visión y recientemente, dentro de esta lógica de *industrias culturales*, está tomando fuerza el concepto de industrias creativas. El concepto de economía creativa es reciente y sigue evolucionando, refleja la idea de que los bienes creativos pueden generar crecimiento económico, creación de empleo e ingresos de exportación y al mismo tiempo, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.

La publicidad es una forma de comunicación masiva, onerosa, controlada y persuasiva con contenidos simbólicos dirigida a un público objetivo que hacen las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro o las instituciones oficiales a través de expertos con objeto de informar e influir en la compra, contratación o aceptación.

Esta industria publicitaria, forma parte de la industria cultural ya que como industria establece claros fines económicos sin embargo, está inserta en un complejo entramado de significados, por ende transmite *cultura* a través de ciertas *formas simbólicas* expresadas en sus mensajes.

² Jean Chevallier, *Diccionario de símbolos*, Herder, Barcelona, 1995, Pág. 77

³ Samuel Arriarán. *La fábula...Op. Cit.* Pág. 132

⁴ *Ibidem.* Pág 212

Existen elementos y/o condiciones donde la publicidad puede generar un discurso homogenizador de la forma de ver el mundo, pero también se defiende la idea de que mediante este se pueden transmitir los valores simbólicos acordes a la cultura donde es transmitida. Sin embargo, esta no deja de ser una transmisora nata de cultura, quizá de la clase dominante o del receptor, pero siempre transmisora, como parte de la *industria cultural*.

Con todo, esta globalización ha generado una resistencia ante un mundo de imágenes globales, donde se da una búsqueda de identidad propia que reconozca a la comunidad como el *alter*, no como el igual ya que “en un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva e individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social.”⁵

Por lo pronto se está dando una glocalización en la publicidad que tiene que ver con la publicidad Argentina, que está generando una especie de comunidad latina publicitaria, en donde no sólo por los bajos costos de producción, sino también por una cierta comprensión del público latino, sobre toda de la juventud, se está convirtiendo en líder de la publicidad transmitida en México.

Los sujetos no reciben la información global adaptándola inmediatamente a su medio, sino que la glocalizan, pero al glocalizar generan una especie de subcultura, una mezcla.

Es decir, no existe una cultura global pura, pero tampoco existe ya una cultura local pura, sino en una mezcla de ambas que provocan una cultura híbrida que se desarrolla aún más en cada nueva generación, siempre en constante movimiento, y que la publicidad pudiese retomar para empatar significados acordes.

Las culturas híbridas exigen al investigador y al publicista no quedarse sólo con la idea de lo global y lo local, sino poder percibir las mezclas generadas y sus orígenes, no quedarse con paradigmas fijados sobre lo uno y lo otro. La globalización ya no envía una visión unilateral sino que retoma, se enriquece y al mismo tiempo se convierte en híbrido ya que, aunque su premisa consistía en un trato igualitario de los mercados de consumo que resulta imposible dado las dinámicas de las diversas culturas del mundo, hablese entonces de culturas híbridas.

Cada *habitus* en términos de Bourdieu y cada nivel socioeconómico en términos del AMAI produce una clase de “subcultura” en la cual se expresan determinadas preferencias. Bourdieu estudió el *habitus* en la sociedad francesa, los

⁵ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, El poder de la identidad*, Vol.II. México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, Pág. 29

grupos que encontró, los dividió en clases sociales, estas clases sociales tenían sus propias concepciones de lo estético, de las *formas simbólicas* al igual que los NSE.

Toda publicidad tiene un segmento al cual dirigir sus mensajes; todo segmento presupone un estilo de vida, que sólo corresponde a ese grupo. Entonces lo que hace la publicidad, es reconstruir el que se supone es el estilo de vida de ese segmento a través de la información que le da la investigación de mercados.

Y Bourdieu, llegó a la conclusión de que cada *habitus* se uniforma, se iguala y se enclasa a través de un estilo de vida propio, este espacio social no es físico sino conceptual al igual que los niveles socioeconómicos del AMAI. Bourdieu, permite trabajar a través de los *habitus* las *formas simbólicas*, tratar de indagarlas en los NSE.

El consumo es, por ontonomasia, “la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones.”⁶

Al hacer un estudio detallado de estos elementos, el creativo tiene en sus manos toda la información para crear el mensaje hecho a la medida de cada público, porque entonces se puede dar la significación adecuada al producto, y esa significación es acorde al público que se quiere dirigir el discurso.

