



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“LA CULTURA LIGHT EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LIZET DENISSE PÉREZ VILLEGAS

Director de Tesina

Lic. José Rafael González Fernández

Revisor de Tesina

Mtro. Juan Carlos Herrera Fernández

BOCA DEL RÍO, VER.

ENERO 2015



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

A mis padres, José Enrique Pérez Sequera y María Elisa Rivera Villegas, quiénes tienen toda mi admiración y son mi más grande ejemplo de vida, porque siempre conté con su apoyo incondicional y gracias a su esfuerzo y dedicación pudieron brindarme una formación académica. También agradezco su cariño, paciencia y consejos que fueron el motor para el triunfo profesional que hoy estoy realizando.

A mis profesores porque día con día me ayudaron a crecer como persona y como profesional, por su apoyo, tolerancia y sobre todo sus enseñanzas que ayudaron a formarme y me facilitaron el camino del aprendizaje.

A todas aquellas personas que han sido parte importante de mi vida y me han apoyado de manera absoluta, en todos y cada uno de mis logros, amigos, familia e institución, y por supuesto Dios que me brindó la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad.

GRACIAS A TODOS

**CAPÍTULO I
METODOLOGÍA**

1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4.3 HIPOTESIS.....	12
1.4.4 TIPO DE ESTUDIO.....	15

**CAPITULO II
LA CULTURA LIGHT: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS**

2.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA LIGHT.....	16
2.2 CÓMO SURGE Y CÓMO HA IDO EVOLUCIONANDO LA CULTURA LIGHT.....	19
2.3 CULTURA LIGHT Y CULTURA DE MASAS.....	23
2.4 ¿CUÁNDO APARECE LA CULTURA LIGHT EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?.....	25

**CAPITULO III
LA CULTURA LIGHT Y LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

3.1 LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	30
3.2 LA IMPLICACIÓN DE LA CULTURA LIGHT EN LA PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	34
3.3 CONSECUENCIAS QUE TIENE EN LA SOCIEDAD LA PRÁCTICA DE LA CULTURA LIGHT.....	43

CAPITULO III
MENSAJES PUBLICITARIOS QUE EXPRESAN CULTURA LIGHT

4.1 PUBLICIDAD IMPRESA.....	53
4.2 PUBLICIDAD RADIOFÓNICA.....	63
4.3 PUBLICIDAD EN INTERNET.....	67
4.4 PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	73

CAPITULO IV
CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES GENERALES.....	80
--	-----------

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA.....	89
CONSULTAS EN RED.....	90

CAPITULO I METODOLOGÍA

1.1 INTRODUCCIÓN

La cultura *Light*, es un nuevo tipo de cultura en el ámbito mundial que se fue desarrollando poco a poco, y que en la actualidad se ha convertido en un verdadero fenómeno social.

Por supuesto cuando se habla de dicha cultura, se hace referencia a un gran conjunto de acciones, tanto interpersonales como a nivel masivo, porque la cultura *Light*, es adquirir formas de vida fáciles, que permitan hacer las cosas sin el menor esfuerzo posible, y tener todo al alcance de las manos. Esta cultura se ha estudiado ya desde años pasados pero los autores la han abordado con distintos nombres como “la era del vacío” o “la postmodernidad”.

Tanto la palabra *Light*, como la verdadera noción de la misma, surgen en 1980 y adquiere mucha popularidad a partir de esta misma década de los ochentas.

Desde hace algún tiempo, se ha venido manejando en todo el mundo, el término “*Light*”, el cual se inició en referencia a la alimentación, y después se extendió a todos los aspectos de la vida, como son las relaciones interpersonales, la actitud

para enfrentar los problemas, la diversión, la manera de vestir y de comportarse, así como la formación de una mentalidad para el consumismo basada en marcas y productos determinados.

Es así como ahora en los tiempos modernos, ya se habla de un nuevo tipo de vida, denominado cultura *Light*. Ésta es una palabra del idioma inglés, cuyo significado es: ligero, liviano, lo cual, aplicado a una manera de comportarse, sería: "¡no te preocupes! ¡No te compliques! ¡Relájate!" Es evidente que esto quiere decir: no pensar, y por supuesto no criticar, es perder el sentido crítico.

Al parecer, los antecedentes de la cultura *Light*, se pueden ubicar en los estudios críticos de la escuela de Frankfurt, que ubicaban a los medios de comunicación como industrias culturales que fabricaban cultura de masas.

En Latinoamérica, los antecedentes se tienen con Martin Barbero, al igual que otros autores como Jean Baudrillard y Gilles Lipovetsky, quienes abordan el tema de la cultura light, denominándola como: "La era del vacío."

Después de la Segunda Guerra Mundial, cuando ésta dejó un gran vacío en la sociedad, las personas para ocupar su tiempo libre, querían hacer actividades que no les causaran mucho esfuerzo, porque estaban cansados y decepcionados por las terribles consecuencias que la guerra había traído consigo.

Es así como poco a poco, y paso a paso, se empieza a construir este tipo de cultura a través del transcurso de los años, la cual, ahora está muy de moda.

La cultura *Light*, viene a ser un tipo de vida muy superficial, donde se pueden ver diferentes ideologías, que tienden a la falta de compromiso, la falta de capacidad para reflexionar, la falta de sentido crítico y en general, la falta de profundidad en lo que se refiere a la vida.

Los medios de comunicación masiva han propiciado el desarrollo de cultura *Light* por todo el mundo, y ésta ha causado gran impacto en la sociedad y en las industrias. Sobre todo la televisión, que es la que más fomenta y promueve el desarrollo de este tipo de cultura, tanto así como las nuevas tecnologías que facilitan mucho el trabajo y el estudio, y permiten hacer cosas tan fácilmente.

La comunicación es el principal factor que ha propiciado el crecimiento y extensión de la cultura *Light*, a través de todo el mundo, y por eso, en la actualidad, cada vez existen más personas, familias, grupos sociales, industrias, y hasta instituciones que están poniendo en práctica este nuevo tipo de vida, el cual tiene que ver con el comportamiento y el desarrollo de la personalidad de cada ser humano.

Se puede decir, que fue la comunicación de masas, la que dio a conocer el término *Light* a nivel general, y partiendo de ahí, se fue provocando un cambio de actitud a nivel personal, una manera diferente de comportamiento en la que tal vez ya no se utiliza tanto el pensamiento ni para la crítica ni la reflexión.

Parece ser importante hacer un análisis y reflexionar sobre la noción de este término, que ahora ya se ha convertido en un tipo de vida que rodea y afecta o beneficia a todos, a través de cada día que se vive en este planeta.

Los hechos actuales demuestran que la cultura *Light* no es sólo una teoría, es algo que ya se aplica, que se practica en la vida diaria y que está absorbiendo. ¿Pero qué tan conveniente es para el desarrollo de la vida y de la personalidad? ¿Qué ventajas y desventajas tiene, tanto a nivel social como a nivel personal? ¿Qué importancia tiene la comunicación de masas en todo esto?

En el presente trabajo, se deseó exponer de manera clara y concreta la manifestación de la cultura *Light*, en los medios de comunicación, particularmente a través de la publicidad, que se transmite a través de éstos. Porque es evidente, que el tema cultura *Light* demuestra ser muy importante en los estudios sobre la comunicación.

Además los seres humanos, como parte integral del mundo, y específicamente de las sociedades, deben estar enterados, y deberían mantener especial atención, sobre los fenómenos y sucesos, que se están manifestando en la sociedad, y que ponen en peligro la estabilidad de ésta. Sin embargo los medios de comunicación dirigidos a las masas, sí fomentan este tipo de cultura, pero no es frecuente que traten el tema en sí ni que lo analicen públicamente para provocar la reflexión o la crítica de las masas.

Todos demuestran a través de la conducta y actitudes, estar atentos y concentrados precisamente en las promesas y bondades que la cultura *Light* ofrece, tanto en los productos comerciales anunciados, como en los diferentes medios de comunicación.

Así, la sociedad enfoca su atención en todos estos distractores, que parecen ofrecer una vida con muchas comodidades.

Aunque se puede ver que, precisamente, por la práctica de la cultura *Light* difícilmente se termina por satisfacer todas las necesidades de consumir productos, porque éstas son crecientes y se van incrementando.

Por lo tanto, a través del ejercicio y del estudio de la comunicación se debe tratar la cultura *Light* como tema, se debe hablar sobre ella en los foros de discusión que se presentan en televisión y radio, puesto que es un suceso y un fenómeno social que afecta y cambia el desarrollo de la cultura y de la forma vida actual.

Además de que incluye a toda la sociedad, tanto a los niños como a los jóvenes, a los adultos y hasta los adultos mayores, porque todos están viviendo en esta ideología, de la vida perfecta, cómoda y feliz, donde los ideales ofrecidos por los contenidos de los comerciales ya están formando parte de la vida diaria, parte de la propia cultura; una cultura que aparentemente garantiza la felicidad y la dicha, a cambio de la compra de un producto, pero que no promueve la adquisición de valores, que también harían falta al final, para hacer más satisfactoria la vida.

Incluidos todos, ya en esta forma *Light*, se sigue construyendo día con día para heredarla a otros, pero no se sabe si ayudará en el futuro a enfrentar la vida con éxito.

Poco a poco, esta cultura *Light*, planteada por las facilidades de una vida, que incluye sólo valores sociales y no morales, donde el dinero y la apariencia de las personas son lo más importante y que es impuesta por la publicidad y el

consumismo ha ido cambiando los patrones y formas de vida, incluyendo el comportamiento.

Sí se promueve la investigación, el análisis, la reflexión, y tal vez hasta la crítica sobre este tipo de conducta, llamada cultura *Light*, tal vez las personas se darían cuenta de que está vacía de valores espirituales y emocionales reales, y de que como ya constituye la constante del ser humano en la época actual y ya forma parte de la personalidad, es por eso que en la sociedad mexicana ya están desapareciendo los valores igual que en el resto del mundo.

Es claro que, esta situación motiva a investigar documentalmente al respecto, para reflexionar, y finalmente llegar a una conclusión, la cual dará el beneficio de entender las repercusiones de los contenidos de esta cultura *Light*, en la conducta social, así como a establecer hasta qué punto ayuda y en qué aspectos ha perjudicado a la sociedad, además de aclarar la participación de los medios de comunicación masiva en este proceso.

El objetivo general en este trabajo fue analizar la cultura *Light* y cómo los medios de comunicación la crean y la presentan y los objetivos específicos son analizar el concepto y las características de la cultura *Light*, realizar un recuento histórico, sobre la aparición de la cultura light en los medios de comunicación, revisar la relación de la cultura *Light*, con lo que se ha estudiado acerca de la cultura de masas, analizar los mensajes en algunos medios de comunicación y su implicación en la cultura *Light*.

Actualmente la cultura light es lo que rige la vida en la sociedad.

Todos toman en cuenta los principios y la ideología en la cual está basado este tipo de cultura. Se observan diversos valores y creencias, así como comportamientos y formas de vida que se han ido adquiriendo, y a la vez, han ido transformando la mentalidad de las personas con el paso del tiempo.

Dichos valores y creencias que dominan la mente de las personas, en la vida actual, son producto precisamente del contacto con los medios de comunicación masiva. Se han adquirido a través de cierta manipulación que ejerce sobre las personas, la publicidad transmitida a través de radio, televisión, revistas, periódicos, folletos, y redes sociales por internet.

Tomando en cuenta las cuestiones anteriores el problema que se planteó fue dejar clara la implicación que tiene la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación, en la formación de la cultura *Light* en las personas de la sociedad.

El tipo de estudio que se realizó fue completamente documental; se localizaron y seleccionaron diferentes fuentes de información sobre el tema, se recopiló la información suficiente, y después de llevar a cabo una revisión minuciosa para comparar y contrastar la información obtenida, se procedió a revisar, así como a expresar reflexiones, comentarios y así como críticas, que permitan dar a conocer la importancia del tema, la influencia de la cultura *Light* en el desarrollo y formación de la sociedad actual.

Las fuentes de consulta fueron libros de diferentes autores, libros digitalizados, documentos impresos, ensayos publicados, revistas, periódicos, folletos y páginas web. Además de hacer algunas consultas informales con personas interesadas y relacionadas con el tema.

También se desea analizar la relación que existe entre la cultura *Light* y los medios de comunicación, poniendo en práctica una observación informal para ver de qué manera presentan este tipo de cultura.

Se plantearon algunos objetivos para la investigación y para la realización de este trabajo, los cuales fueron determinar e investigar los conceptos, características, la historia, la evolución y los efectos que la cultura *Light* provoca en la sociedad, incluyendo a la vez un análisis de la relación que tienen los medios de comunicación masiva, y que han tenido a través del tiempo con la formación de este tipo de cultura.

Además de hablar acerca de la intervención de las tecnologías dentro de este tema se pretende mostrar algunos ejemplos de cómo los medios de comunicación utilizan la cultura light en la publicidad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la sociedad rige su vida, basada en la cultura *Light*, donde se observan diversos valores y creencias banales, que se han ido formando en la mente de las personas con el paso del tiempo, a través del contacto con la publicidad transmitida por los medios de comunicación masiva. Tomando en cuenta las cuestiones anteriores el problema a resolver sería dejar clara la implicación de la cultura *Light*, en la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación, así como las consecuencias que ésta provoca en la sociedad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo, se desea exponer de manera clara y concreta la manifestación de la cultura *Light*, en los medios de comunicación, particularmente en la publicidad, que se transmite a través de éstos.

