

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

LOS ELEMENTOS MITOLÓGICOS EN LA PUBLICIDAD:
¿CONSTRUCCIÓN DE UN MUNDO DE VIDA?

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DAYAN MEJÍA GUERRERO

DIRECTORA DE TESIS: DRA. EVA SALGADO ANDRADE

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por aceptarme como becaria (2009-2011) para el estudio de la Maestría en Comunicación en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, perteneciente a su padrón nacional de posgrados de excelencia.

A su vez agradezco al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México por darme la oportunidad de formar parte de sus estudiantes de maestría.

Tesis realizada con apoyo de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la UNAM, mediante el proyecto PAPIIT “ La Hermenéutica como herramienta metodológica para la investigación en Ciencias Sociales y Humanidades” (IN305411-3) coordinado por la Dra. Rosa María Lince Campillo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, porque aún soy UNAM.

A la Dra. Eva Salgado,

He tenido la oportunidad de leer varias tesis que le extienden sus agradecimientos y es difícil igualar el nivel de gratitud que se expresa en ellas; por mi parte, le agradezco infinitamente su trabajo como un gran faro en este camino que de pronto se volvía muy tenebroso; la paciencia que demostró sólo es equiparable a la infinita ayuda que me brindó, tanto en la académico como en lo personal. Fue muy alentador contagiarme de su ferviente dedicación a la investigación, espero algún día lograr su disciplina y tener la oportunidad de seguir trabajando a su lado. Muchas gracias a usted y a su familia por abrirme las puertas de su hogar.

Sin duda, esta tesis no hubiera sido posible sin ustedes.

A la Dra. Florence Toussaint.

Le agradezco infinitamente toda la ayuda que me otorgó, tanto en sus clases como en la vida cotidiana, extendiendo mi agradecimiento al Dr. Guillermo Zamora por el intercambio, siempre interesante, de ideas. Admiro profundamente su dedicación a la investigación y al periodismo porque siempre, pese a todo, sigue adelante con más fuerza. Muchas gracias por haber aceptado ser parte del sínodo.

A la Dra. Rossana Cassigoli

Por mostrarme nuevos temas que se han convertido en curiosidades científicas, por las recomendaciones para la conclusión de esta tesis, porque sus diálogos son enriquecedores y alientan el espíritu de construcción de conocimiento colectivo. Muchas gracias.

Al Dr. Felipe López Veneroni

Sin duda es un placer que comparta sus conocimientos con sus alumnos, es muy grato poder tenerlo de nuevo como parte de sínodo, muchas gracias por la paciencia en los seminarios y sus acertadas recomendaciones, mi más profunda admiración por el profesor y ser humano que es.

Al Dr. Enrique Quibrera

Por siempre crear espacios abiertos al diálogo y la reflexión en sus clases, por su dedicación a investigación y por conjugar la academia con la vida laboral creando puentes entre ellos. Le agradezco el tiempo dedicado a la lectura de esta tesis y su apoyo académico y personal.

Al Dr. Julio Amador Bech, al Dr. Alfredo López Austin; al Dr. Rodrigo Gómez García, a la Dra. Margara Millán y al Dr. José Arellano. ¡Muchas gracias a todos!

A todos los jóvenes que me dedicaron su tiempo para conversar sobre publicidad y mitos, ustedes son la parte más importante de esta tesis. ¡Gracias!

A los compañeros de la maestría en la Ciudad de México y Querétaro porque de cada uno aprendí, los admiro profundamente por ser talentosos, dedicados y divertidos; es un orgullo haber compartido este tiempo con ustedes, gracias por ser grandes amigos.

Mamá, sabes que este fue un periodo difícil para las dos; nuestra vida dio un giro completo pero lo más importante es que sigues conmigo, confía en que siempre saldremos victoriosas porque somos un gran equipo y nada nos va a detener. Te dedico esta tesis con todos los esfuerzos y equivocaciones, lento pero siempre estamos avanzando. Sé que eres fuerte y lo demuestras a cada instante, estoy muy orgullosa de ti, te amo mamá.

Mamá Esther mi gran mujer siempre de pie, porque como dices “nunca te rajas”.

A Jorge, Silvia, Javier, Ismael, Efrén, Carmen, Lizbeth, Catherine, Leah, Carlos, Yelin, Javi, Lupita, Laura, Diego y Adrián.

A Carlos por seguir conmigo en este camino, “por tu invaluable ayuda”, por mostrarme tu dedicación y disciplina, por dejarme aprender de ti y, pese a todo, siempre brindarme tu apoyo. Las gracias no son suficientes entre nosotros pero cursivamente agradezco al universo por ser arrieros y andar en el camino. Eres mi versión del chamán don Juan.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
--------------	---

CAPÍTULO 1

LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO Y LOS ELEMENTOS MITOLÓGICOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO. El Dios creador del mundo.	10
1.1 ¿Un dios que juega con los dados? La construcción del mundo de vida.	11
1.2 Los ámbitos finitos de sentido en el mundo de vida.	18
1.3 La modernidad en el mundo de vida.	22
1.4 La Caja de Pandora: La cultura como espacio inherente al mundo de vida.	24
1.5 El mítico universo simbólico.	33