Por ello, el *habitus* se convierte en materia prima para la creación de los mensaje publicitarios, ya que cada *cultura* expresa su ideología en un espacio y tiempo específicos de forma distinta, debido a la transmisión cultural generacional, pero también a la influencia de las *industrias culturales*, *formas simbólicas* que se deben tener en constante conocimiento sino se quiere generar cultura local que tienda a lo global.

El mundo de la publicidad refleja en su contenido imágenes que representan, no sólo a las personas sino a comunidades enteras, un cúmulo de significados culturales a partir de los elementos simbólicos que forman parte de la vida cotidiana.

Al estudiar las *formas simbólicas* de cada *habitus* se crea una comunión ya que, los sujetos siempre buscan su grupo de pares, gente que tenga afinidades con ellos, y esto es lo que la publicidad debe de retomar.

El creativo es un sujeto inmerso en su propia *cultura* y en su propio sistema de valores y *formas simbólicas*, por ello quizá pueda hacer publicidad pensando en sus aspiraciones y prejuicios, no en las del público objetivo, el creativo más allá de ser un sujeto con inspiración divina, es un ser informado de lo mitos, de los distintos públicos, trabaja con base en información más que en inspiración y se vuelve un estratega simbólico, de ahí la importancia de trabajar y entender los mitos. Para ello debe

⁶ Mary Douglas, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México, 1997. Pág.72

trabajar como antropólogo, si bien no existe la objetividad completa, debe tratar de entender la importancia e interacción de las *formas simbólicas* de los distintos públicos. Trayendo a sí, el bagaje ancestral de los arquetipos y símbolos culturales acordes a su *cultura* y la *cultura* a la que desea emitir un mensaje.

Lo anterior porque en nuestro país se viven procesos únicos como la migración y la reconstrucción de las culturas híbridas es decir ayudado por la investigación, el creativo publicitario va a poder conocer las características definitorias de los diversos grupos de población. Pero, además de conocer al destinatario de su mensaje, la investigación antropológica va a suponer para el profesional publicitario una fuente de significados que, incorporados adecuada y estratégicamente al mensaje van a incidir en la aceptación y reconocimiento.

La comunicación es un intercambio simbólico y cada comunidad termina siendo una comunidad de signos, una comunidad de lenguaje.

La publicidad se vuelve un texto completamente intencional que no debe ser explicado sino comprendido, ya que este contiene características interesantes acerca de lo que se quiere comunicar pero también un preconcepción de quién es aquel que lo va a recibir.

Para entender a las culturas juveniles y sus distintas articulaciones con el todo social, es preciso “mirar” las condiciones sociales desde las cuales construyen su identidad los jóvenes; es decir, la generación, el género, la clase, la etnia y el territorio; así como las imágenes culturales “entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y o apropiados por los jóvenes, mismos que se traducen en estilos de ser y vivir la juventud, los cuales se integran a partir de elementos heterogéneos, como el lenguaje, la música, la estética corporal, la propia producción cultural de los jóvenes.

El consumo genera identidades; intercambiamos productos para satisfacer necesidades que nos hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros para distinguirnos de ellos. La comercialización a gran escala ha generado una industria cultural, en donde muchos jóvenes de clase media y de los países industrializados han consolidado su identidad como generación. La sociedad de consumo amplía el espacio de significación de la juventud consolidando lo que se ha dado en llamar una cultura juvenil.

De acuerdo al análisis realizado la publicidad en México no ignora la propuesta expuesta en este trabajo para crear mensajes a través del estudio hermenéutico y

antropológico, esta está en búsqueda de un acercamiento con sus públicos. Aunque no se sabe si confluye en el razonamiento expuesto en esta trabajo

Como conclusiones se pueden esbozar las siguientes:

1. El sujeto es un animal simbólico, por lo tanto construye cultura simbólica e interactúa y actúa de forma simbólica, con su mundo, con los otros sujetos y consigo mismo
2. El hombre es incapaz de enfrentarse al mundo sin su pensar simbólico ya que es mediante este que construye sus percepciones, emociones y razonamientos
3. Los símbolos y las formas simbólicas son complejas están inmersas en distintas semánticas a un mismo tiempo
4. La comunicación no se limita a un frío esquema ésta tiene como principal característica que está viva y en continuo flujo y transformación, en ese aspecto radica la mayor riqueza de su análisis
5. La publicidad cumple funciones mercantiles pero también culturales
6. El *habitus* son estructuras estructuradas que se convierten en estructuras estructurantes con sus propios esquemas de significación, diferenciados
7. El consumo simbólico ya no se entiende como una manipulación del capitalismo, sino como un proceso completamente humano y hermenéutico debido a que se asignan significados para diferenciarse o integrarse
8. En México sí existe una intención de acercarse a los públicos locales por parte de la publicidad, aunque no generalizada
9. La publicidad dirigida a los jóvenes busca acercarse a través de escenarios reales, ya no aspiracionales, se busca al joven en sus imaginarios.
10. Resulta útil contar con una formación de investigadores sociales para poder ser sensibles al quehacer publicitario

Como profesional de la comunicación con experiencia en la investigación mercados y la creación de mensajes publicitarios, afirmó que la argumentación trabajada en esta tesis, se ha desarrollado con base en las dinámicas propias de la creación de mensajes, donde he priorizado la información más que la inspiración para consolidar una comunicación eficiente y certera.

Respecto a mi rol de receptor de publicidad y joven, afirmó que suelo recordar más los comerciales apegados a mis gustos personales como el caso de la campaña de Cerveza Indio, donde usan a grupos que escucho y a través de eso puedo llegar a tener mejor empatía por esta marca de cerveza que por otras.

Se termina este trabajo con más interrogantes que respuestas, las cuales permiten una curiosidad que tendrá que ser resuelta con mayor lectura, investigación y trabajo hermenéutico y etnográfico. Sin embargo se cumplió con el objetivo de colocar sobre la mesa este tema para ser discutido, desde distintos enfoques, desde un enfoque interdisciplinario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA:

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max, *Dialéctica de la Ilustración, Fragmentos Filosóficos*, Madrid, Editorial Trotta, 7ª edición, 2005, 316 pp.
- AHIJADO, Manuel, Et, al, *Diccionario de economía general y empresa*, Madrid, Pirámide, 1988, 444 pp.
- AMADOR Bech, Julio, *El significado de la obra de arte, Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, En imprenta, 2007.
- _____, *Las raíces mitológicas: el imaginario político*, México, Porrúa, 2004, 280 pp.
- _____, *Conceptos básicos para una teoría de la comunicación desde la perspectiva de la antropología simbólica*, México, Revista Mexicana, número 213.
- ANDRADA, Ana y BONETTO, Guillermo, *Un fenómeno social llamado publicidad*, Argentina, Brujas, 2000, 158 pp.
- APP. ADURAI, Arjun, *La vida social de las cosas*, México, Grijalbo, 1991, 406 pp.
- APRILE, Orlando, *La publicidad estratégica*, México, Paidós, 2000, 209 pp.
- _____, *La publicidad puesta al día*, Argentina, La Crujía, 2003, 236 pp.
- ARENS, William, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 7ª edición, 1994, 560 pp.
- ARRIARÁN Samuel, *La fábula de la identidad perdida, Una crítica a la hermenéutica contemporánea*, México, Editorial Itaca, 1999, 184 pp.
- AUGÉ, Marc, *Los no lugares, Espacios del anonimato, Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2005, 125 pp.
- BARFIELD, Thomas, *Diccionario de Antropología*, México, Siglo XXI, 2000, 652 pp.
- BARTHES, Roland, *La aventura semiológica*, España, Paidós Comunicación, 1990, 352 pp.
- BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1969, 229 pp.
- BELL, Daniel, *Industria cultural y sociedad de masas*, Venezuela, Monte Ávila Editores, 1974, 259 pp.
- BENEDICT, Ruth, *El hombre y la cultura*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 5ª edición, 1967, 288 pp.
- BENJAMÍN, Walter, *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, Barcelona, Taurus, 1973.
- BERLO, David, *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*, México, Editorial El Ateneo, 14ª edición, 1992, 265 pp.
- BLUMER, Herbert, *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona, Ed, Hora, 1982, 160 pp.
- BORRAS, Viniste, *El consumo, un análisis sociológico, La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Cedecs editorial, 1998, 273 pp.