Porque es evidente, que el tema “CULTURA LIGHT”, demuestra ser muy importante en los estudios sobre la comunicación.

Además los seres humanos, como parte integral del mundo, y específicamente de las sociedades, deben estar enterados, y deberían mantener especial atención, sobre los fenómenos y sucesos, que se están manifestando en la sociedad, y que ponen en peligro la estabilidad de ésta. Sin embargo; los medios de comunicación dirigidos a las masas, sí fomentan este tipo de cultura, pero no es frecuente que

traten el tema en sí, ni que lo analicen públicamente para provocar la reflexión o la crítica en las masas.

Todos demostramos a través de nuestra conducta y actitudes, estar atentos y concentrados precisamente en las promesas y bondades que la cultura *Light* ofrece, tanto en los productos comerciales anunciados, como en los diferentes medios de comunicación. Así la sociedad enfoca su atención en todos estos distractores, que parecen ofrecernos una vida con muchas comodidades.

Aunque podemos ver, qué, precisamente, por la práctica de la cultura *Light* difícilmente se termina por satisfacer todas las necesidades de consumir productos, porque éstas son crecientes y se van incrementando.

Por lo tanto; a través del ejercicio y del estudio de la comunicación se debe tratar la “Cultura Light” como tema, se debe hablar sobre ella en los foros de discusión que se presentan en televisión y radio; puesto que es un suceso y un fenómeno social que afecta y cambia el desarrollo de la cultura y de la forma de vida actual.

Además de qué incluye a toda la sociedad, tanto a los niños como a los jóvenes, a los adultos y hasta los adultos mayores, porque todos estamos viviendo en esta ideología, de la vida perfecta, cómoda y feliz, dónde los Ideales ofrecidos por los contenidos de los comerciales, ya están formando parte de nuestra vida diaria, parte de nuestra propia cultura; una cultura que aparentemente garantiza la felicidad y la dicha, a cambio de la compra de un producto, pero que no promueve la adquisición de valores, que también nos harían falta al final, para hacer más satisfactoria nuestra vida.

Incluidos todos nosotros, ya en ésta forma *Light*, la seguimos construyendo día con día para heredarla a otros; pero, no sabemos si nos ayudará en el futuro a enfrentar la vida con éxito.

Poco a poco, esta cultura *Light*, -planteada por las facilidades de una vida, que incluye solo valores sociales y no morales, donde el dinero y la apariencia de las personas son lo más importante; y que es impuesta por la publicidad y el consumismo- ha ido cambiando los patrones y formas de vida; incluyendo el comportamiento.

Sí promovemos la investigación, el análisis, la reflexión, y tal vez hasta la crítica sobre este tipo de conducta, llamada “Cultura Light”; tal vez las personas se darían cuenta de qué, está vacía de valores espirituales y emocionales reales; y de qué como ya constituye la constante del ser humano en la época actual y ya forma parte de nuestra personalidad; es por eso que en nuestra sociedad mexicana ya están desapareciendo los valores igual que en el resto del mundo.

Es claro qué, esta situación motiva a investigar documentalmente al respecto, para reflexionar, y finalmente llegar a una conclusión; la cual nos dará el beneficio de entender las repercusiones de los contenidos de esta cultura *Light*, en la conducta social, así como a, establecer hasta qué punto ayuda y en qué aspectos ha perjudicado a la sociedad, además de aclarar la participación de los medios de comunicación masiva, en este proceso.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general: Analizar el impacto que causa la cultura *Light* dentro de la sociedad; Cómo los medios de comunicación la crean y presentan y la influencia que ésta tiene sobre el estilo de vida de las personas.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Analizar el concepto y las características de la cultura *Light*.
- Realizar un recuento histórico, sobre la aparición de la cultura *Light* en los medios de comunicación.
- Analizar la relación de la cultura *Light*, con lo que se ha estudiado acerca de la cultura de masas.
- Analizar los medios de comunicación y su implicación en la cultura *Light*.
- Examinar que impacto tiene la cultura *Light* en la sociedad.

1.4.3 HIPÓTESIS

La cultura *Light* es entendida como el tipo de vida en el cual predomina la superficialidad, el individualismo, consumismo, hedonismo, relativismo y materialismo. Es una cultura donde se busca satisfacción inmediata y donde la falta de compromiso social aumenta.

Las personas se juzgan unas a otras por cómo van vestidos o por las marcas que usan. “El tener para ser y el ser para consumir”.

Esta cultura se manifiesta en la publicidad transmitida en los medios de comunicación masiva imponiendo a la sociedad estereotipos, bombardeando con mensajes que inducen a las personas al consumismo y dándole mucha importancia a lo banal provocando en la sociedad una apología del facilismo, un desinterés por la profundidad de la vida, formando personas que no tienen valores bien definidos donde todo está permitido, el hombre es poseído por sus pertenencias, los ámbitos culturales e espirituales son ignorados y el placer y la comodidad son sinónimos de felicidad.

A través de la Publicidad, cuando los mensajes son muchos, demasiado insistentes, y provocadores, estos se convierten en bombas que estallan. Entonces se inicia un bombardeo constante, emitiendo gran cantidad de mensajes, los cuales producen una reacción determinada en la mentalidad de las personas que los ven, los leen, o los escuchan.

A consecuencia de ver, leer y escuchar mensajes, se puede manipular de cierta manera a las personas que perciben dichos mensajes, y lograr que emitan una conducta o una reacción determinada, encaminada casi siempre, hacia el Consumismo.

Son por esto la Televisión y el Internet, los que se han convertido en los medios de Comunicación más poderosos, pues al ser medios audiovisuales, los mensajes que se presentan en ellos, no sólo se escuchan, o se leen, sino que se dan los tres procesos a la vez, pues pueden verse, y escucharse y si existen indicaciones por escrito, se pueden también leer.

Es así como en la cultura *Light*, se induce a las personas al consumismo y se le da mucha importancia a lo banal, provocando en la sociedad una apología del facilismo, por los elogios y alabanzas a la manera de lograr todo, en una forma ligera y fácil para vivir con mayor comodidad y tranquilidad.

Sin embargo, esto ha provocado en la gente la falta de interés por la profundidad de la vida, y en la época actual se están formando personas que no tienen valores bien definidos, e incluso personas que carecen ya de todo tipo de valores y buenos sentimientos.

A la vez se está desarrollando o construyendo una sociedad donde todo está permitido, el ser Humano, hombre o mujer, sólo tiene interés por acumular de alguna manera dinero, por aumentar cada vez más sus pertenencias, por ser feliz y divertirse sin preocupaciones, por tener un ambiente de placeres y comodidades.

A consecuencia de esto ya no se sabe en qué contexto quedó la verdadera cultura porque los ambientes culturales, y los espirituales son completamente ignorados puesto que ya, a la mayoría de las personas no les preocupa aumentar su cultura o alimentar de alguna manera su espíritu.

Es así como la cultura *Light*, ha logrado hacer ver, que el placer y la comodidad, son sinónimos de Felicidad.

Por lo tanto las características más notorias de esta cultura son la superficialidad, la falta de compromiso y capacidad para reflexionar, el consumismo, la permisividad, el hedonismo, materialismo, y el individualismo exagerado.

1.4.4 TIPO DE ESTUDIO (INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN)

El tipo de estudio a realizar es completamente documental. Se localizarán y seleccionarán, diferentes fuentes de información sobre el tema, se recopilará la información suficiente, y después de llevar a cabo una revisión minuciosa, para comparar y contrastar la información obtenida; se procederá a analizar, así como a expresar reflexiones y comentarios, así como críticas, que nos permitan dar a conocer la importancia del tema, la influencia de la cultura *Light* en el desarrollo y formación de nuestra sociedad actual.

Las fuentes para consultar serán libros de diferentes autores, libros digitalizados, documentos impresos, ensayos publicados, revistas, periódicos, folletos y páginas web.

Capítulo 2. La cultura *Light*: conceptos y características

2.1 Concepto y características de la cultura *Light*

La palabra *Light* significa ligero, liviano. Es por eso que a esta nueva cultura que surge a partir de un número de variables y acontecimientos efectuados, después de la Segunda Guerra Mundial, se le atribuye el nombre de cultura *Light*.

Analizando a diferentes autores quiénes hablan sobre el tema, como son: Enrique Rojas, Carlos Brito, Silvia Itkin, y Obiols, entre otros, puede verse que no se expresa una definición concreta, específica o exacta, pero a través de las características y elementos que integran este tipo de cultura se puede definir de la siguiente manera.

La cultura *Light* es un tipo de vida donde se pueden ver diferentes ideologías que se han formado en la mente de las personas a través del tiempo y donde permanece la superficialidad, la falta de compromiso y de profundidad, falta de capacidad para reflexionar y falta de sentido crítico. (Disponible en red en <http://www.slideboom.com/presentations/58985/cultura-light.>)

Esta nueva cultura se crea a través de una ideología, la cual se caracteriza por basarse en valores como el individualismo (el individuo sólo se preocupa por uno mismo y se considera como una persona autosuficiente) y el hedonismo, relacionado con la búsqueda del placer inmediato, vivir el instante, satisfacer las necesidades rápidamente y la comodidad, que significan alcanzar la felicidad.

Otra característica que presenta, en parte, la cultura *Light* es el narcicismo: el hombre se expresa en simples fantasías y tiene conductas individualistas. Considera que el mundo se maneja de acuerdo con sus puntos de vista; es decir, se basa en su propio concepto de lo bueno y lo malo, tanto así que se ciega y considera indiscutibles sus ideas y actos. Tiene la idea de ser siempre visto con admiración y adulación, y esto lo orilla a olvidarse de la reflexión y el razonamiento.

Su preocupación es su actuación ante la sociedad y cómo será visto.

El materialismo es una característica muy particular de esta cultura, ya que se le da prioridad a las cosas materiales, antes que a las espirituales o al pensamiento humano. Lo único que tiene valor es aquello que tiene un precio; las personas valen por lo que tienen y no por lo que son. (Lipovestky, 2007: 125) De aquí se desprende el consumismo: el hombre se dedica a comprar productos innecesarios que le brindan estatus, poder y lo hacen sentir superior a los demás, haciendo al individuo más ambicioso cada día, creyendo que esta es la manera de alcanzar la felicidad.

La permisividad también es una de las características centrales de esta falsa ideología. En ésta, el individuo no tiene valores bien definidos ni conoce límites.

No existen prohibiciones; motiva a probar cosas nuevas. Se basa en la frase “hay que atreverse a todo”, “llegar cada día más lejos”.

De las características anteriores, se desglosa otra no menos importante que es el relativismo, el cual habla de que el hombre no conoce ni existen límites; no distingue entre el bien y el mal. Es un ente amoral que sigue sus instintos, dejando detrás los valores antiguos que se basaban en el humanismo. (Rojas, 2007:49).

Con esta nueva ideología y la implementación de estos nuevos valores, la sociedad se olvida de valorar al hombre en todos sus aspectos, así como también deja atrás la dignidad y el valor de la persona como tal.

En esta nueva cultura no hay espacio para el sufrimiento ni para la demora de la satisfacción deseada; sólo se maneja la inmediatez, el aquí y el ahora, de manera que los conduce a refugiarse en objetos de consumo, especulando que éstos son el acceso a la cúspide de la felicidad.

Todos estos nuevos valores que el individuo ha ido adoptando con el paso del tiempo, se deben a la comunicación que se establece entre ellos, a los nuevos marcos de aprehensión de valores, culturas, ideologías y códigos, relacionados con el contexto social en que se encuentran inmersos, transmitidos por los *mass media* y la publicidad, como se señalará más adelante.

Los medios de comunicación de masas tienen un papel importante en la construcción, modificación y reforzamiento de la formación y en las ideologías de los individuos.

Estas circulan en los libros, periódicos, publicidad, radio y televisión. A partir de esto, podría decirse que los medios de comunicación son el vehículo por el que las creencias y valores de la sociedad se desplazan, y son un elemento clave para el dinamismo de éstas. (*Moscovici, citado en Ravettino2007:45*).

En esta cultura surgen nuevos intermediarios culturales que imponen consumos y estilos de vida; y todos éstos hacen adquirir una nueva gama de bienes y servicios banales, dejando atrás lo espiritual.

Los individuos aceptan todos estos cambios, ya sea por la exigencia del momento o simplemente, por adaptación o supervivencia en la sociedad.

Es así como la calidad de vida de la sociedad cambia de manera radical, dejando olvidados los valores como el compañerismo, el humanismo y lo espiritual poniendo como principales factores de calidad de vida lo superficial, lo banal y lo material.