CAPÍTULO 2

LA DIMENSIÓN CULTURAL DE LA PUBLICIDAD.	41
2.1 Aproximaciones a la comprensión de la industria cultural.	42
2.2 La publicidad como industria cultural.	48
2.3 La inversión publicitaria en el sector de telecomunicaciones.	53
2.4 La industria de la telefonía móvil en el contexto mexicano.	61

CAPÍTULO 3

LA APROXIMACIÓN DE LO SIMBÓLICO: LOS JÓVENES Y LA TELEFONÍA CELULAR.	67
3.1 La biósfera de los jóvenes ¿por qué es importante la aproximación?	68
3.2 Construyendo la cosmovisión desde para mirar lo empírico.	71
3.2.1 Las entrevistas: la voz de los jóvenes.	72
3.2.2 Cómo hacer oír las voces juveniles.	75

3.2.3	La publicidad que habla a los jóvenes.	79
3.3	Tejiendo el análisis.	85
3.3.1	La noción de tecnología entre los jóvenes.	85
3.3.2	Los planos sintácticos de las narrativas publicitarias de telefonía celular.	87
3.3.3	El mundo de vida y la otredad: el plano semántico.	101
3.3.4	Qué revelan y qué entienden los jóvenes de las narrativas publicitarias. Lo pragmático.	105
3.4	Tras las huellas de lo simbólico.	110
CAPÍTULO 4		
EL TIEMPO DOMINADO Y EL MITO ESCATOLÓGICO: MODERNIDAD Y PUBLICIDAD.		
		116
4.1	El mito escatológico.	117
4.2	La modernidad como mito escatológico.	120
4.2	El mito del tiempo dominado: la promesa del poder tecnológico en el mundo de vida.	123
4.3	El mundo de vida de los jóvenes: el otro y el <i>ethos</i> .	127
4.4	Los elementos mitológicos en la publicidad: ¿construcción de un mundo de vida?	133
CONCLUSIONES		
		135
BIBLIOGRAFÍA		
		140

INTRODUCCIÓN

Mito y publicidad comparten elementos del pensamiento simbólico del hombre. El mito es una condición que se encuentra en toda acción humana; es un principio estructurador del pensamiento mágico, traslapa espacios sociales y económicos. La publicidad, forma de comunicación elaborada a partir de materiales simbólicos, lleva consigo elementos míticos. Mito y publicidad guardan lazos que revelan una relación estrecha entre la industria publicitaria y el carácter simbólico del hombre.

El objetivo de esta investigación es estudiar la publicidad de la telefonía celular para encontrar elementos míticos y describir cómo se relacionan con el público receptor: ¿cómo influye o cómo es influenciada la publicidad a través de la audiencia?

Como parte de las herramientas metodológicas, se hizo un ejercicio hermenéutico para exponer las narrativas que la juventud –sujeto de estudio de este trabajo– construye alrededor de la publicidad. También se trabajó con base en entrevistas a profundidad y la descripción semiótica. Es decir, el andamiaje metodológico utilizó herramientas de investigación cualitativas.

La investigación tiene un enfoque fenomenológico basándose, como su principal referente y área de trabajo, en la filosofía de Husserl. La fenomenología consiste en una suspensión de la realidad y de las tipificaciones del sentido común, a eso se le conoce como la reducción fenomenológica o *epojé* (Schütz, 1932:73-74).

Por otra parte, para acercarme al concepto de *mundo de vida* trabajé con el pensamiento teórico de Alfred Schütz, quien hace uso del *Lebenswelt*, o mundo de vida, propuesto por Husserl. El mundo de vida, afirma Schütz, es el ámbito de realidad que el adulto en estado de vigilia y normal da por supuesto, en la actitud del sano sentido común; así, no se cuestiona su veracidad, el mundo de vida es, de acuerdo con Schütz y Lukhmann, resultado de la intersubjetividad de muchas conciencias.

El mundo natural y real no es un mundo privado, sino un mundo compartido en su estructura fundamental. El mundo de vida natural de un sujeto forma parte del mundo de vida de otros, un marco común de referencias semánticas es lo que permite su acción mediante el acervo de experiencia: “Debo comprender mi mundo de la vida en el grado necesario para poder actuar en él y operar sobre él” (Schütz & Luckmann, 1973). En este mundo de vida se encuentran los ámbitos finitos de sentido que son una parte sustantiva donde el mito es su principal representante. En este sentido, comparto la premisa de Cassirer sobre la capacidad del hombre para pensar simbólicamente.

Sobre esta deriva, se seleccionaron dos objetos de estudio que permitieron investigar si las relaciones que se construían en lo teórico tenían puntos en común con la realidad, por lo que se eligió una pequeña muestra al azar de cuatro anuncios publicitarios de la industria de la telefonía celular que se transmitieron por televisión y que estaban disponibles a través de Youtube¹. Los cuatro anuncios fueron transmitidos en 2010 en la República Mexicana y son: iPhone 3G, de Telcel; Telcel es la Red de Telcel; Así soy yo, de Telefónica Movistar, y Tus manos tienen mucho que decir, de Iusacell.

Con estos anuncios se realizó un análisis para determinar los planos sintácticos, semánticos y pragmáticos así como la dimensión simbólica, lo que me permitió identificar los elementos mitológicos; acto seguido los comparé con las narrativas descritas por los jóvenes entrevistados.