- BOURDIEU, Pierre, *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, 1997, 232 pp.
- _____, *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988, 589 pp.
- BRETON, Alberto, *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México/ UNESCO, PARÍS Ari Anverre, Fondo de cultura económica, 1982, 309 pp.
- CASSIRER, Ernst, *Antropología Filosófica, Introducción a una filosofía de la cultura*, Argentina, Fondo de Cultura Económica, 3ª edición, 1992, 335 pp.
- _____, *Esencia y efecto del concepto de símbolo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 1956, 215 pp.
- _____, *Las ciencias de la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1951, 176 pp.
- _____, *Filosofía de las formas simbólicas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 3 volúmenes, 1998.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información, Economía, sociedad y cultura, El poder de la identidad*, Vol,II, México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, 465 pp.
- CIRLOT, Juan Eduardo, *Diccionario de Símbolos*, España, Ediciones Siruela, 1997, 473 pp.
- CHEVALLIER, Jean, *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Herder, 1995, 1063 pp.
- DELGADO, Juana Lilia, *A intramuros: Cassirer y las formas simbólicas en la comunicación de los reclusorios capitalinos: el caso de Santa Martha Acatitla*, México, Tesis de Maestría en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2002
- DILLON, William R, et,al, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, España, Mc Graw Hill, 3ª edición, 1997, 735 pp.
- DOUGLAS, Mary, *El mundo de los bienes, Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1997, 238 pp.
- DURAND, Gilbert, *La imaginación simbólica*, Argentina, Amorrortu editores, 2ª edición, 2000, 147 pp.
- _____, *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Barcelona, Ediciones del Bronce, 2000,
- _____, *De la mitocrítica al mitoanálisis, Figuras míticas y aspecto de la obra*, México, Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1993, 359 pp.
- EAGLETON, Terry, *La idea de cultura*, Barcelona, Paidós, 2001, 166 pp.
- ECO, Humberto, *¿Cómo se hace una tesis? Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Barcelona, Gedisa, 1991.
- ECHEVERRÍA, Bolívar, *Definición de la cultura, Curso de economía y filosofía*, México, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM- Itaca , 2001, 275 pp.
- EGUIZÁBAL Maza, Raúl, *Definición de la cultura*, España, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1988.
- ELIADE, Mircea, *Imágenes y símbolos, Ensayo sobre el simbolismo religioso*, España, Taurus, 1974, 196 pp.
- _____, *Tratado de historia de las religiones*, México, Biblioteca Era, 17ª edición, 2004, 462 pp.
- EWEN, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo*, México, Grijalbo, 1998, 356 pp.
- EYSSAUTIER, Maurice, *Elementos básicos de la mercadotecnia*, México, Trillas, 1995, 302 pp.
- FAGES, J,B, Et, al, *Diccionario de Comunicación*, Argentina, Editor 904, 1977, 238 pp.
- FERRARIS, Mauricio, *La Hermenéutica*, México, Taurus, 1999, 176 pp.
- FERRER, Eulalio, *Información y Comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, 333 pp.

- _____, *El lenguaje de la Publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 1997, 349 pp.
- FIGUEROA, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad*, México, Editorial Pearson, 1999, 4407 pp.
- GALLARDO Cano, Alejandro, *Curso de teoría de la comunicación*, México, Serie Comunicación, 2ª edición, 2002, 171 pp.
- GADAMER Hans Georg, *Verdad y Método, Fundamentos de una Hermenéutica Filosófica*, Salamanca, Sígueme, 1993, 647 pp.
- GARCÍA Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, Media Comunicación, 2000, 255 pp.
- GARCÍA Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1990, 198 pp.
- _____, *El consumo cultural en México*, México, CONACULTA, 1993, 414 pp.
- _____, *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, 198 pp.
- _____, *La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999, 227 pp.
- _____, *Diferentes, desiguales y desconectados, Mapas de la interculturalidad*, España, Gedisa, 2005, 223 pp.
- _____, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI FLACSO, 2006, 128 pp.
- GARCÍA Méndez, Carlos Alberto, *Semiótica Organizacional*, México, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2003.
- _____, *Mercado Simbólico Global. Contradicciones Comunicológicas o armonías forzadas entre lo global y lo local*, Tesis de Maestría en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2008.
- GARCÍA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Edesic, 2001, 128 pp.
- GEERTZ, Clifford, *Los usos de la diversidad*, Barcelona, Paidós, 1996, 128 pp.
- _____, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1966, 387 pp.
- GONZÁLEZ Martín, Juan Antonio, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Ediciones Forja, 1982, 284 pp.
- GOMBRICH, *Historia del arte*, España, Ediciones Garriga, 1995.
- GRECO, Orlando, *Diccionario de Sociología*, Buenos Aires, Valleta, 2003, 292 pp.
- HARRY, Hansen *Marketing, Técnicas y casos práctico*, Barcelona, Sagitario, 1970, 646 pp.
- HERNÁNDEZ, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, España, Síntesis, 1999, 450 pp.
- JACOBI, Jolande, *Complejo, arquetipo y símbolo*, México, Fondo de cultura económica, 2ª edición, 1983, 178 pp.
- JUNG, Carl Gustav, *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*, Obra completa, Volúmen 9, Madrid, Editorial Trotta, 2002, 424 pp.
- _____, *El hombre y sus símbolos*, Madrid, Aguilar, 1966, 336 pp.
- KAHN, J, *El concepto de cultura*, Barcelona, Anagrama, 1975, 248 pp.
- KARL Heinz, Hillman, *Diccionario enciclopédico de sociología*, Barcelona, Heider, 2001, 1046 pp.
- KLEIN, Noami, *No Logo El poder de las marcas*, España, Paidós, 2003, 559 pp.
- KONRAD Fisher, Rossi, *Glosario de Mercadeo*, México, Limusa, 1972, 223 pp.
- KOTLER, Phillip, *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 3 edición, 1989, 580 pp.
- LINTON, Ralph, *Estudio del hombre*, México, Fondo de Cultura Económica, 12ª edición, 1982, 562 pp.

- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, 325 pp.
- MACIÁ MERCADÉ, Juan, *Comunicación Persuasiva, Para la sociedad de la información*, España, Universitas, 2002, 398 pp.
- MAROTO Altirira, Rodrigo, *Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación*, México, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2004,
- MATTELART, Armand, *La publicidad*, España, Paidós Comunicación, 1991, 135 pp.
- _____, *La comunicación – mundo, Historia de las ideas y de las estrategias*, España, Siglo XXI, 1996, 360 pp.
- McQUAIL, Denis, *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós Comunicación, 2ª edición, 1996, 621 pp.
- MORAGAS, Miguel, *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Pili, 1981, 362 pp.
- MORIN Villatoro, José Marco Antonio, *Jóvenes de sectores medios en la ciudad de Querétaro 1960-1998: Prácticas Recreativas*, Tesis de Maestría en Antropología Social, México, CIESAS, 2001
- MORRIS, Charles, *Introducción a la Psicología*, México, Pearson, 1997,
- MYERS, David G, *Psicología Social*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 8ª edición, 2005, 645 pp.
- O'GUINN, C, Et. Al. *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thompson, 2004, 757 pp.
- ORTEGA Y GASSET, José, *La rebelión de las masas*, Barcelona, Orbis, 1983, 369 pp.
- ORTÍZ-OSÉS, Andrés, *Hermenéutica Simbólica, en Arquetipos y Símbolos Colectivos; Círculo Eranos 1*, Barcelona, Editorial Anthropos, 1994, 255 pp.
- _____, P.Lancers, *Diccionario Interdisciplinario de Hermenéutica*, España Universidad de Deusto, 1997,
- PANOFSKY, Erwin, *El significado de las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial, 1983,
- PEIRCE Sanders, Charles, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974,
- PÉREZ Espino, Efraín, *Guía para la elaboración de un marco teórico*, México, Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, 2003,
- PÉREZ Rioja J,A, *Diccionario de símbolos y mitos*, Madrid, Editorial Tecnos, 3a, edición, 1988,
- PEREZ, Tornero, *La seducción de la opulencia*, Paidós 1993
- PICÓ, Joseph, *Cultura y modernidad, Seducciones y desengaños de la cultura modern,,* España, Alianza Editorial, 1999,
- PIÑUEL, José Luis, *Teoría y práctica de la comunicación en publicidad, Producción, publicidad y consum,,* España, Fundamentos,1983,
- R, DILLON, Wiillam Et,al, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, España, Mc Graw Hill, 3ª edición, 1997,
- RICŒUR, Paul, *Teoría de la interpretación, Discurso y excedente de sentido*, España, Siglo XXI 3a edición, 1999,
- _____, *Historia y narratividad*, Barcelona, Paidós, 1999, 215 pp.
- RIVERA Cañizales, Enriqueta Leonor, *Repensar el proceso publicitario como esfera de la vida cotidiana*, México, Tesis de Maestría, Centro Avanzado de Comunicación, 1988, 169 pp.
- ROBINETTE, Scott, Et al, *Marketing emocional, El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000, 237 pp.
- ROJAS, S, *Guía de investigación en las ciencias sociales*, México, Planeta, 1998, 247 pp.
- RUSSEL,J, Thomas; LANE, Ronald, *Kleppner Publicidad*, México, Pearson-Prentice Hall, 14ª edición, 2001, 789 pp.