2.2 Cómo surge y cómo ha ido evolucionando la cultura *Light*.

El surgimiento de la cultura *Light* se ubica en determinados acontecimientos, algunos de éstos son los estudios críticos de la Escuela de Frankfurt (en ese entonces, se le llamaba cultura de masas), las ideologías de pensadores como Martín Barbero, Jean Baudrillard y Gilles Lipovetsky; pero el suceso que tuvo mayor influencia en la formación de esta cultura es la Segunda Guerra Mundial,

cuando es necesario que las empresas e industrias regeneren su capital, y comienzan a gestarse nuevas prácticas de consumo.(Disponible en red en: [www.Revista kairos.org](http://www.Revista.kairos.org))

Es así como se comienzan a producir artículos bastante atractivos para los consumidores, y se empelan máquinas para suplir la mano de obra y esto facilita el trabajo del hombre. En este momento, el hombre comienza a disfrutar de la facilidad y la comodidad que le provoca comprar productos, que satisfagan sus necesidades de manera inmediata, y a su vez se libera de una carga de trabajo más pesada.

Sin embargo, se considera que las necesidades que algunos productos cubren son creadas por las mismas empresas que ven en ciertos sectores de la población, la posibilidad de fabricar productos para satisfacerlas y así volver a la sociedad consumidora.

Después de la Segunda Guerra Mundial se generó un vacío, esto causó que los valores y la forma de vivir de la sociedad cambiará y dio paso a una sociedad con nuevas y diferentes características. Las personas buscaban realizar actividades que no implicaran mucho esfuerzo, ya que anteriormente habían presenciado una terrible y cansada guerra; y a partir de ahí, poco a poco se va construyendo una cultura del instante.

(Disponible en red

en<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/chile/ceju/jovenes.doc>).

Con la expiración de los valores y los ideales de la sociedad y con el surgimiento de los nuevos, la gente comienza a basar sus objetivos en cosas más superficiales y materiales, y la calidad de vida de la sociedad cambia.

Esta nueva cultura muestra cómo la gente busca una serie de sensaciones más excitantes, interesantes y apasionadas, provocando con esto la formación de personas escasamente cultas, pacientes y que se entregan a la facilidad e inmediatez de vida.

La cultura *Light*, es una tendencia dominante, que lanza ideas de un modo de vida satisfactorio, buscándolo de manera fácil y rápida. Es producto de un gran número de variables que se van retroalimentándose una de otra.

Algunos otros factores que tuvieron influencia en los siglos XIX y XX fueron el surgimiento de una sociedad inmediata basada en el neoliberalismo, la caída del bloque soviético y la muerte de las ideologías.

Todos estos acontecimientos dan paso, al surgimiento de una sociedad que se rige por el individualismo, hedonismo, facilismo, consumismo y materialismo.

Es difícil señalar a un responsable del levantamiento de esta nueva cultura o fenómeno social, ya que hay muchos factores que intervienen en ello. Pero, lo que se puede afirmar con seguridad es que es una tendencia totalmente nueva, la cual va evolucionando y teniendo algunos cambios con el paso del tiempo.

Es decir, la cultura *Light* se encuentra ubicada dentro de un periodo de la historia que es la post-modernidad, que corresponde a las sociedades post-industriales.

(Disponible en red en <http://www.rebellion.org> y <http://www.revistakairos.org>).

Se ha generado en esta etapa histórica un tipo humano particular, sumamente superficial, que se caracteriza por su individualismo, su afán de consumir todo el tiempo, su permisividad, que no le permite poner o conocer sus propios límites, su forma de buscar el placer inmediato y un gran vacío humano, donde lo exterior es más importante que lo interior, donde el hombre vale por lo que tiene y no por lo que es.

Por otra parte, se sitúa el surgimiento de la cultura *Light*, con más auge, en la década de los ochentas, porque es, en este tiempo, cuando predomina la producción de diferentes artículos, los cuales son fabricados para que duren poco y pronto puedan ser reemplazados o cambiados por modelos más nuevos o más avanzados.

Se dice también que surge en los noventas, pero se piensa que ha alcanzado su pleno desarrollo en los comienzos del nuevo milenio, y que precisamente proviene del postmodernismo, incluso se ha llegado a catalogar a la cultura *Light*, como una especie de hijo de dicho postmodernismo.

Sin embargo, independientemente de sus orígenes, este tipo de cultura ha ido evolucionando a través del tiempo, y en esta época ya representa todo un suceso histórico y además se ha convertido en un gran fenómeno social.

La evolución de la cultura *Light* en todo el mundo ha sido rápida, muy acelerada, por supuesto con la ayuda de la publicidad y de los medios de comunicación masiva.

Pues, como se puede observar, las empresas inducen a la gente a nuevas prácticas y hábitos de consumo, los cuales supuestamente hacen la vida diaria de todos, mucho más fácil.

Hasta estos días, ya lo que prevalece y gobierna a la sociedad, es una cultura diferente, una cultura que ha ido modificando la conducta humana, y en la que ya no se acepta el esfuerzo ni tampoco el sacrificio ni las inversiones, no solamente materiales, sino de tiempo y de calidad.

Las personas ya están inmersas completamente en la cultura *Light*, y ya han modificado sus costumbres, su comportamiento y por supuesto, su pensamiento y sus sentimientos.

Pues, según los estudiosos de la conducta humana lo *Light*, es un monumento a la superficialidad y sólo guarda relación con el nivel socioeconómico y con el entorno.

2.3 Cultura *Light* y Cultura de Masas.

El término cultura *Light* es un término que todavía requiere de ser explicado y en el proceso ser justificado. Y de acuerdo con el análisis de dicho término se ha llegado a considerar a la cultura *Light* como cultura de masas.

La cultura *Light* está considerada como un producto de la cultura de masas, y es a su vez cultura para las masas. Tanto la cultura *Light*, como la cultura de masas coinciden o tienen mucha similitud en su organización.

Freud en 1921 dice: “cuando el individuo se encuentra dentro de una multitud, se siente presionado por ésta aglomeración y esto le permite ceder a instintos, que anteriormente como individuo aislado hubiera atado. Se siente respaldado por una gran multitud y estos instintos, los realiza de manera gustosa y desaparece de su persona el sentimiento de responsabilidad”. (Freud citado en Triolo, 2008:4).

También vienen siendo similares los dos tipos de cultura en los fines que persiguen; pues como podemos observar las dos buscan el dominio, el lucro, y la conquista de mercados, sobre todo.

La cultura de masa se fomenta a través de los medios de comunicación masiva, que llegan a todos los ambientes y a todos los lugares del planeta; incluso hasta los más alejados, y es a través de estos mismos medios, que se ha ido difundiendo y promoviendo la cultura *Light*.

Los medios de comunicación son clave fundamental, para los dos tipos de cultura, ya que mediante ellos se proponen nuevas normas, nuevos valores, así como estilos de vida diferentes, que se estandarizan en el plano social y cultural.

Tanto en la cultura light, como en la cultura de masas, las personas o individuos, ya no son productores y consumidores de cultura a la vez, sino que llegan a transformarse solamente en consumidores.

Sí se analiza con detalle, tanto la estructura de la cultura de masas, como la de la cultura *Light*, se puede ver que están organizadas de manera similar, porque en los dos tipos de cultura, a final de cuentas, se expresa un esquema de valores y comportamientos y se propicia o promueve el consumo masivo de todo tipo de mercancías, ya sean verdaderamente necesarias o aunque no se necesiten.

También es cierto que en cualquier tipo de cultura, siempre habrá maneras de entretenerse cuando se está fuera del trabajo. Se dice que en la cultura *Light* se busca la diversión a través de la frivolidad y la evasión de todo tipo de problemas, ya que ésta provoca actitudes de frivolidad, mientras que en la “cultura de masas, a veces suelen presentarse actitudes de conformismo”. (Disponible en red en www.ecured.cu/index.php)

2.4 ¿Cuándo aparece la cultura Light en los medios de comunicación?

El espacio público donde participan los individuos y las instituciones, de acuerdo a sus intereses y necesidades, para conocer, informar y actuar en materia pública son los medios de comunicación, ya que éstos abrieron paso a la interacción social. De manera que ellos hacían posible que la sociedad se mantuviera informada, y a su vez asistiera de manera imaginaria a todos los eventos del planeta desde la pantalla de una televisión o computadora.

Estos medios masivos lograron un tipo de pequeño monopolio de poder que generó una sociedad de seguidores, discípulos, siervos o dependientes de los

medios, dejando en el pasado a los ciudadanos pensantes y actuantes críticos. (Disponible en red en <http://www.oni.escuelas.edu.ar>).

Cuando los medios disfrutaban de una gran influencia sobre la sociedad, comenzaron a enfocarse en conseguir sus propios fines; es así como empiezan a utilizar estrategias de publicidad para introducir productos o servicios en el mercado.

La publicidad se difunde a través de una infinidad de medios masivos de comunicación como la radio, periódicos, carteles, espectaculares, y las dos más importantes: televisión e Internet.

Estos dos últimos medios son audiovisuales, y es por eso que la mayoría de las personas los utiliza de manera excesiva.

Al principio, los medios eran utilizados para promover productos que satisfacían las necesidades del consumidor; pero, con el paso del tiempo se fueron creando nuevas necesidades, para obligar al consumidor a comprar cada día más, sin tener la necesidad verdaderamente.

A través de ellos se muestran estilos de vida, logros financieros, sociales, moda y entretenimientos, así como el éxito social, profesional, sexual, la inteligencia, la belleza, la independencia, la sofisticación, la masculinidad y la feminidad.

De este modo, el público en ocasiones recibe tal cantidad de informaciones, que no es incapaz de reconocer cuáles son verdaderas y cuáles son erróneas y manipuladas.

La televisión es uno de los medios más importantes y seguidos por la sociedad. Se dice que ésta es cultura, pero, por el contrario, este medio masivo ha ido modificando su contenido, obedeciendo a intereses cada vez más mercantilistas,

ofreciendo programas en la vertiente del ocio o del entretenimiento, olvidándose de los programas culturales y educativos. (Ballesta, 2001:12)

De este modo, la función social de los medios de comunicación es la de informar, entretener y principalmente tiene la función de formar. Esta función la ha ido desarrollando los medios de comunicación, de acuerdo con los nuevos valores e ideologías que se manejan en la llamada cultura *Light*. Desde hace unas décadas los *mass media* imponen modelos, estereotipos o patrones que son asumidos por la sociedad de masas como normas de conducta.

Igualmente la posesión o uso de determinados bienes o servicios, creados por los medios de comunicación, hacen pensar al individuo que éstos indican un estatus social; lo que generalmente hace que el individuo obtenga sensaciones de autoestima, distinción social o reconocimiento.

La ideología que estos medios crean actualmente en la sociedad, está basada en las características de la cultura *Light*, una cultura que precisamente fue difundida por estos medios, y que en alguna etapa histórica se convirtió en un estilo de vida.

Un estilo de vida que, al parecer, conduce al éxtasis de la felicidad y al éxito económico y social, presentándose de una manera rápida, fácil y accesible.

Un mundo completamente superficial, en el que se ha sacrificado cualquier tipo de crecimiento espiritual o interior humano, creando una incapacidad para reflexionar y razonar.

Una cultura donde rige la pasividad, el no esfuerzo, la inmediatez, el facilismo, y se mueve por valores del lujo, la banalidad, la apariencia, el vicio y el placer, centrándose en los lujos.

El hombre apela a la ideología de que tiene que disfrutar la vida al máximo antes de morir, gozar conociendo y teniendo nuevas experiencias, sin marcar límites, buscando el placer en cualquier actividad.

Es entonces que la realidad mediática que los *mass media* presentan, crea un deseo en el hombre en mostrar y ostentar los artículos que posee. Con este comportamiento el hombre trata de ser admirado por la sociedad, de pertenecer a un sector económico alto, de considerarse identificado con un grupo social y principalmente, sentirse satisfecho con uno mismo.

El día de hoy, el hombre vive atrapado en la burbuja de estatus, que cada marca le brinda al consumir productos sin necesitarlos.

Hoy en día se busca la perfección en lo físico y no en lo mental y espiritual. Se quiere obtener a toda costa el cuerpo perfecto, la cara perfecta, estar a la moda, y se olvida el culto a lo emocional, mental y espiritual.

Podría decirse que los medios de comunicación masiva son el motor del deseo que expresa emociones, atracciones, seducción y pasiones, que se satisfacen consumiendo. Esto es, se convierte en un proceso generalmente social y no se hace de manera racional. La sociedad sin darse cuenta, se ve envuelta por estos

medios que ejercen la voluntad de los individuos pertenecientes a una sociedad, pero ésta, se opera de manera discreta manejándolo en forma de deseo. (Ballesta Pagán 2001:9).

El contenido televisivo se vuelve un imperio de la seducción y la obsolescencia, un sistema de la apariencia y la alineación generalizada. Es decir, manejan una sociedad del espectáculo.

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación, sobre la sociedad actual, produce una auténtica transformación del individuo.