Las piezas publicitarias fueron mostradas a jóvenes hombres y mujeres de 16 a 20 años, hombres y mujeres, estudiantes de la Ciudad de México, del Estado de México y de Guanajuato; con ellos, se realizaron ocho entrevistas, tres grupales y cinco personales entre amistades, esta decisión metodológica responde al planteamiento de que los espacios tecnológicos propician el contacto con amigos ya establecidos, y no se impulsa la búsqueda de éstos. Además, lo divergente de estas entrevistas permitió establecer comparativos que ayudaron a profundizar la reflexión. En las entrevistas, realizadas entre 2010 y 2011, se cuestionó sobre la tecnología, sus percepciones del

¹ Sitio de internet que contiene videos disponibles para todo público.

mundo en el pasado, en el presente y en el futuro con relación a la tecnología, así como sus narrativas en torno a los anuncios mostrados.

La investigación se construyó en cuatro capítulos, cada uno de ellos se apegó a la exposición de elementos que permitieron enlazar la teoría del mundo de vida con un enfoque fenomenológico y el sistema que lo soporta: la modernidad.

El primer capítulo “La construcción de sentido y los elementos mitológicos en el discurso publicitario. El Dios creador del mundo de vida” explica el enfoque fenomenológico desde el cual se expone al mundo de vida en sus dos aspectos fundamentales: el mundo de vida natural y los ámbitos finitos de sentido propuestos por Alfred Schütz y Luckmann.

En el segundo capítulo “La dimensión cultural de la publicidad” concentré los esfuerzos en definir a la publicidad como una industria. El recorrido se acercó a los postulados de las industrias culturales, al tiempo que ayudó a esbozar su importancia económica con relación a la inversión publicitaria en materia de telefonía celular en Norteamérica y Latinoamérica, para así comprender el alcance del sector en busca de nichos de mercado. Todo ello como parte del sistema que acompaña al mundo de vida en donde se insertan las narrativas publicitarias.

El tercer capítulo “La aproximación a lo simbólico: los jóvenes y la telefonía celular” intenta conceptualizar la categoría de los jóvenes, así como su importancia al constituir el mercado para la industria de la telefonía celular, para lo que se hace referencia al trabajo de Nestor García Canclini y Rossana Reguillo. El concepto de joven es contemporáneo, una construcción histórica que responde a condiciones sociales específicas que se dieron con los cambios sociales que produjo el surgimiento del capitalismo.

La juventud, como hoy se le conoce, es propiamente una invención de la posguerra, en el sentido del florecimiento de un nuevo orden internacional que conformaba una geografía política en la que los vencedores accedían a estándares inéditos de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y de los jóvenes como sujetos de derecho y, especialmente, en el caso de los jóvenes como sujetos de consumo.

Este capítulo expone cómo se construyó la metodología de análisis para los anuncios publicitarios y para el análisis hermenéutico de las narrativas de los jóvenes. Para ellos, los anuncios fueron utilizados en dos sentidos:

1) Como detonadores en las entrevistas grupales y personales: antes de las entrevistas, y a fin de tener un punto de partida común para someterlo a la reflexión colectiva de los jóvenes colaboradores con el proyecto. Para tal efecto se transmitió el *corpus* de cuatro anuncios y se propició el inicio de la discusión a partir de ellos y de cómo eventualmente son apropiados, recordados, discutidos o rechazados (en este punto los planteamientos de la hermenéutica resultan muy útiles).

2) Se realizó un análisis semiótico para identificar elementos relacionados con el mundo juvenil y confrontarlos con los resultados obtenidos en las entrevistas grupales y personales. Los elementos que se consideraron son de tres tipos: elementos sintácticos (visuales, semióticos y lingüísticos), por ejemplo, personajes, escenarios, voces, colores, dimensiones, proporciones, narración, textos escritos; elementos semánticos (la relación de los anteriores con el mundo real); elementos pragmáticos (el sentido de los anteriores, a partir del contexto de enunciación; por ejemplo, crear estrategias donde un celular de costo económico se transfigura, en lo discursivo, en uno de última generación en sectores económicamente bajos). En esta parte se hace uso de las propuestas teóricas de Jordi Pericot y Julio Amador Bech.

Con los jóvenes se realizaron entrevistas grupales y personales, sus respuestas se analizaron en los planos sintácticos, semánticos y pragmáticos que se enlazaron con lo hallado durante el análisis de los anuncios para así mostrar la dimensión simbólica del discurso que compartieron los jóvenes sobre sus opiniones en materia de tecnología, de telefonía celular y de publicidad.

Lo anterior permitió identificar los elementos mitológicos contenidos en los anuncios publicitarios para, así, conocer si éstos intervenían en la construcción de universos simbólicos de los mundos de vida juveniles, así como en la construcción de identidades frente a la otredad.

Por último, el capítulo cuatro “El tiempo dominado y el mito escatológico: modernidad y publicidad” engloba una reflexión final sobre los hallazgos de la investigación y los temas expuestos a lo largo de la tesis, así es como se explica el

mito escatológico y su interacción con la modernidad, y al mismo tiempo el hallazgo del pensamiento mítico sobre el control del tiempo como promesa del uso tecnológico. También se esboza el concepto de otredad que se relaciona con el trabajo de los *ethos*, de Bolívar Echeverría, como formas de costumbre del mundo de vida ante el desarrollo moderno.