- S/A, *Diccionario de la real academia de la lengua española*, Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1956,
- SÁNCHEZ Pardo, Lorenzo, Et. Al. *Jóvenes y Publicidad, Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes, Madrid, FAD, Fundación de ayuda contra la drogadicción-INJUVE, 2004, 216 pp.*
- SAUSSURE, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, México, Fontamara, 1987, 319 pp.
- SELLTIZ, Claire, Et. Al. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Madrid, Ediciones Rialp, 8ª edición, 1976, 826 pp.
- SOBREVILLA, David, *Filosofía de la cultura*, Madrid, Editorial Trotta, 1998,
- SOLARES, Blanca (coordinación), *Los lenguajes del símbolo, Investigaciones de Hermenéutica Simbólica*, España, Anthropos Editorial, UNAM, 2001, 303 pp.
- TAYLOR, S, Y Bogdan, R, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación, La búsqueda de significados*, Barcelona, Paidós 1ª edición, 1987, 343 pp.
- THOMPSON, John, B, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2ª edición, 1998, 488 pp.
- TYLOR, Edward, *Cultura Primitiva*, Madrid, Ed, Ayuso, 1977
- UÑA Juárez, *Diccionario de Sociología, Madrid,, Esic, 2004, 1657 pp.*
- VELA, Carmelina, *Fundamentos del Marketing*, España, Universidad Pontificia, 2000, 756 pp.
- WHITE Leslie A, *La ciencia de la cultura, Un estudio sobre el hombre y la civilización*, Argentina, Paidós, 1974, 408 pp.

CONFERENCIAS, CONGRESOS Y SEMINARIOS:

- VIGÉSIMO ENCUENTRO NACIONAL AMIC, *Aportes teóricos Metodológicos de la investigación en comunicación a la teoría social*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León, Mayo, 2008,
- WITOLD, Jacorzynski Ceran, *Seminario de Antropología y Cultura*, Centro de Investigación y Estudios Sobre Antropología Social (CIESAS) Septiembre-Diciembre, 2007
- BEUCHOT, Mauricio, *Congreso de Hermenéutica Analógica*, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, noviembre, 2007

HEMEROGRAFIA CONSULTADA:

- Pablo Ortiz, 101 *Antros y Bares en el D,F*, Revista Dónde ir, La guía de la ciudad, Noviembre 2007

SITIOS WEB CONSULTADOS:

- Hernández Martínez, Caridad, *Creatividad publicitaria y contexto social* [en línea] Universidad Complutense de Madrid, 25 de agosto 2006, Dirección URL: <http://www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html>
- S/A, *La publicidad favorece en los jóvenes una actitud irresponsable, consumista y de superficialidad vital, según un estudio* [en línea] Universidad de Navarra, 30 de julio 2008, Dirección URL: <http://www.unav.es/noticias/200505-07.html>
- S/A, ENCUESTA NACIONAL DE LA JUVENTUD 2005 ,Resultados Preliminares, Instituto Mexicano de la Juventud, [en línea] Instituto Nacional de la Juventud, 20 de enero 2008, Dirección URL: www.imjuventud.gob.mx
- MUÑOZ Blanca, *Sociología de la Comunicación de Masas*, [en línea] Universidad Carlos III, Madrid en 14 de septiembre 2007 Dirección URL <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/sociologiamasas.htm>
- S/A, *las industrias creativas se convierten en principal motor del crecimiento económico al duplicarse prácticamente el comercio en una década*, (en línea) 4pp.18 de agosto 2008, Dirección URL: <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?docID=9467&intltemID=1528&lang=3>

ENTREVISTAS:

- Marco Morín, Gerente de proyectos antropológicos en De la Riva, *Formas simbólicas la relación entre publicidad y cultura*, [cinta magnética], en entrevista por Dayan Mejía, 15 de noviembre 2007
- Jorge Quintero, Director Creativo en Euro RSCG Béker, *Formas simbólicas la relación entre publicidad y cultura*, [cinta magnética], en entrevista por Dayan Mejía, 26 de septiembre 2007