Capítulo 3. La cultura *Light* y la publicidad en los medios de comunicación

3.1 La historia de la publicidad en los medios de comunicación

Debido a las nuevas tecnológicas, que han ido surgiendo con el paso del tiempo, los medios de comunicación se han convertido en el centro del poder ideológico de la sociedad actual. Es decir, ya no son solamente fuentes informativas como lo eran años atrás; éstos han causado un enorme impacto en la humanidad y se han dedicado a la construcción, dirección y cohesión ideológica, convirtiéndose en creadores de ideas, creencias y opiniones, que a su vez generan y modifican las conductas de los perceptores. (Disponible en red en www.razonypalabra.org.mx)

Estos medios mantienen una relación estrecha y sumamente importante con la cultura *Light*, ya que ellos son el principal mediador entre la cultura *Light* y la sociedad, porque lo han creado y la gente está acostumbrada a consumirla. Lo que más impacta en la sociedad son la televisión y la publicidad. A estos, hay que sumar el Internet. Estos tres medios estudian con detenimiento el mercado al que se van a dirigir; es decir, investigan a fondo los gustos y preferencias de sus perceptores, creando conceptos creativos que ayuden a vender productos,

servicios y así mismo modifican las ideologías de la sociedad, marcando patrones de conducta, formas de vivir e interactuar y al mismo tiempo modifiquen la cultura. El medio que causa mayor influencia en la sociedad es la televisión, ya que ésta se caracteriza por ser un sistema altamente monopólico. Con ello, ha permitido que estos medios sean manejados por los intereses del poder que los controla y no por las necesidades ciudadanas que los financian.

La publicidad televisiva es la que se ha encargado de mostrar mayor influencia y ha logrado establecer esta cultura *Light* dentro de la sociedad.

Generalmente la publicidad es la divulgación de información, de noticias, de anuncios de todo tipo, pero específicamente de carácter comercial, para atraer a toda clase de público; se refiere a espectadores, usuarios de algún servicio, así como posibles compradores o clientes, etc.

La publicidad en sí, se vale de diferentes métodos publicitarios y de esta manera logra que los mensajes, la información y los anuncios deseados lleguen al público, incluso muchas veces sin que las personas se den cuenta de esto.

Muchas veces la publicidad se basa en la propiedad que tiene la mente de los humanos, de captar impresiones del exterior a través de los sentidos, aunque sea de manera inconsciente.

La publicidad tiene sus orígenes en la época antigua, se puede decir que hace más o menos 25,000 años.

Es después de la edad paleolítica cuando empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad, ya que aparece la magia, la religión e incluso las pinturas rupestres.

Las grandes culturas de la antigüedad hicieron uso de la publicidad, pues los sirios, los fenicios, los árabes, los griegos, los cretenses, así como algunas otras civilizaciones o grupos humanos, más pequeños, realizaban trabajos de compra-venta, o mercadeo, y ya practicaban el comercio. (Disponible en red en: www.cienciapopular.com).

Existieron caravanas de mercaderes babilónicos que buscaban hombres para que anduvieran anunciando sus productos; por supuesto que escogían a los que tuvieran una voz más potente y una pronunciación muy clara.

Por otra parte, los griegos también hacían publicidad de los productos que comerciaban, valiéndose de los servicios de hombres fuertes, de muy buena condición física, y con voz potente, a los que llamaban pregoneros y eran ellos los que se encargaban de anunciar la llegada de los Barcos y promocionaban el cargamento que éstos traían, el cuál incluía vinos, especias y muchas veces, también metales.(Disponible en red en www.razonypalabra.org.mx)

En esta época, ya muchos de los pregoneros, iban acompañados por un músico, para llamar más la atención de las personas.

De esta manera los pregoneros se convirtieron en el medio más usado para hacer todo tipo de anuncios al público en muchos países europeos, como Inglaterra y España, entre otros.

Así el trabajo de los pregoneros se hizo muy común para llevar a cabo la publicidad, y el uso de este servicio estuvo vigente durante siglos.

Los sumerios inventaron la escritura en el cuarto milenio antes de cristo, y los chinos inventaron el papel, el cual aparece en China desde el año 105 de ésta era. La aparición de estos dos elementos, la escritura y el papel, hacen progresar y avanzar a la publicidad notablemente, porque a partir del uso de los mismos se empiezan a realizar soportes comunicativos o anuncios por escrito. Se sabe que los primeros soportes comunicativos aparecieron en Grecia y Roma.

Este tipo de anuncios se colocaban en lugares estratégicos; en los sitios por donde transitaban más personas, y en ellos se informaba a los ciudadanos sobre diferentes asuntos o detalles de interés público, así como de algunos acontecimientos sociales, de juegos y de espectáculos de aquella época.

En realidad, se sabe que la publicidad existe desde la prehistoria, pues varios autores han manifestado que están de acuerdo en qué el primer aviso o anuncio publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad.

Dicho documento es un papiro egipcio, encontrado en Tebas, que se conserva aún en el Museo Británico de Londres. En este documento se informa de la huida de un esclavo y se pide ayuda al público para encontrarlo y regresarlo a su patrón o amo, incluso se ofrece como recompensa una pieza de oro.

En Grecia, por el año 480 antes de cristo, empezaron a surgir los primeros medios de propaganda; eran unos axones, (paralelepípedos) hechos de madera y pintados

de blanco en los que se escribió el código de solón y después la batalla que tuvieron en Sala mina contra los persas.

También en aquella época se usaban cilindros de madera en los que se comunicaba todo tipo de información.(Disponible en red en http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.ph)

3.2 La implicación de la cultura *Light*, en la publicidad de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación en la antigüedad tenían como única función mantener informada a la sociedad, pero hoy en día han surgido cambios en este ámbito ya que aparte de ser medios informativos, se encargan de comunicar, persuadir y principalmente de formar ideologías, pensamientos, identidades y actitudes.

Esta esfera comunicativa y mediática tiene gran influencia dentro de la sociedad actual. Existe diversidad de fuentes de información que se encuentran al alcance y éstos hacen consumir un gran número de ideas, mensajes e información conformando una realidad para la misma sociedad; una realidad basada en los ideales y objetivos que estos medios quieren que sean transmitidos, con el fin de moldear las percepciones y decisiones, para que se adopte una manera particular de ver y entender el mundo.

Estos medios son muchas veces modificadores de aspectos educativos, sociales y sobretodo culturales, ya que tienden a influenciar el comportamiento y la formación de los ciudadanos. (Ballesta Pagán,2001: 9).

Según Basave (2006: 290 – 295)La publicidad también representa un nuevo medio técnico de poder, porque su principal característica es la persuasión, y exporta ciertos valores y preferencias que logran influir y controlar la conducta de la sociedad, a través de mensajes que logren inducir al consumidor o individuo a realizar una actitud o conducta determinada.

Es por esto que la cultura *Light* tiene una relación muy estrecha con la publicidad, que se transmite en los diversos medios de comunicación. Estos medios han sido la base para la gestión de lo que hoy en día se llama cultura *Light*. Se dispone de una cantidad impresionante de información, que logra disipar el sentido crítico y a su vez, crece una lamentable indigencia espiritual.

Este modo de vida consiste en la búsqueda de la seguridad individual, cada quien busca su propia conveniencia, olvidando la solidaridad y la ayuda desinteresada del hombre por el hombre y de todas las relaciones sociales se quiere obtener alguna ventaja.

El hombre busca coexistir bajo los valores de una sociedad de consumo, diviniza el dinero, el confort y el estatus social; busca placer inmediato y se preocupa por su actuación ante la sociedad, ya que quiere ser visto y admirado por ser un hombre con éxito y poder, ya que tiene la falsa ideología de que actuando de esa manera se encuentra por encima de los demás individuos.

Esta ideología cultural sólo se enfoca en el hoy o en el mañana, sin pensar si esa conducta favorecerá al fin último, no se tienen valores bien definidos y no existen prohibiciones; es decir, se convierten en entes amorales, que siguen solamente sus instintos y se olvidan del sentido crítico y de los valores, basados en el humanismo y el espiritualismo.

De esta manera, Lipovetsky (2007) interpreta a la cultura *Light* mediante un proceso de personalización con un marcado sesgo de narcisista y hedonista, lo que implica la acentuación del individualismo hasta el egoísmo.

Por su parte, Daniel Bell, citado por Ravettino, (2007) sostiene que el arte desmejoró la moralidad y la ética puritana; cedió el paso a una búsqueda hedonista, de nuevas sensaciones y gratificaciones por parte del yo sin trabas.

La publicidad ha tenido gran influencia en la implantación que ha logrado la cultura *Light* en la sociedad, ya que este instrumento utilizado por los Mass Media no se maneja a través de imposiciones, sino más bien penetra en la sociedad de manera sutil, transmitiendo valores y desvalores, que más tarde son adoptados o imitados por el ser humano por el sólo hecho de creer, que estos son los conductores hacia la vía de la felicidad, el poder y el tan deseable éxito social alcanzándolos de manera eficaz e inmediata. (Basave, 2006: 290-291).

El estilo de vida *Light* tiene una estrecha vinculación con los procesos de globalización y mundialización de la cultura, y éstos, generan efectos en las prácticas e imaginarios sociales.

Estos procesos se han encargado de estandarizar los gustos, preferencias, conductas e incluso hasta los pensamientos e ideologías de todos los individuos. Es por eso que logran influenciar en la formación de identidad y de culturalización de una sociedad.

“Los imaginarios sociales que giran alrededor de este modo de vida *Light* son las imágenes mentales que guían y emiten las conductas del individuo; son formas de pensamiento de sentido común socialmente elaboradas y compartidas que le permiten al individuo interpretar y entender su realidad orientando y justificando los comportamientos de grupos.” (León M, citado en Ravettino, 2007:43).

Se pretende entonces abordar imaginarios, respecto al gusto legítimo del sujeto y al mismo tiempo, se intenta emitir dichas creencias y valores presentes en la cultura *Light*, con el rol que representan los nuevos intermediarios culturales; es decir, la publicidad en los medios de comunicación.

La publicidad conquista, atrae y persuade a la sociedad mediante mensajes novedosos e impactantes, que de manera sutil invitan al individuo a consumir o adquirir determinada conducta que lo hará que mejore su calidad de vida.

No sólo el discurso publicitario logra influir en la sociedad, también el contenido simbólico y polisémico de las imágenes, se manifiesta con el propósito de conformar ciertos tipos de subjetividades en torno al estilo de vida *Light*.

Baudrillard citado en Ravettino (2007:113) asegura que, “en todas partes vivimos ya en una alucinación estética de la realidad”.

La cultura del consumo es para el autor “Una cultura muy profunda en la que todos los valores se revalúan y el arte ha triunfado sobre la realidad”.

La ideología en que se enfoca esta cultura *Light* es, si es sujeto es persuadido y educado por la publicidad, se relacionará socialmente y formará su imagen-mundo a partir de exitosos logros.

De acuerdo con Lash y Urry citado Ravettino (2007:114) la publicidad ha tenido cada día mayor relación con las industrias culturales, hasta convertirse en una de ellas.

En la actualidad la publicidad ha ido acercándose a la visión sensorial produciendo impacto en las emociones, sentimientos y sensaciones en los sujetos, orientado así sus actos y pautas de comportamiento. Hoy por hoy, es portadora de valores gustos y estilos; la imagen o la percepción que el individuo tenga ante la sociedad, es valorada como signo de identidad, carácter y personalidad; es decir, cultura.

Baudrillard considera que “Los medios de comunicación de masas en la sociedad son un mundo de simulacros”.(Citado en Ravettino2007:127).

Con esto, él explica que los *mass media* producen conocimientos e información que desplaza la percepción que el sujeto posee de la realidad, suplantando lo real por lo imaginario.

Resulta innegable que la publicidad promueve entonces el consumo, cambios en las pautas de conducta, ideologías basadas en valores como el individualismo, el hedonismo, relativismo, narcisismo, permisividad relativismo, materialismo entre otras.

Sucede entonces que la manipulación de la publicidad hace de las palabras y de las imágenes una naturalización de conceptos y por ende estilos de vida. (Ravettino2007:127).

Como los *mass media* y la publicidad llega a innumerables individuos y son los portadores de los estilos de vida, que toda la sociedad adopta, es más fácil que cada individuo acceda y acepte estos nuevos valores como propios.

“El individuo integrado en una multitud adquiere por el solo hecho del número, un sentimiento de potencia invencible, merced al cual puede permitirse ceder a instintos que antes como individuo aislado, hubiera frenado forzosamente. Y se abandonará tanto más gustoso a tales instintos cuanto que por ser la multitud anónima y en consecuencia irresponsable, desaparecerá para él, el sentimiento de responsabilidad, poderoso y constante freno de los impulsos sociales”. (Freud, citado en Ravettino 2008: 4).

Esto indica que la sociedad profesa una creencia sin límites en los medios de comunicación, y al querer imitar e igualar ese estilo de vida, que estos medios propagan y exponen mediante la publicidad, los individuos sin darse cuenta van adoptando este estilo de vida, formando una identidad basada en los valores que muestran los medios. Es así como más que un estilo de vida *Light* se convierte en su cultura.

El mundo *Light* siempre ha existido, pero nunca había alcanzado tal crecimiento como hoy en día. Ahora tiende a ser todo leve y liviano, pero ya no es visto como un aspecto criticable o superficial, como se hacía en épocas pasadas; con el paso

del tiempo, el estilo de vida *Light* se ha convertido en algo digno, valioso y necesario.