En resumen, se partió de las siguientes consideraciones:

1. La perspectiva económica es parte fundamental de la dinámica publicitaria. Considero que no existe una industria más consciente de su poder económico, en razón de que tiene como única función promover el capitalismo mediante el impulso al consumo.
2. Las dinámicas de la publicidad trabajan con aspectos cultural-simbólicos y creativos, se crean cosmovisiones tratando de atraer el gusto de las audiencias.
3. Si bien tengo interés en conocer cómo se apropian los sujetos de estos universos simbólicos desde una perspectiva fenomenológica, considero imprescindible comprender que forma parte de una estructuración moderna y capitalista. Si no fuese así se corre el riesgo de realizar un estudio descontextualizado de las apropiaciones de la publicidad.

En uno de sus ensayos del libro *Conocimiento local*, al hacer una reflexión sobre el objeto de estudio a raíz de una problemática suscitada con Malinowski, Geertz (1994) afirma que, a pesar de todas sus faltas, su trabajo tiene al menos la virtud de ser suyo, lo que en discusiones de este tipo ofrece considerables ventajas. En este sentido se presenta esta investigación que, sin duda, cayó en oscuros laberintos y tropezó continuamente. Confirmé, como Bourdieu, que la realidad está por encima de la teoría. –Quizá las maldiciones de las ciencias del hombre sea de ocuparse de un objeto que habla” (Bourdieu, 2002:57).

La hermenéutica parte del hecho de que ninguna interpretación es la última. El punto de vista crea el objeto, un proceso creativo al enlazar espacios en un argumento que intenta ser lógico. En este sentido invoco un escrito de Mario Bunge (1980) –Carta a una joven aprendiz de epistemóloga” donde señala: –Gociórese de que es capaz de

realizar trabajo intelectual productivo, y ello de la única manera posible: hágalo. Pero no se descorazone si la crítica es adversa: todo comienzo es inseguro. Escriba, escriba incansablemente. Busque y ejerza la crítica pero no se deje aplastar por ella, ni la ejerza por mero placer. Escoja el camino largo, no sólo porque es el único si no porque llega a donde usted va”.

En resumen, el objetivo que propone este trabajo es mostrar que el pensamiento mítico quizá no esté lejos del hombre moderno y que una de sus expresiones culturales, como la publicidad, sirve de conducto para reconfigurar, en cierto modo, el quehacer simbólico.

CAPÍTULO 1

La construcción de sentido y los elementos mitológicos en el discurso publicitario

El Dios creador del mundo de vida.

A Vishnú, Yahvé, Quetzalcóatl, Olodumare, Nun —entre otros vastos dioses creadores— se les ha reconocido el poder de fundar el mundo, formar a la materia que lo habita y a los seres que lo dominan, pero también se les otorgó el poder de destruirlo. En varias regiones del mundo, y en distintos espacios temporales, la humanidad le ha concedido a los dioses el poder sobre ella misma; casi no se reconoce civilización antigua que no haya manifestado el conocimiento supremo de los creadores de su mundo como un hecho incuestionable. A simple vista, esta creación es innegable, la variedad de elementos naturales y fenómenos tendría que pensarse, necesariamente, cercana a un ser supremo con gran fortaleza para hacer posible la creación de un “mundus”, que hace alusión a todo el universo, el cielo, la tierra, el mar y el aire. El mundo, que proviene del griego κόσμος, y significa ordenado, arraiga la idea de un orden que incluye la totalidad de lo que percibimos y que sostiene la “vita”.

En este capítulo expondré cómo se configura y construye el mundo de vida, los elementos que intervienen en él y el espacio que le ocupa el pensamiento mítico. El

estudio se apega a una perspectiva fenomenológica en la que se entiende a los sujetos como sus propios dioses creadores, en el sentido de que son “hombres incompletos que se complementan a sí mismos en espacios culturales” (Geertz, 2001). Con esta perspectiva se prioriza a los seres humanos, sus interpretaciones y las construcciones que hacen de la realidad inmediata, donde la publicidad es un elemento que invade el mundo de vida. El recorrido inicia con las aproximaciones teóricas al concepto de mundo de vida y sus concepciones dentro del ámbito cotidiano y simbólico; continúa con el abordaje del concepto de cultura y, por último, se enfoca en el reconocimiento del mito como elemento primario de los universos simbólicos.

Este recorrido teórico aspira a generar un *corpus* que, a manera de lente, arroje luz sobre los elementos mitológicos presentes en la cultura y en la industria de la publicidad donde se puedan identificar plenamente para así, establecer algún tipo de relación o planos convergentes entre ellos.

1.1 ¿Un Dios que juega con los dados? La construcción del mundo de vida

La búsqueda de una definición idónea sobre el concepto del mundo de vida implica un abordaje que conlleva una gran dificultad teórica; por lo que es necesario aclarar que el acercamiento al concepto mundo de vida se realiza de una forma modesta, donde se abarcan sólo ciertos elementos significativos para la investigación, por lo que no es posible agotarlo ni explicarlo en su totalidad.