Esto ha sucedido a partir de la intervención que los medios de comunicación tuvieron con la cultura *Light*, su poder es tan grande, que logró que un estilo de vida que era criticado y mal visto ante la sociedad, se convirtiera en la cultura que predomina hoy en día.

Las imágenes que aparecen en todo tipo de publicidad representan un sinnúmero de estímulos, que actúan de manera masiva e inmediata, llegando a las emociones y sentimientos.

El poder de la imagen es mayor que toda otra vía de transmisión, por eso, la publicidad de los medios de comunicación es la matriz fundamental de esta cultura, de escasa reflexión. (Disponible en red en www.rebellion.org/noticias/2006/8/35962.pdf)

Estos medios se encargan de bombardear a la sociedad con una cantidad enorme de publicidad, que representa una fuerza tan intensa que cubren todos los espacios y parecen no permitir alternativas, convirtiéndose así en modelos culturales.

Como elemento básico en la conformación de esta cultura se tiene los medios audiovisuales, y en especial la televisión. No podría decirse mecánicamente que televisión es sinónimo de cultura *Light*, pero sin dudas guarda una estrecha relación.

En este período que marcó la caída del muro de Berlín, la realidad virtual, la realidad de las imágenes, si bien desde hace décadas viene modelando las ideologías dominantes, ha pasado a ser ahora vehículo por excelencia de esta moda de lo banal.

“Nada mejor que la cultura televisiva para entronizar la apología del no piense”. Podría decirse que lo que generó el capitalismo desde mediados del siglo XX en adelante, siempre con fuerza creciente, hoy ya como moda global es el llamado al "no piense, mire la pantalla". Ante la imagen absoluta y omnímoda, el pensamiento conceptual, la reflexión crítica, más lenta, cae vencida. (Disponible en red en: www.rebellion.org/noticias/2006/8/35962.pdf).

La imagen presenta sin mediaciones un sinnúmero de estímulos que actúan de forma masiva e inmediata a nivel del sistema nervioso central. El poder de la imagen es mayor que toda otra vía de transmisión. Por eso la televisión es la matriz fundamental de esta cultura de lo no reflexivo.

Estas tendencias, estos modelos culturales que se generan –hoy a escala planetaria– se presentan con fuerza arrolladora, cubren todos los espacios, parecieran no permitir alternativas. Pero el reto es ir más allá de todo esto, intentar desafiarlo, discutirlo, quebrarlo. Hay que ser irreverente con el poder, con lo constituido, con el dogma.

Seguramente no es posible dar un catálogo de acciones de probada efectividad para hacer frente a esta tendencia. Es tal su fuerza que pareciera más fácil doblegarse ante ella, y entrar finalmente en la corriente. No pensar, sentarse ante la pantalla de televisión, no preocuparse del mundo pareciera ser la receta para "triunfar". Y definitivamente muchísimos terminan creyéndolo. De ahí al consumo de lo que se anuncia como llave para ser un "triunfador", un "exitoso", un paso. Todos, irremediabilmente, están tentados por este paraíso del placer que lo *Light* pareciera ofrecer.

Aunque sea un muy modesto aporte en esta lucha por un mundo más vivible, más justo y equilibrado, un paso en torno a todo esto es perder el miedo a pensar. Como dijera Xavier Gorostiaga: "Los que seguimos teniendo esperanza no somos estúpidos". Disponible en red en (www.rebellion.org/noticias/2006/8/35962.pdf.)

Pero no hay dudas que, aunque adormilados por esta moda que pareciera haber llegado para quedarse, también se puede oponer resistencia y cambiar el curso de la historia. ¿Quién dijo que los individuos son insectos condenados definitivamente a caer en la luz enceguedora de las pantallas?

La historia definitivamente no ha terminado, y ahí están innumerables ejemplos (la Revolución Bolivariana en Venezuela, la resistencia palestina, Cuba que sigue socialista, colectivos organizados a lo largo y ancho del mundo, gente que sigue pensando, gente que sigue teniendo esperanzas) para afirmar que la vida no es tan *Light* como esta ideología dominante quiere hacer creer.

Se puede afirmar, en definitiva, que sí es posible luchar para hacer la vida más digna de ser vivida, y no a base de siliconas ni de drogas, no sólo pavoneándonos con el último modelo de celular o con un par de zapatos de marca. Otro mundo verdadero –no plástico– es posible, más allá del sueño superficial de las pantallas de televisión.

3.3 Consecuencias que tiene en la sociedad la práctica de la cultura *Light*.

La cultura *Light* es una cultura de masas porque comprende un conjunto de hechos y una ideología que es común a una gran mayoría de personas, las cuales forman parte de una estructura social.

Por lo tanto, este tipo de cultura y su práctica tiene importantes consecuencias en la sociedad. Ya la mayoría de las personas, en la vida actual, han cambiado su tipo de vida a través de la práctica continua de la cultura *Light*, que al parecer es la cultura dominante.

Los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, han tenido mucho que ver en el desarrollo de este tipo de cultura y ésta ya ha logrado convertirse en un gran suceso, en un fenómeno social que atrapa y conquista a todos. En todo, y para todos, ya la vida se ha hecho y se muestra más fácil, más liviana, más ligera, precisamente como los productos *Light*, que se consumen a diario y a todas horas. Predomina el individualismo, y esto trae como consecuencias el egoísmo, el aislamiento de cada una de las personas, en cuanto a las relaciones familiares y a la vida en una sociedad.

Incluso en el ambiente familiar, en la convivencia con la familia, cada uno de los integrantes se centra en sí mismo, y piensa sólo en sus intereses, en su comodidad, en su satisfacción; sin importarle lo que piensan los demás o si su comodidad afecta en algo a la comodidad de los demás, o inquieta la tranquilidad de sus padres, hermanos o abuelos.

Por ejemplo: si ocasionalmente se llega a visitar una casa donde habita una familia completa clase media- clase alta, se puede observar que cada una de las personas se encuentra aislada en su recámara, viendo televisión, escuchando música, o descansando, principalmente los jóvenes, pero no comunicándose ni conviviendo de alguna manera.

Si es hora de comer, se les ve a todos sentados a la mesa, acompañados de su Blackberry, y si acaso existe algún tipo de comunicación interpersonal es a través de palabras cortas o monólogos.

El desarrollo de un Individualismo muy marcado y exagerado en la cultura *Light*, trae como consecuencia que, en una casa de familia ya no se respeten reglas de convivencia ni reglas morales, y que no se desarrollen valores. En pocas palabras, en estos tiempos en la vida familiar, Cada quién hace lo que quiere, sin importarle el bienestar de los demás.

Esta actitud exageradamente individualista ha provocado que todos reclamen una libertad absoluta, y no se respeten ningún tipo de leyes ni políticas ni económicas y mucho menos morales.

Esto puede verse en las grandes ciudades como en las pequeñas, en los municipios, en los estados, y en todo el país, incluso también a nivel mundial. Según el *Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*(2000), en la cultura francesa existe una palabra que todos practican y se denomina el “*laissez faire*”, expresión francesa que significa:“dejad hacer”, la cual sostuvieron los fisiócratas del siglo XVIII, y que se usó para respaldar una teoría económica que abogaba por el mínimo de intervención del estado en la industria y los negocios.

Por otra parte también se puede observar el hedonismo en la gente, ésta es una doctrina filosófica basada en la búsqueda del placer y, por supuesto, la supresión del dolor.

Las personas no quieren enfrentar problemas ni mucho menos sufrir por algo, o compartir el sufrimiento ajeno como antes; sólo quieren hacer cosas que les produzcan placer, cosas agradables o divertidas en su vida, durante todo el día e incluso durante la noche.

Precisamente por la búsqueda del placer, en este tipo de cultura, todo está relacionado con el sexo, y esto se puede ver en las telenovelas, las películas, en las revistas más conocidas, en folletos publicitarios, en el tipo de ropa que se usa, en anuncios espectaculares y en todo lo que rodea el ambiente actual. Por si fuera poco en la cultura *Light*, se desarrolla el narcisismo, que es la manía de admirarse a sí mismo.(Disponible en red en www.eco-finanzas.com).

En el campo del psicoanálisis, precisamente el narcisismo se relaciona también con el erotismo y el amor a sí mismo; se trata de una dedicación desmesurada por la imagen, es preocuparse más por la apariencia que por los sentimientos, no hay interés por el entorno y denota un grado de irrealidad en el individuo y en la cultura, (Lowen2000: 13-14).

Es posible ver fácilmente en esta época, que todos, hombres y mujeres, se convierten en admiradores de su propia persona, principalmente la gente joven.

Así como también es claro que los medios de comunicación implantan en la mente estereotipos muy marcados. La mujer delgada, rubia, con grandes pechos y el hombre con un cuerpo bien trabajado son el prototipo exitoso de belleza.

Como todos se admiran así mismos, pasan mucho tiempo frente al espejo contemplando su figura y embelesando su cuerpo, y quieren verse cada vez mejor; para esto compran mucha ropa, guiándose por supuesto, por la publicidad de marcas, porque se piensa que una ropa de buena marca los hace ver mejor, compran maquillajes y cosméticos para corregir pequeñas imperfecciones en el rostro y en la piel, gastan mucho dinero en gimnasios para mejorar su cuerpo, también siguiendo la publicidad; y algunas personas, hasta se practican operaciones muy costosas para transformar su cuerpo y convertirlo en perfecto, acudiendo a cirujanos de prestigio, quienes se presentan en televisión, o se hacen promoción por las redes sociales.

Es tanta la obsesión por ser delgados, que los productos más consumidos por la sociedad son puros productos *Light*. La mercadotecnia se encarga de vender cremas reductoras, zapatos que con sólo usarlos increíblemente reducen el peso, así como también en los comestibles abunda lo *Light*.

Esto ha traído consigo terribles consecuencias, ya que gracias a esto ha aumentado el índice de enfermedades y muertes, por parte de trastornos alimenticios o de desorden emocional, como lo son la anorexia, la bulimia y la vigorexia.

Todos estos trastornos tienen en común el desear una imagen corporal perfecta y distorsionar la realidad frente al espejo. Esto ocurre porque los medios de comunicación masivos se han encargado de que la sociedad piense que ser físicamente perfecto es sinónimo válido de éxito, felicidad e incluso salud.

Es tanto el deseo o incluso podría llamarse obsesión por tener el cuerpo perfecto, que a las personas no sólo les basta con hacer ejercicio diario y llevar una dieta balanceada, algunas recurren a pastillas e inyecciones que causan peligrosos efectos irreversibles en el organismo como, riesgo del cáncer de la próstata, infertilidad, calvicie y algunos otros problemas de salud.

En las mujeres pueden ocasionar crecimiento facial del pelo, calvicie con un patrón de hombre, problemas menstruales, depresión, celos paranoicos, irritabilidad extrema, alucinaciones, juicio deteriorado, entre otros.

Actualmente la sociedad está preocupada por su apariencia y trabajan para mejorarla. (Disponible enred en Anorexia, Bulimia y otros trastornos www.geosalud.com).

Según expertos la preocupación por la salud y la apariencia física es cada vez mayor. En este país el 70 % de la población consume productos light y en base a estos estudios se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de ellos son practicantes de cierto tipo de cultura, la cual responde a las características de la cultura *Light*. (Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/145356.html>).

La mayoría de las personas consumen productos *Light*, hacen ejercicio diariamente y de manera constante para bajar de peso, y así mejorar su figura, les preocupa mucho su apariencia personal, y para cuidar su piel compran gran cantidad de cremas bronceadoras, bloqueadoras y cosméticos de todo tipo, así como tratamientos faciales o corporales, y no les importaría recurrir a la cirugía estética para mejorar su apariencia.

Además a la mayoría les interesa cuidar su salud, no elevar sus índices de glucosa ni su nivel de colesterol y evitar que se produzcan enfermedades cardiacas. Y también la mayoría de las mujeres sobre todo, cuando se trata de festejar, beben sólo cerveza *Light* y sí fuman lo hacen con cigarros *Light*.

Así se puede observar que en México, en la actualidad, va incrementando notablemente el número de mujeres y hombres preocupados seriamente por mejorar su apariencia personal dedicándose a cuidar su cuerpo, su alimentación y

su forma de vida, incluso están involucrando a sus hijos en estas mismas costumbres. (Disponible en red en www.geosalud.com)

Por otro lado, está el materialismo, muy característico también de la cultura que se está hablando, y el cual trae graves consecuencias para las personas y para la sociedad en general. Pues se ha perdido la espiritualidad, no existen valores, sólo un gran interés por el dinero; las personas son frías, se muestran indiferentes, es difícil establecer comunicación humana, sólo se piensa en la diversión y en pasarla bien, pero lo más importante es tener dinero, propiedades, autos del año, ropa de marca, celulares con muchas funciones, como Blackberry, y otras cosas materiales.

Es fácil darse cuenta que en la sociedad ya casi han desaparecido los valores morales, los buenos sentimientos, como la humildad y la caridad, la amistad verdadera, y sobre todo, la reflexión y el pensamiento crítico. En estos tiempos, cada quién persigue sus propios objetivos, no creen en nada, y por supuesto apegados al individualismo, y al materialismo, ya no les gusta ni siquiera trabajar colectivamente, o luchar por alguna causa noble, al menos que perciban algo material y para su conveniencia.

Sí se analiza a la sociedad actual y a este ambiente el cual es contexto de la cultura *Light*, se puede notar que el consumismo es lo que más identifica a este tipo de cultura; se queda atrás el materialismo, el individualismo exagerado, el

hedonismo y todo lo demás, porque se puede ver que en estos tiempos el consumismo, es el rey en la sociedad a nivel mundial.

Todas las personas, principalmente la gente joven, compra y consume toda clase de bienes y servicios, aunque muchas veces ni siquiera los necesitan, puede decirse que hasta el sistema político promueve la adquisición competitiva de riquezas como un signo de nivel social y de prestigio.

Se sabe que el consumismo es la adquisición o compra de bienes en forma desahogada. (Disponible en red en [www.ecured.cu /index.php](http://www.ecured.cu/index.php)).

Por otra parte el consumismo es promovido por la publicidad, porque se tienen estrategias y medios para convencer a las personas de que compren algo, y de que lo vean como necesario, aunque en realidad no lo es y a veces es solamente un lujo.

Ya muchas personas, o la gran mayoría, pueden decir que están acostumbradas a comprar usar y tirar muchos productos, porque por lo general son de mala calidad y duran muy poco.

Es verdad que el consumismo da satisfacción a nivel personal, pero se debe pensar que el consumismo trae graves consecuencias, sobre todo en el ambiente, ya que daña los recursos naturales y altera el equilibrio ecológico, entre otras cosas.

Además las personas, al no poder seguir el ritmo de vida del consumismo, se sienten mal psicológicamente, porque piensan que tienen menos posibilidades económicas que otras personas de su mismo nivel social; esto muchas veces les llega a causar preocupación, tristeza, estrés o depresión total y hasta terminan pensando en el suicidio.

Los medios de comunicación tienen mucha influencia en la sociedad, y a través de mensajes publicitarios, la cultura *Light* fue llegando a los individuos y cambiando sus actitudes y pensamientos.

CAPITULO 4. Mensajes Publicitarios que expresan cultura *Light*

Si se analizan con detenimiento los mensajes publicitarios que se difunden en los diferentes medios de comunicación, se observa cómo los anuncios publicitarios tanto impresos como televisivos y radiofónicos están basados en características y valores que forman la llamada cultura *Light*.

La comunicación es un factor predominante y a su vez muy influyente dentro de la sociedad, y es por eso que las marcas o productos buscan persuadir y causar impacto al público consumidor a través de estos anuncios. Éstos son creados para entrar en la mente del consumidor y lograr ventas cada vez más elevadas.

Los anuncios que se exponen a continuación muestran de manera clara cómo la publicidad crea los mensajes publicitarios en base a la cultura *Light*.

Estos mensajes se escogieron porque son productos o marcas de gran prestigio que la mayoría de la sociedad conoce y consume, también es importante mencionar que estos tres tipos de publicidad, televisiva, radiofónica e impresa son los que tienen mayor alcance y efectividad en la sociedad.

4.1 Publicidad Impresa

Publicidad Audi



(Campaña publicitaria de agencia automotriz Audi, vehiculo: modelo A8, fuente: <http://yerkovadel.bligoo.cl/tag/publicidad>).

Las principales características que refleja este tipo de publicidad son el hedonismo, materialismo y consumismo.

El slogan publicitario “Si tuvieras tres deseos, cuáles serían tus otros dos”, refleja el materialismo puro. Insinúa que tener ese automóvil es el deseo de todas las personas, porque éste garantiza éxito en la vida. Las personas no valen por lo que son, sino por lo que tienen.

También entra aquí otra característica no menos importante, el consumismo. El hombre compra productos innecesarios que le brinden estatus, poder y que lo hagan sentir superior a los demás, creyendo que de esta manera se alcanza la felicidad.

El auto que se muestra en esta foto es un auto lujoso, de una marca con muy alto prestigio y con un costo elevado. Es decir, el que compra este auto no lo hace por cubrir una necesidad, simplemente busca adquirir prestigio, estatus, respeto o incluso envidia en los demás.

Publicidad La Gavia



(Publicidad La gavia,

fuelle:http://www.economiasolidaria.org/noticias/si_me_deprimo_consumismo)

Publicidad de la película *Confesiones de una compradora compulsiva*.



(Publicidad de película Confesiones de una compradora compulsiva, fuente: <http://ahoracriticoyo.blogspot.mx/2012/11/confesiones-de-una-compradora.html>).

La publicidad de las dos imágenes anteriores refleja el hedonismo y cómo la sociedad busca obtener placer de manera inmediata, satisfacer las necesidades de manera rápida y busca la comodidad a toda costa.

¿Por qué cuando estoy deprimida acaba pagándolo mi tarjeta? Porque esta cultura *Light* ha creado la ideología a través de películas, series televisivas incluso publicidades que, como ésta misma, aconsejan que la mejor manera de quitar o de olvidar la depresión es comprando gran cantidad de productos, es decir ir de compras. Y las personas que, en ese momento, no cuentan con dinero en efectivo suficiente para pagar estos gastos utilizan tarjeta de crédito. Es así como obtienen el placer inmediato, sin ponerse a pensar en las consecuencias que aparecen más tarde al excederse en las compras y no poder pagar los gastos de la tarjeta.

En la publicidad de la película llamada *Confesiones de una compradora compulsiva*, en la cual aparecen frases como:

Un trabajo nuevo... quizás

Un chico nuevo... posiblemente

Un bolso nuevo... por supuesto

Analizando las frases detenidamente se puede percibir que éstas denotan al espectador una conducta de compra, e indican que es más importante estar a la moda, obtener productos innovadores y mantenerse a la vanguardia, que tener una relación sentimental o incluso un trabajo.

Las preocupaciones de los individuos que practican esta cultura *Light* son muy superfluas, se inquietan por banalidades, y no le dan importancia a lo espiritual, no profundizan en sus pensamientos ni en sus acciones. Es aquí donde se refleja nuevamente el consumismo e individualismo.

Publicidad de Sprim



(Publicidad Sprim fuente:

http://www.mercadeoypublicidad.com/Administracion/Contenidos/DetalleArticulo.php?recordID=7812&pageNum_Articulos=625&totalRows_Articulos=9477).

En las últimas décadas la sociedad se ha vuelto muy narcisista, tiene la idea de ser siempre visto y admirado con adulación. Por este motivo, los productos *Light* han aumentado en grandes cantidades y su consumo va al mismo ritmo.

Como ya se había mencionado anteriormente, los medios imponen estereotipos o modelos que la sociedad sigue.

En el caso de esta publicidad hacen mención de una figura del medio artístico, señalando que el motivo del rompimiento de su relación sentimental fue por subir de peso al no consumir productos *Light*.

Esto hace pensar a las jóvenes adolescentes que es necesario consumir productos *Light* para que sean admiradas, amadas y aceptadas por la sociedad.

Publicidad Pepsi *Light*



(Publicidad de marca Pepsi fuente:
http://adsoftheworld.com/media/print/pepsi_lightSexy_drink?size=original).

El mensaje representa elegancia y sensualidad a través de sus colores tenues, el envase aparece más estilizado y el rostro de la mujer refleja frescura.

Pepsi *Light*, manifiesta que al consumir este tipo de productos se obtienen grandes beneficios, como tener un buen cuerpo, verse más atractiva, joven y bella. Propone al individuo consumir la marca para así convertirse en una persona sexy que será admirada por la sociedad, por el hecho de tener un cuerpo escultural y belleza física.

La imagen de la lata hace la representación de un perfume ya que las fragancias son productos de uso diario y la idea de este anuncio publicitario es persuadir al público para que consideren este producto como consumo diario.

El consumir productos light no solo se ha vuelto un estilo de vida para algunas personas, sino que también se ha convertido en una moda dentro de la sociedad. Muchas mujeres consumen estos productos no solo por el simple hecho de querer mantenerse en forma o ser saludables, la mayoría de ellas lo hacen por imitar a la gente del medio artístico o para estar a la moda; pero no solo las mujeres consumen estos productos *Light*, también este estilo de vida ha influido en muchos hombres que comienzan a interesarse en comprar productos de este tipo para poder pertenecer a esta moda.

Publicidad motivacional.



(Publicidad motivacional fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/17506157/Motivacion-Tips-y-Dietas-para-aprovechar-el-Gimnasio.html>).



(Publicidad motivacional fuente: <http://sergioserrano.net/category/fitness-y-wellness/>).

Este tipo de publicidad es llamada motivacional, la cual a través de diversos factores incita al público receptor a realizar una acción; activa y dirige la conducta de las personas para ejecutarla.

En estas imágenes muestran una motivación dirigida al cuerpo y la imagen de las personas. La frase que aparece en la primera imagen “Todas las personas nacemos con tres cosas, un cuerpo, una mente y una vida, de cómo usemos las dos primeras dependerá la tercera” hace mención totalmente al cuerpo.

Esta frase apela al público receptor para que considere que la vida de una persona depende o cambia totalmente del cuerpo que tengas; es decir, si tienes buen físico, estas en forma y cumples con el estereotipo del hombre o mujer perfecta que los mismos medios de comunicación han establecido, tendrás una mejor vida. En la imagen no le dan importancia a la salud de la persona o a la inteligencia o alguna otra virtud, simplemente le atribuyen todo al físico.

En la segunda imagen que plasma la frase “Harías cualquier cosa por el cuerpo que desees” conlleva a la misma situación que la imagen anterior, dándole solo crédito al cuerpo y estimulando al receptor del mensaje a que debe lograr tener ese cuerpo de la manera que sea.

Todos estos mensajes más que ayudar a la sociedad están afectándola, ya que muchos jóvenes en la actualidad están consumiendo productos químicos que causan grandes daños a la salud.

Algunos de estos productos que son muy consumidos en el mercado son las proteínas en polvo, aminoácidos, óxido nítrico, pastillas para bajar de peso, inyecciones como esteroides, hormona e incluso sustancias que deberían utilizarse únicamente en animales.

La gran competencia de tener un cuerpo con músculos grandes y la facilidad de conseguir a corto plazo el objetivo han creado personas superficiales y peor aún personas con problemas de salud como la anorexia, bulimia, vigorexia, enfermedades del riñón, entre otras.

Publicidad Sprite



(Campaña publicitaria de Sprite Fuente: <http://listas.20minutos.es/lista/verdades-segun-sprite-las-cosas-como-son-318102/>).

En la campaña de Sprite “Las cosas como son”, se tienen dos características muy particulares, la permisividad y el relativismo. La sociedad actual no tiene valores bien definidos, no conoce los límites y prohibiciones; los jóvenes no distinguen entre el bien y el mal. Hay que atreverse a todo, llegar cada día más lejos.

Las frases que aparecen en todos los anuncios de esta campaña, reflejan que se debe ser una sociedad desinhibida, que digan las cosas de manera práctica, directa, para obtener lo que uno quiere de manera instantánea.

Que es bueno ser de mente muy liberal. La frase que los jóvenes usan es “mente abierta” y creen que esa forma de pensar es estar a la moda.

4.2 Publicidad de radiofónica

Se analizó con detenimiento el spot de radio de la marca o empresa Liverpool, y se observa que los productos o marcas se venden a los individuos como si fueran algo muy necesario, aunque tal vez esto no sea del todo cierto; y los individuos se llegan a involucrar tanto con una marca que caen en el consumismo.

Spot de radio Liverpool:

Una madre de familia se encuentra contándole un cuento a su hijo, y de repente comienza a decir dentro del cuento:

- Y entonces, si me compro la faldita beige y la combino con el suéter increíble que vi, se va a ver muy bien.

En la siguiente escena aparece una mujer atorada en el tráfico comienza a quejarse con los choferes de los automóviles diciendo:

- El vestido de noche, unos zapatos y un perfume, ¡que bárbaro!

Más adelante se escucha una mujer haciendo ejercicio en el gimnasio, y al mismo tiempo va mencionando productos que venden en esta tienda departamental, Liverpool.

“Sólo hay algo en que pensar, adiós a las mercancías de Liverpool”, “Liverpool es parte de mi vida”.

Como se observa en el spot anterior los medios de comunicación han tenido gran influencia en la expansión de la cultura *Light* ante la sociedad, ya que los mensajes publicitarios que estos mismos ofrecen, se encuentran cargados de individualismo, superficialidad, hedonismo, materialismo y sobre todo consumismo.

Las mujeres de hoy en día tienden a preocuparse por la ropa que se van a poner, por comprar los perfumes que estén a la moda, los aparatos con mayor tecnología y nuevos en el mercado; piensan de una manera muy individualista, sólo se preocupan por ellas mismas y se convierten en personas poco profundas, superficiales, y sobre todo, individualistas.

El spot describe de manera concreta cómo las personas todo el tiempo se encuentran pensando y preocupándose por los productos o marcas que consumen día a día.

El mensaje “Liverpool es parte de mi vida”, persuade al individuo para que éste sienta que verdaderamente esta marca forma parte importante de su vida, haciéndole creer que esta empresa se preocupa por cubrir las necesidades que éste tiene; es así como la publicidad logra que la sociedad eleve el porcentaje de compras y se convierta en una sociedad consumista.