El desarrollo histórico del concepto de mundo de vida comienza a principios del siglo XX con el filósofo Edmund Gustav Albrecht Husserl, quien propone *Lebenswelt* o mundo de vida desde una perspectiva fenomenológica dentro de disciplina filosófica.

Husserl definía al fenomenólogo como una especie de “adivino, un metafísico u ontólogo”, en el sentido despectivo del término, un individuo que despreciaba todos los hechos empíricos y los métodos científicos. En contraparte, Schütz afirma que el fenomenólogo no niega la existencia del mundo externo; sin embargo, considera necesario, para fines analíticos, suspender la creencia de su existencia, es decir, abstenerse intencional y sistemáticamente de todo juicio relacionado, directa o indirectamente, con la existencia del mundo externo, lo que se conoce como “poner el

mundo entre paréntesis” o –efectuar la reducción fenomenológica, cuyo propósito es alcanzar un nivel de certeza indudable que se sitúe más allá del dominio de la mera creencia; en otras palabras, revelar el ámbito de la conciencia” (Schütz, 2008:115).

–La fenomenología no estudia los objetos mismos, sino que está interesada en sus significados, tal como lo constituyen las actividades de nuestra mente” (Schütz, 2008:123). El enunciado está acentuado en rescatar la subjetividad del actor al cuestionar cómo interpreta los significados de su realidad, en razón de que la conducta y la acción conllevan una intención.

El análisis fenomenológico muestra que existe un estrato pre-predicativo de la experiencia humana, dentro de la cual los objetos intencionales y sus cualidades no están en modo alguno bien circunscriptos [sic]; que no existen las experiencias originales de cosas y cualidades aisladas, sino que más bien existe un ámbito de experiencias en el que las actividades mentales eligen ciertos elementos, destacándolos contra el fondo de los elementos espaciales y temporales circundantes; que en la total conexión de nuestro flujo de conciencia, todos esos elementos elegidos mantienen sus halos, sus orlas, sus horizontes; que un análisis, mecanismo del juicio predicativo, sólo puede ser garantizado recurriendo a los procesos mentales en los cuales y por los cuales se ha constituido la experiencia pre-predicativa. Por consiguiente, la lógica formal debe basarse en una lógica de los procesos constitucionales subyacentes, que puede ser investigada solamente dentro del ámbito trascendental que la reducción fenomenológica hace accesible (Schütz, 2008:121).

De acuerdo con Husserl, la fenomenología aspira a ser una ciencia eidética que no investiga la existencia, sino la esencia. La esfera eidética es como la esfera empírica, el carácter apriorístico de la fenomenología, una *prima philosophia* (Schütz, 2008:122). El enfoque eidético es un recurso metodológico de investigación que no trata la investigación de cosas reales y concretas, sino de cosas imaginables, como es el caso de los mitos. Es este el sentido, Schütz propone comprender la afirmación de Husserl:

“La fenomenología estudia no sólo objetos percibidos, sino también objetos imaginados; y estos últimos son aún más importantes para el enfoque fenomenológico” (Schütz, 2008:123).

La perspectiva fenomenológica implica, entonces, realizar un análisis detallado, como la realidad misma, debido a que el mundo social es significativo para los actores; el actor construye, interpreta y produce en un espacio compartido con otros. Esta significación se da de manera indirecta y su significado se construye en los universos compartidos como el sueño, las ilusiones, lo ficticio o el mito. En este sentido, la fenomenología coloca una interrogante en los estudios sobre publicidad que la determinan dominante y que interfiere sobre otros —audiencias, sujetos— para que actúen de manera “irracional”. A través de la mirada fenomenológica, el estudio de la publicidad, en relación con el mundo de vida, adquiere mayor complejidad “únicamente la relación cara a cara salva de la tiranía de un solo universo” o de una sola interpretación.²

Después de Husserl, uno de los primeros científicos en trabajar con el concepto de mundo de vida fue su discípulo Alfred Schütz. Según Schütz, la realidad que parece evidente para los seres humanos que permanecen en la actitud natural es el mundo de la vida cotidiana; únicamente en el mundo de la vida cotidiana puede constituirse un mundo circundante, común y comunicativo. Ésta es la realidad fundamental y evidente del hombre; el ámbito de la realidad que el adulto, alerta y normal, simplemente presupone en la actitud del sentido común (Schütz & Luckmann, 1973: 25).

Este mundo natural y real no es un mundo privado, sino un mundo compartido; su estructura fundamental es que el mundo de vida natural de un sujeto es compartido por otros con un marco común de referencias semánticas, lo que permite su acción mediante el acervo de experiencia. “Debo comprender mi mundo de la vida en el grado necesario para poder actuar en él y operar sobre él” (Schütz & Luckmann, 1973).

² Apuntes tomados en el Seminario de Antropología y Cultura, impartido por el doctor Witold Jacorzynski en el Centro de Investigación en Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), de septiembre a diciembre 2007.

Este espacio de mundo de vida cotidiano está estratificado y compuesto por un sentido histórico que, a modo, sirve de marco de referencia, en el que el sujeto puede interferir.

El mundo de vida es, entonces, una realidad que modificamos mediante nuestros actos, y que por otro lado modifica nuestras acciones. En otras palabras puede decirse que, en definitiva, nuestra actitud natural de la vida cotidiana está determinada por un motivo pragmático [que permite al sujeto relacionarse con su entorno] (Schütz & Luckmann, 1973: 28).