Todas las características mencionadas anteriormente explican de manera clara y sencilla cómo la cultura ha cambiado con el paso de los años, convirtiéndose en una cultura *Light*, es decir, cultura liviana o ligera, dejando atrás algunos valores, y remplazándolos por los ya mencionados valores como lo son la superficialidad, el materialismo, individualismo, consumismo, hedonismo, la permisividad, el relativismo y el narcisismo.

Esta nueva cultura provoca cambios en la conducta, las actitudes y en el modo de vida de la sociedad, trayendo consigo innumerables consecuencias que en su mayoría perjudican a la sociedad.

Spot de radio Doritos Nachos

Una adolescente sale a la calle y va a comprar una revista, ella le agradece diciéndole:

-Gracias señor, y éste le responde:

-No me digas señor mejor dime vaquero

La joven se extraña al escuchar eso pero sigue su camino, más adelante se va topando con diferentes personas y todos le dicen la misma frase “dime vaquero”, llega el momento en que ella se harta de escuchar decir a todos lo mismo y le marca a su novio muy enojada para decirle:

-Subiste el video de nosotros ¿verdad? Y él le contesta:

-¿Que tiene? Está chido, está muy bueno. Después una voz dice:

-“Las cosas chidas rólalas”. Esta frase es el slogan que utiliza la campaña de Doritos, la cual expresa permisividad y un relativismo.

El anuncio muestra cómo la sociedad actual no tiene límites ni valores bien definidos, los individuos sólo piensan en el placer inmediato, en divertirse y son personas muy individualistas, muestra una sociedad que no tiene respeto por los demás y que ha llegado a perder los valores que regían hace algunos años atrás.

Spot de radio bebida Trina:

Varios jóvenes cantan lo siguiente:

Joven 1: Estoy sola aquí porque me inventé un chiste y nadie se río.

Joven 2: No estás sola me pinte el cabello de color rojo

Joven 3: Yo subí a bailar a la barra de un bar

Joven 4: Yo metí fotos *sexis* en un fotomatón

Todos los jóvenes juntos brincando y cantando: es así, ¡qué más da lo que digan los demás!

Después la voz de un hombre dice:

-Porque está bien ser natural, ¡Bienvenido al nuevo Trina, envasado sin burbujas, sin conservantes y no te compliques!

El comercial publicitario mencionado con anterioridad denota relativismo y permisividad en la frase “Es así, qué más da lo que digan los demás”.

Ésta es una ideología basada en la creencia de que no existen cosas prohibidas ni limitaciones, siempre se debe llegar cada día más lejos y atreverse a todo por diversión, sin importar lo que piense o diga la sociedad ya que no hay nada totalmente bueno o malo; es decir no hay una verdad universal.

4.3 Publicidad en Internet Anuncio de Condones Hansaplast



(Publicidad de Condones Hansaplast fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=vyIXrZW2H8o>)

Llega un niño a una tienda de mascotas y pide una serpiente, la persona que lo atiende se le queda viendo sorprendida y el niño le contesta, mi mamá dijo que yo podía. En la siguiente escena el niño aparece haciéndose un tatuaje y repitiendo la frase anterior.

Después se puede ver al niño en la escuela rompiendo una silla del salón de clases con una motosierra y mencionando la frase que dijo anteriormente. Más adelante aparece manejando un automóvil y cuando el agente de tránsito lo detiene, repite la misma frase.

Pasan algunas escenas más del niño subiéndose a un avión y aventándose de un paracaídas y al momento de realizar todas estas acciones sigue repitiendo la frase, donde menciona que su madre le autorizó hacer todas esas actividades.

En la última escena el niño se para afuera del cuarto de su madre y le pregunta si puede meter al gato a la lavadora, y se escucha la voz de la mamá gritando sí varias veces.

Al final del comercial sale la imagen de una caja de condones con la frase, ¡Puro placer!

El mensaje expresa hedonismo, el cual busca placer inmediato por encima de todo, sin preocuparse por las consecuencias, su único objetivo es obtener lo deseado en el menor tiempo posible.

También se puede notar individualismo por parte de la madre ya que ella ignora los pensamientos y sentimientos de su hijo y éste no recibe apoyo porque ella sólo piensa en conseguir placer sin preocuparse por el bienestar de su hijo.

Esto no sólo se puede apreciar en comerciales y mensajes publicitarios, también sucede en la sociedad actual. Muchas madres que se encuentran inmersas en la cultura *Light* ponen en riesgo a su familia porque se preocupan por cosas superficiales, buscan placer en cosas materiales y se vuelven personas consumistas, materialistas e individualistas.

Publicidad de telefonía Movistar



(Publicidad de telefonía movistar fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Lux7pJiwmtQ>)

El comercial comienza con la voz de una persona dando el siguiente mensaje:

-En Movistar retamos a la pareja Ramos a vivir un día sin internet en todos sus juguetes, excepto en un celular.

En la primera escena la pareja se encuentra en el dormitorio y la mujer le dice a su esposo.

Mujer: De las cero horas a las nueve de la mañana te toca el celular

Hombre: ¿Y a qué hora duermo?

Mujer: A las doce te lo regreso porque yo me voy al gimnasio pero a las 4 es mío.

En la segunda escena la mujer sale en la cocina con un gesto desesperado

diciendo:

Mujer: Ya son las cuatro me toca

Hombre: No vengas por mí, no vengas por mí, no.

Mujer: ¡Ricardo! ¿Dónde estás?

El hombre se esconde debajo de un escritorio.

La tercera se da mientras la pareja viaja en su automóvil, en ese momento suena el celular y se pelean por contestarlo.

En la cuarta escena aparece la mujer esperando en el patio a su esposo y cuando éste llega le dice:

Mujer: ¿Y el Sushi? El que te pedí por mensaje

Los dos ponen cara de confusión al recordar que solo tiene un celular para los dos.

En ese momento aparece el joven de Movistar y les dice:

-Esto se arregla con internet compartido de Movistar. Movistar compartida la vida es más.

Éste comercial quiere que la sociedad analice cómo en la actualidad los celulares se han vuelto un producto indispensable para los individuos.

Las actividades que ejecutan diariamente están vinculadas al teléfono móvil y si tienen un rato grande sin utilizar el móvil comienzan a sentirse desesperados o ansiosos.

Esto es algo muy cierto, ya que hoy en día se ve en las calles, escuelas, instituciones, cines y en muchos otros lugares públicos a toda la sociedad utilizando éstos aparatos.

Las personas ya no interactúan tanto con los demás porque la mayoría de su tiempo lo invierte en las nuevas tecnologías. Antes la familia se juntaba a ver la televisión y los jóvenes platicaban, bailaban y convivían en las fiestas y reuniones, ahora cada miembro de la familia se encuentra aislado manejando la computadora, el celular, los videojuegos entre otras nuevas tecnologías.

Este es uno de los motivos por los que el hombre se ha convertido en un ser individualista y a su misma vez consumista, porque todo el tiempo libre se lo dedican a éste tipo de tecnologías volviéndose dependientes y al mismo paso aumenta su necesidad de consumo.

Publicidad de Givenchy



(Publicidad perfume marca Givenchy fuente:
http://www.clubdeofertas.com.py/ver_oferta.php?oferta=284382)

El slogan del anuncio publicitario es “Muy elegante, muy divertido, muy tu”. Con este mensaje se busca atrapar al público consumidor mencionándolo en la frase del perfume. La imagen en color blanco y negro expresa elegancia y el color rosado diversión y belleza. El rostro es de una mujer hermosa, coqueta, distinguida y original.

La unión de todos estos símbolos busca provocar en el consumidor una acción de compra al mostrar una fragancia que convertirá irresistible a toda aquella mujer que la use.

En la actualidad tanto las mujeres como los hombres se han vuelto un poco narcisistas, admiran e idolatran la belleza de una manera exagerada.

El ser una persona bien parecida equivale a estar por encima de una persona poco agraciada. Se piensa que la belleza física es una vía para obtener éxito y felicidad. La sociedad se ha hecho poco humanista y le da mayor crédito a cosas materiales, físicas y superficiales; los sentimientos y pensamientos ya no son valorados ni escuchados.

Es así como la sociedad se deja influenciar por los productos que los medios de comunicación venden a su público consumidor a través de iconos de belleza estereotipados

.4.4 Publicidad Televisiva



(Comercial de Cerveza Tecate, fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=86Hh4E5dP8U>)

Comercial Tecate

En la primera escena sale un hombre hablando por teléfono con un amigo y al mismo tiempo entra a una tienda a comprar un oso de peluche para su novia.

Mientras le muestran un oso de tamaño diminuto el joven comienza la conversación diciendo a su amigo:

-¿Qué vamos hacer hoy?, Fútbol. ¿Va Luis? Pues nos seguimos con el cubilete.
¿Qué dices?, Van sus primas.

Al finalizar la conversación telefónica se dirige a la joven que lo atiende y le dice que cambie el oso pequeño por uno oso gigante.

En la segunda escena se observa al hombre bebiendo en un bar con sus amigos y se escucha en el fondo una voz que dice:

-Un hombre sabe que es más fácil pedir perdón que pedir permiso, es fácil ser hombre, Tecate por ti.

El anuncio refleja como la sociedad se ha creado una ideología donde no existen prohibiciones, no hay espacio para la demora, no conoce el bien y el mal y lo importante es seguir siempre los instintos sin importar las consecuencias que se pueda tener.

Este tipo de pensamiento se basa en la permisividad, el relativismo y así mismo hace referencia al individualismo, hedonismo y materialismo preocupándose por uno mismo sin pensar en los demás, satisfaciendo rápidamente los instintos y arreglando los errores con cosas materiales.

Comercial de Armani Jeans



(Comercial de Armani jeans, fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=irBxl2NVikg>)

El comercial se desarrolla en la habitación de un cuarto de hotel donde se hospeda una mujer joven, minutos después toca la puerta el camarero y entra a la habitación de la joven a dejar la cena que ella había ordenado por teléfono, mientras él acomoda los alimentos la mujer comienza a ponerse unos jeans entallados color oscuro marca Armani, el hombre alcanza a observar como la mujer se pone el pantalón y no puede dejar de observarla.

Cuando la mujer termina de vestirse se acerca al camarero a pagarle los alimentos y al darle la propina del servicio éste la rechaza dándole las gracias con una cara sonriente y de satisfacción.

El hombre sale del cuarto y la mujer se queda con cara de sorpresa. La intención del comercial es hacerle ver a todas las mujeres que comprando los pantalones marca Armani van a conseguir belleza y elegancia, que éstos llamaran la atención de los hombres y te volverás más atractiva.

El objetivo del comercial es persuadir a la sociedad para que compren la marca pensando que al usarla obtendrán todas las cualidades mencionadas anteriormente. Los hombres se dedican a comprar productos innecesarios que le brinden poder, estatus o seguridad y que lo hagan sentir superior. Esto hace mención a una de las características más sobresalientes de la cultura *Light* que es el consumismo.

Comercial de Bonafont



(Comercial agua bonafont, fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=42D0Cz6mnag>).

En la primera escena del comercial llega a una tienda de ropa una joven muy bella con la blusa mojada y de manera desesperada le pide de manera educada al que se encuentra atendiendo a los clientes que le dé una blusa porque necesita cambiarse con urgencia, éste accede y ella le pide de favor que le sostenga una botella de agua sabor naranja.

La bella mujer olvida cerrar bien la puerta del vestidor y el joven se pone a observar como mujer se cambia de blusa, de repente comienza a beber la botella de agua que la joven le dejó encargada y en cuanto prueba el sabor del agua automáticamente deja de observar a la joven y continua tomándose la botella de agua hasta terminársela, después pone una cara de mucha satisfacción y cuando la joven termina de cambiarse se escucha una voz que dice:

-Te podrás perder todo menos el sabor de Bonafont con jugo, tan rica, natural y ligera que te sorprenderá. En el comercial se le da prioridad al agua, por lo regular los hombres no pueden dejar de observar a las mujeres y en éste caso el joven se ve más interesado en probar y saborear la botella de agua que el mirar a la joven en ropa interior.

El mensaje expresa que el agua Bonafont tiene un sabor inigualable que no se comparará con ninguna otra experiencia, esto hace que la sociedad crea que realmente ese producto es el mejor del mercado y los motiva a comprar el producto.

Este tipo de mensajes pretenden llegar al público a través de publicidades utilizando temas del momento y así logran convertir a la sociedad en consumista.

En los mensajes publicitarios que se describieron con anterioridad se muestra como la cultura *Light* ha llegado tanto a los medios de comunicación como a la sociedad misma.

Esta cultura se ha desarrollado de manera rápida y eficaz ya que el estilo de vida de los individuos se ha ido modificando y formando en base a características superficiales como el hedonismo, permisividad, relativismo, consumismo, individualismo y algunas otras más que han hecho que el individuo se olvide los valores como el humanismo y la solidaridad.

En estos ejemplos se puede apreciar como los medios de comunicación son un importante intermediario entre la cultura *Light* y el desarrollo de los individuos dentro de una sociedad ya que ellos poseen gran influencia en las actitudes y acciones de los individuos.