La característica fundamental de este mundo de vida, cotidiano y natural, es su carácter intersubjetivo: es un mundo social y cultural de carácter histórico que se estructura en el espacio y en el tiempo.

La estructura espacial es totalmente periférica con respecto a las consideraciones presentes. Es suficiente señalar que también ella posee una dimensión social en virtud del hecho de que mi zona de manipulación se intersecta con la de otros. La misma estructura temporal determina la historicidad (Berger & Luckmann, 2008).

Esta intersección del mundo de vida en la dimensión social lo enfrenta ante el otro como un espacio que no está inequívocamente articulado o claramente ordenado y, por lo tanto, está rodeado de incertidumbre.

Es intersubjetivo porque vivimos en él como hombre entre hombres, con quienes nos vinculan influencias y labores comunes, comprendiendo a los demás y siendo comprendidos por ellos. Es un mundo de cultura porque, desde el principio, el mundo de la vida cotidiana es un universo de significación para nosotros, vale decir, una textura de sentido que debemos interpretar para orientarnos y conducirnos en él (Schütz, 2008:41).

Las relaciones del mundo de vida son múltiples. Parten de la relación con el “objeto” del mundo natural —un árbol, un aparato electrónico, entre otros—, pero a su vez con lo subjetivo dentro de un ámbito intersubjetivo. Este ámbito del mundo de vida en lo cotidiano reconoce al “objeto” y al “otro”, entre los cuales el sujeto se produce día con día, actúa a través de su experiencia para “sobrevivir” y sus prácticas son el resultado de su mundo de vida.

Jürgen Habermas retoma, a principios de los ochenta, el concepto de mundo de vida para explicar su teoría de la acción comunicativa. Para él este concepto está referido desde una perspectiva reconstructiva compuesta por el lenguaje y por la cultura.

Si como es habitual en la tradición que se remonta a Humboldt, suponemos una conexión interna entre las estructuras del mundo de vida y las estructuras de la imagen lingüística, al lenguaje y a la tradición cultural les compete en cierto modo un papel trascendental frente a todo aquello que pueda convertirse en componente de una situación. El lenguaje y la cultura ni coinciden con los objetos formales de mundo, de que se sirven los participantes en la interacción para definir en común su situación, ni tampoco aparecen como algo intramundano (Habermas, 2008:177).

La reestructuración que propone Habermas encamina un acercamiento de lo fenomenológico a lo comunicativo, donde el mundo de vida está complementado por un sistema, como pueden ser el político o el económico.

Para Habermas, el mundo de vida es el lugar trascendental en que hablante y oyente salen al encuentro en el que pueden plantearse recíprocamente la pretensión de que sus emisiones concuerden con el mundo —con el mundo objetivo, con el mundo subjetivo y con el mundo social—, y en el que pueden criticar y exhibir los fundamentos de esas pretensiones de validez, resolver sus disentimientos y llegar a un acuerdo. En una palabra: respecto al lenguaje y a la cultura, los participantes no

puedan adoptar *in actu* la misma distancia que respecto a la totalidad de los hechos, de las normas o de las vivencias, sobre que es posible el entendimiento” (Habermas, 2008:179).

Esta interpretación del mundo, de motivación pragmática, conduce a interpretaciones de interpretación sobre cuya base el actor puede desarrollar sus planes de acción (...) En este sentido, el fenomenológico de las estructuras del mundo de vida, se propone [sic] como meta, ante todo, la clarificación de la articulación espacio-temporal y social del mundo de vida (Habermas, 2008: 183).

En este sentido, Habermas plantea una divergencia con los postulados de Schütz al afirmar que todo mundo de vida tiene un carácter social e implica una acción comunicativa. A su vez, enfatiza que el mundo de vida se construye lingüísticamente y para el estudio de estos mundos se puede recurrir a las estructuras lingüísticas que genera, y no a la interpretación de la acción del sujeto desde la subjetividad; es decir, coloca el acento en lo que Schütz plantea como el carácter intersubjetivo del mundo de vida en el espacio compartido con el otro.

En este punto puede entenderse por qué la publicidad divide a sus públicos, dado que, podría suponerse, apela a la acción comunicativa entre los sujetos para la construcción de marcos de referencia que induzcan al consumo dentro de los mundos de vida. Los elementos que han dejado de responder como recursos tienen por fuerza que ser identificados, entonces, como hechos culturales que restringen el espacio con los que cuenta la acción (Habermas, 2008:191).

Para Habermas, al igual que para Schütz, la noción de concepto cotidiano deslinda del mundo objetivo la región de los sucesos narrables o de los hechos históricos. Ello en razón de que no son parte constitutiva del tiempo y del espacio en el que se encuentran interactuando los sujetos.

Desde esta propuesta teórica, aunque el mundo de vida se construye en la acción comunicativa, no se deja de lado el carácter simbólico que se encuentra en los postulados de Schütz, Berger y Luckmann. Ellos consideran que lo simbólico es un

componente fuerte dentro del mundo de vida, ya que estas estructuras se reproducen por vía de la continuación del saber válido.