Así como los comerciales, los programas de televisión, las películas y la publicidad se ven influenciadas por la cultura *Light* también la sociedad se encuentra inmersa dentro de esta misma. Es por eso que los ejemplos que se presentan anteriormente son muy parecidos a la vida real.

La sociedad actúa de igual manera y en sus acciones se ven reflejadas estas mismas características y una de las razones por las cuales se presentan estas similitudes es la gran influencia de los medios de comunicación dentro de la misma.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES GENERALES

Después de haber planteado el panorama que presenta la cultura *Light*, su gran desarrollo, sus características, y el auge que ha alcanzado en la actualidad; mediante el análisis y la reflexión, se puede concluir, tomando en cuenta diferentes aspectos:

Es cierto que la cultura *Light* es la cultura del momento, en la que todos se encuentran inmersos, y además es todo un suceso que se ha convertido en un fenómeno social a nivel mundial.

Los medios de comunicación masiva, y la publicidad, han sido los principales promotores de este tipo de cultura, y han tenido mucho que ver en la formación y desarrollo de esta forma de vida en las personas.

Los medios de comunicación, a través de mensajes publicitarios en televisión, radio y también en Internet, son los que han cambiado la ideología, la conducta y en general, la forma de vida de toda la gente, en la sociedad actual, ya que constantemente se están emitiendo mensajes por televisión y redes sociales, así como en revistas, periódicos de circulación nacional, incluso hasta en libros, folletos, anuncios espectaculares en avenidas y carreteras, y por supuesto, mensajes en radio.

La cultura *Light* ha traído consecuencias, las cuales presentan elementos favorables y desfavorables.

Elementos favorables porque, a través del consumismo, se ha favorecido el desarrollo de las empresas y se ha logrado aumentar las fuentes de trabajo, para las personas mejorando un poco la economía a nivel familiar y a nivel del país.

También se ha logrado despertar el interés en todo tipo de personas por hacer ejercicio, cuidar su salud y la de sus hijos o familia, y alimentarse sanamente para evitar la obesidad.

Aunque desfavorablemente, al caer en los extremos y desear un cuerpo demasiado esbelto, ha aumentado en México el número de casos de personas con trastornos de la alimentación, como son la bulimia y la anorexia.

Por otra parte, a causa de la cultura *Light*, se han perdido y han desaparecido, de la vida familiar y social toda clase de valores morales, sociales y humanos, así como el pensamiento crítico, la reflexión y además el desarrollo espiritual.

Como parece ser, que hasta las relaciones de pareja son *Light*, ha aumentado el número de divorcios y de familias desintegradas.

Se puede afirmar que también desfavorablemente para la sociedad, a causa de la práctica de este tipo de cultura, la mentalidad y el comportamiento de las personas ha cambiado; y se puede observar, que ya no existen los buenos sentimientos, la compasión, la caridad ni la humildad; ya no existe el espíritu de cooperación para el trabajo; y, en cambio, predominan ahora las malas actitudes como el egoísmo, la ambición, la envidia, y la falta de responsabilidad.

Actualmente es muy frecuente ver, como los compañeros de trabajo, en vez de apoyar, socializar y solidarizar, ponen trabas o buscan truncar el trabajo de los demás en cualquier oficina, empresa o negocio, logrando así un bajo nivel de producción y dejando atrás la eficiencia, la buena actitud para desarrollar labores en conjunto o en equipo, la disponibilidad, y la buena disposición para desarrollar el compañerismo y mejores relaciones humanas.

Por otra parte, también abunda la búsqueda del placer y la diversión, y la permisividad sin control, ha aumentado el consumo de drogas de todo tipo, de bebidas alcohólicas y de cigarrillos. Y así, bajo el influjo de las drogas y el alcohol, se cometen más delitos, hay más secuestros, robos, violaciones, extorsión, violencia hasta en los eventos deportivos, incluso asesinatos.

También a causa del excesivo consumo de drogas y alcohol suceden todo tipo de accidentes automovilísticos, y se tiene sexo sin responsabilidad, por lo que ha aumentado el número de embarazos no deseados y de abortos en la sociedad, se ha propiciado la prostitución en gran medida, y las enfermedades de transmisión sexual.

El individualismo es exagerado, y por consiguiente la vanidad; esto ha hecho que cada quien se ocupe de sí mismo y se pierdan los mejores valores, tanto sociales como morales y humanos que desarrollaba el ser humano en épocas anteriores al predominio de la cultura *Light*.

Ya las personas no se preocupan por ayudar a los demás, ya no existe el compañerismo verdadero, aquel compañero o compañera que apoyaba incondicionalmente y se esmeraba por prestar la mejor ayuda en toda ocasión y en todo tipo de trabajo en conjunto, incluso no existe ya ni la solidaridad, dentro de la familia. Y sí se habla de la amistad verdadera, pues, ya tampoco existe la amistad verdadera.

Aunque en tiempos pasados hubo hasta héroes que se arriesgaban, se exponían y hasta se sacrificaban por ayudar o salvar a otras personas en nombre del afecto, el cariño o la amistad.

Como se puede ver, sin extrañarse, porque ya es normal en estos tiempos actuales, todo se maneja en cuanto al interés, al materialismo, al status social y al consumismo, y al manejo de grandes cantidades de dinero que van y vienen por todos lados y en todos los aspectos y ambientes de la vida social.

Todas las personas tienen como meta principal en la vida, acumular, dinero para tener la mejor diversión, los mejores autos, grandes propiedades, muchas comodidades, ropa y calzado de las mejores marcas, el celular más costoso, y hasta conseguir una mejor apariencia física para llamar la atención de los demás. Pero sin embargo, cada vez son menos las personas que desean tener un trabajo honesto, vivir con sencillez y tranquilidad, sin tener tantas diversiones, ni hacer tantos viajes, que a veces solo sirve para presumir ante la sociedad.

Incluso, si se recuerdan tiempos pasados, las personas trabajaban y lograban ahorrar un poco para pasar la vejez. Pero desgraciadamente todo esto ha ido desapareciendo a causa de la práctica de la cultura *Light* en el país, y en todo el mundo.

Sí la cultura *Light* sigue avanzando en su desarrollo y no se adquiere un poco de conciencia social y moral, para recuperar un poco todo lo que la sociedad ha ido perdiendo, en especial todo tipo de valores, morales, sociales y humanos, el futuro será un mundo materialista, inconsciente, irresponsable, con mayor criminalidad

cada vez, con más prostitución, donde se podrá hacer todo sin mayor esfuerzo, pero nuestra vida, y la de nuestros hijos y nietos, no será tranquila ni segura, porque sin darnos cuenta seremos esclavos del materialismo, y del consumismo.

El vivir en una sociedad donde ya se han perdido los valores, y la gente es individualista, materialista, hedonista y poco humanista, puede ser una causa de que las personas hagan todo tipo de cosas por conseguir dinero, placer y poder de manera instantánea, creyendo que este camino es sencillo, rápido y sobre todo, la manera fácil de lograr éxito y felicidad en la vida. La permisividad producirá la proliferación de la pornografía, y el desarrollo de distintas enfermedades venéreas, y otras como el Sida por actuar sin pensar y sin responsabilidad.

Se puede decir que la cultura *Lightha* transformado a la gente, y a la sociedad, en una sociedad violenta y agresiva, materialista y banal.

Con el paso del tiempo esta cultura va creciendo aceleradamente y se está expandiendo a varios sectores, como la política, la economía e incluso la tecnología.

Todos los días surgen productos nuevos en el mercado, y la sociedad consume todos estos bienes aunque no sean totalmente necesarios, aunque al mismo tiempo van creciendo aceleradamente el número de empresas y con esto, también aumentan las oportunidades de trabajo.

La tecnología también va innovando al mismo tiempo que la sociedad exige, de acuerdo con los nuevos valores culturales. Sin embargo parece que la verdadera cultura ha desaparecido, porque ya casi no se leen buenos libros, no se valora la buena música, se están perdiendo las tradiciones y las costumbres más representativas, las que identifican a los mexicanos.

Ya la cultura *Light*, se está extendiendo al campo educativo y ya no se desarrolla el pensamiento ni la reflexión, y tampoco se cultiva el espíritu.

Hoy en día, existen innumerables aparatos como computadoras de tamaño pequeño, celulares que tienen múltiples funciones, televisores de pantalla plana, equipos para escuchar música y tener juegos virtuales; así, un sinnúmero de aparatos que son innecesarios para tener una vida plena y feliz, pero con las nuevas ideologías que emite la cultura *Light* se vuelven de suma importancia para la sociedad.

Hoy por hoy, la sociedad vive rebajada a nivel de objeto, se encuentra manipulado por estímulos deslumbrantes, pero que no aseguran la felicidad. En su interior habitan sentimientos frívolos, insensibles, sin compromiso por la vida y a su vez, con curiosidades ilimitadas que intentan experimentar.

Por otro lado, esta cultura también se encuentra dentro de la política. Los hombres que forman parte del gobierno, muchas veces tienen la misma ideología del individualismo, no se preocupan por la justicia ni los problemas sociales, no combaten el sufrimiento, no respetan las libertades y los derechos de sus

gobernados, tienen mediocridad intelectual y falta de carácter moral. Sólo buscan su propio bienestar y utilizan el poder, como vía para llegar al éxito.

Sí las personas analizan y reflexionan sobre este suceso de la cultura *Light*, se podrían unir como sociedad, para recuperar todos esos valores perdidos, los viejos valores, esos que se aprendieron desde muy pequeños.

Como los medios de comunicación y la publicidad se encuentran en todos lados, podrían influir, y ayudar para que la educación forme personas disciplinadas, con sentido de compromiso social y la sociedad recupere los valores y la verdadera cultura del país.

Se podría controlar la industria del entretenimiento suprimiendo a través de leyes los programas de contenido violento, así como también los que inducen a la sexualidad y el materialismo, sustituyéndolos con material educativo y formativo que oriente al crecimiento sano de los niños y adolescentes para que obtengan una madurez personal.

Se podría reforzar el humanismo para no darle prioridad al materialismo, al placer o al dinero, basarse en una formación moral y sólida, teniendo criterios para distinguir entre el bien y el mal. Intentar el bien colectivo, sin vivir en una competencia donde estar por encima de los demás signifique el triunfo.

Perseguir valores que den trascendencia al ser humano, y escapar de la idolatría al poder, dinero, sexo y éxito, tomando en cuenta que estos son sólo algunos medios y nunca podrán ser fines.

Se puede tratar de descubrir que lo importante no es lo material, dejar de ser superficiales, darle más importancia a la sociedad como tal, la educación podría formar personas solidarias, ayudar a fomentar el compañerismo y respeto por los demás.

Al encontrar el camino correcto para llegar al éxito profesional, al éxito espiritual y social, sin pasar por encima de los demás, sin violencia y delincuencia. Conseguir las cosas con esfuerzo auténtico y no de manera fácil y rápida. Obtener una madurez personal y una gran responsabilidad social.

Un ser hedonista, materialista, y centrado en el relativismo vive manipulado por objetos, superficialidades y cosas deslumbrantes pero no tiene felicidad plena.

La agresión, el odio y la crueldad se forman a través de éstos ideales y es por eso que la sociedad debe no solo ver sino observar, no solo oír, se debe escuchar y analizar detenidamente todo tipo de comunicación ya sea visual o auditiva para así lograr distinguir los elementos seductores de la sociedad de consumo y no dar prioridad al éxito material, al placer o al dinero.

BIBLIOGRAFÍA

Ballesta Pagán, *Los medios de comunicación en la sociedad actual*, Universidad de Murcia, España, 2001, 246.

Basave Fernández del Valle Agustín, *La civilización del amor: reflexiones para una sociedad en crisis*, Fondo de Cultura Económica, México, 2006, 312.

Blázquez Niceto, *Filosofía de la vida*, Visión Libros, Madrid España, 2011,268.

García Canclini, Nestor, *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México, 2002, 214.

Hernández Díaz, Gustavo, *Aprender a ver televisión en la escuela*, Editores Latinoamericana CA, 2008, 327.

Lipovestky Gilles, *La era del vacío: Ensayos del individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 2007, 220.

Lipovestky Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 2007,328.

Lowen Alexander, *El narcisismo la enfermedad de nuestro tiempo*, Paidós Iberica, España, 2000, 274.

Ravettino Alejandra, *Estilo de vida Light*, 2007,168

Rojas Enrique, *El hombre Light: una vida sin valores*, Editor Temas de hoy, 2007, 192.

Triolo Moya Felipa, *El mal vivir en la cultura Light*, Publicación de la Universidad Nacional de San Luis, México, 2008, 8.

CONSULTAS EN RED:

<http://www.rebelion.org/noticias/2006/8/35962.pdf>

<http://www.slideboom.com/presentations/58985/cultura-light>

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/chile/ceju/jovenes.doc>

<http://www.rebelion.org>

<http://www.revistakairos.org>

<http://www.oni.escuelas.edu.ar>

www.razonypalabra.org.mx

<http://www.cienciapopular.com>

www.eco-finanzas.com

www.geosalud.com

[www.ecured.cu /index.ph](http://www.ecured.cu/index.ph)