El proceso de reproducción enlaza las nuevas situaciones con los estados del mundo ya existentes, y ello tanto en la dimensión semántica de los significados o contenidos (de la tradición cultural), como en la dimensión del espacio social (de grupos socialmente integrados) y en la de espacio histórico (de la sucesión de generaciones). A estos procesos de reproducción cultural, integración social y socialización corresponden los componentes estructurales del mundo de vida que son la cultura, la sociedad y la personalidad (Habermas, 2008:201).

Habermas plantea tres niveles dentro del mundo de vida: cultural, social y personal.

Llamo **cultura** al acervo de saber en el que los participantes de la comunicación se abastecen de interpretaciones para entenderse sobre algo en el mundo. Llamo **sociedad** a las ordenaciones legítimas a través de las cuales los participantes en la interacción regulan sus pertenencias a grupos sociales, asegurando con ello la solidaridad. Y por **personalidad** entiendo los componentes que convierten a un sujeto capaz de lenguaje y de acción, esto es, que lo capacitan para tomar parte en procesos de entendimiento y para afirmar en ellos su propia identidad. **El campo semántico de los contenidos simbólicos, el espacio social y el tiempo histórico constituyen las dimensiones que las acciones comunicativas comprenden** (Habermas, 2008: 196).

El mundo de vida se reconfigura con el pasado y con las situaciones presentes. Habermas considera que el hablante establece relaciones pragmáticas en tres circunstancias. Con el **mundo objetivo**, como totalidad en las entidades sobre las que son posibles enunciados verdaderos; con el **mundo social**, como totalidad de las

relaciones interpersonales legítimamente reguladas, y con el **mundo subjetivo**, como totalidad de las propias vivencias a las que cada cual tiene un acceso privilegiado y que el hablante puede manifestar verazmente ante un público (Habermas, 2008).

Este mundo de vida está entendido para los fenomenólogos como la descripción detallada del mundo natural, intersubjetivo y los ámbitos finitos de sentido; sin embargo, Habermas agrega las relaciones de poder que se enfrentan en él y que no se encuentran de forma explícita en la propuesta teórica de Schütz, Berger y Luckmann. Además el autor establece que este mundo de vida está a la par de un sistema que incluye a los que no están inmersos en él; es decir un sistema que va a la par del mundo de vida. Este sistema puede estar dado por factores externos —como la publicidad— que entran en el complejo espacio del mundo de vida y adquieren otros sentidos de acuerdo con las circunstancias espacio-temporales.

1.2 Los ámbitos finitos de sentido en el mundo de vida

Para Schütz el ámbito del mundo de vida natural es fundamental por su carácter intersubjetivo, pero éste no es el único. Los discípulos de Schütz, Berger y Luckmann, proponen una esfera que va más allá de la realidad cotidiana y que abarca el sueño de los actores, los mundos ficticios y de fantasías que trascienden la cotidianidad por medio de símbolos (Schütz & Luckmann, 1973:41). Es el espacio de la conciencia y de los universos simbólicos son espacios narrativos, por ejemplo los que actualmente producen las industrias culturales, incluyendo la publicidad; estos espacios resultan significativos, ya que acercan el mundo de vida al plano simbólico y de significación de los elementos mitológicos, y permiten relacionar al mito dentro del plano extenso del mundo de vida como parte sustantiva.

Explicaré brevemente el trabajo de Schütz con relación a los ámbitos finitos de sentido, a fin de entender al mito como una parte de él: Schütz identifica cuatro categorías, la primera de ellas la denomina **el acento de la realidad**, donde asegura que la fuente de toda realidad es subjetiva: “todo lo que despierta nuestro interés es real, llamar a un objeto real significa que se encuentra en una relación definida con el sujeto” (Schütz & Luckmann, 1973: 42).

La segunda, la tipifica como **el estilo de la vivencia**: el estilo cognoscitivo y la tensión conciencia, asegura que la actividad está unida a la mayor tensión de conciencia y manifiesta el más vigoroso interés por el encuentro de la realidad, mientras que el sueño está ligado a la total ausencia de tal interés y presenta el grado más bajo de la tensión de la conciencia.

El estilo cognoscitivo corresponde a un *epojé*³ especial. La suspensión fenomenológica de la aceptación de la realidad del mundo es esencialmente diferente en las diversas *epojés* subyacentes en la mitología de la ciencia empírica, pero también la actitud natural de la vida cotidiana tiene una forma especial de *epojé*. En la actitud natural, el hombre no suspende por cierto, sus creencias en la existencia del mundo externo y sus objetos. Por el contrario, suspende toda duda respecto a su existencia. Lo que pone entre paréntesis es la duda en cuanto si el mundo y sus objetos pueden ser diferentes de como se le aparecen (Schütz & Luckmann, 1973:46).

El tercer ámbito de significación finita son **los mundos de fantasía**, se definen así porque se distingue una diferencia con el mundo natural porque el sujeto se vuelve consiente de su existencia. Cuando se fantasea y se pasa de la actitud de vivir la fantasía a las realidades dadas se va más allá de la fantasía particular contingente, y de lo que en ella se fantasea surge el concepto de 'ficción' (Schütz & Luckmann, 1973:49). Por último, Schütz identifica el cuarto ámbito: **el mundo onírico**, que se refiere al mundo de los sueños donde la completa relajación de la conciencia logra apartarse de la vida cotidiana.

³ **Epojé**, del griego ἐποχή «suspensión». En la fenomenología de Husserl, el concepto *epojé* se redefine como un cambio fundamental de actitud no sólo respecto al conocimiento y a las teorías ya existentes (lo que se aparenta a la suspensión del juicio), sino también frente a la realidad misma, cambio de actitud que Husserl describe con las imágenes de "poner entre paréntesis" (*Einklammerung*), de "desconexión" (*Ausschaltung*) de la cotidianidad lo que posibilita llegar a lo que Husserl denomina "reducción fenomenológica".

Estos ámbitos de significados finitos del mundo de vida permiten comprender la propuesta de Schütz que propone al mundo de vida como un todo complejo que conjuga la realidad inmediata y esa “otra realidad” que se configura, reconociendo que no forma parte del mundo de vida natural. Berger y Luckmann atraen estos ámbitos y los condensan en universos simbólicos.

El universo simbólico se concibe como la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo (Berger & Luckmann, 2008: 123).

Para construir universos simbólicos es necesario que consigan legitimarse, sin ello, no se convierten en significados compartidos, lo que imposibilita pensarlos como un todo complejo. De acuerdo con Berger y Luckmann existen cuatro niveles de legitimación: el primero de ellos es el nivel enunciado como **legitimación incipiente**, el cual trasmite un sistema de objetivaciones lingüísticas de la experiencia humana, como puede ser el reconocimiento de un hermano o de un primo.

El segundo nivel de **legitimación es de proposiciones teóricas** en forma rudimentaria. En éste, diversos esquemas explicativos se refieren a grupos de significados objetivos, un ejemplo de esto son los proverbios o el conocimiento pragmático.

El tercer nivel de legitimación son las **teorías explícitas** por las que un sector institucional se legitima en términos de un cuerpo de conocimiento diferenciado. Por último, se encuentra el cuarto nivel que corresponde a los **universos simbólicos**, los cuales son cuerpos de tradición teórica que integran zonas de significado diferentes y abarcan el orden institucional en una totalidad simbólica (Berger & Luckmann, 2008:122).

Los procesos simbólicos son procesos de significación que se refieren a realidades que no son de la experiencia cotidiana. Fácil es advertir cómo la esfera simbólica se relaciona con el nivel más alto de significación que

trasciende de una vez por todas la esfera de aplicación pragmática (Berger & Luckmann, 2008:123).

El universo simbólico se construye mediante objetivaciones sociales; sin embargo, su capacidad para atribuir significados supera ampliamente el dominio de la vida social de modo que el individuo puede 'ubicarse' dentro de él en sus experiencias más solitarias" (Berger & Luckmann, 2008:124).

Los universos simbólicos tienen carácter nómico u ordenador; es decir, al nombrar permiten establecer categorías y ordenar la realidad que se le presenta al sujeto. Esto es posible debido a que la cristalización de los universos simbólicos sucede a los procesos de objetivación, sedimentación y acumulación del universo lo que los convierte en procesos sociales sujetos a la historicidad.

Pero los universos simbólicos también ordenan la historia y ubican los acontecimientos colectivos dentro una unidad coherente que incluye el pasado, el presente y el futuro. Los orígenes de estos universos se arraigan en la constitución del hombre. -Si el hombre en sociedad es constructor del mundo, esto resulta posible debido a esa abertura al mundo que le ha sido dada constitucionalmente, lo que implica ya el conflicto entre el orden y el caos" (Berger & Luckmann, 2008:132).

El universo simbólico, considerado como construcción cognoscitiva, es teórico y todo universo teórico, en tanto que son construcciones producidas históricamente a través de la actividad humana, está en continuo cambio (Berger & Luckmann, 2008:134). El mantenimiento de estos universos es producto de la actividad social como forma de legitimación, pero específicamente, explican Berger y Luckmann, el éxito de estos mecanismos se relaciona con el poder de quienes los manejan.

Siguiendo a estos autores, no se puede detallar un estudio que permita comprender los mecanismos de mantenimiento, pero sí un estudio de algunos universos simbólicos. Sin realizar un estudio evolutivo, afirman que la mitología representa la forma más arcaica para el mantenimiento de los universos; y para la legitimación, en general (Berger & Luckmann, 2008: 139). Berger y Luckmann consideran que es probable que la mitología sea una fase necesaria en el desarrollo del pensamiento humano. De cualquier modo, las más antiguas conceptualizaciones

para el mantenimiento de universos tienen forma mitológica. La mitología es una concepción de la realidad que plantea la continua penetración del mundo de la experiencia cotidiana por fuerzas sagradas.

Todos los universos simbólicos y sus legitimaciones son productos humanos; su existencia se basa en la vida de individuos concretos y, fuera de esas vidas, carecen de existencia empírica; lo que la publicidad llegase a significar en estos universos tendría que estudiarse sobre la base de la creación humana y simbólica.

1.3 La modernidad en el mundo de vida

La modernidad es una categoría que enlaza la mayor parte del trabajo teórico de Bolívar Echeverría, él la define como “el carácter peculiar de una forma histórica de totalización de la vida humana” (Echeverría, 1995:138). Una de sus tesis principales es que la modernidad aún es un proyecto que no ha alcanzado la humanidad.

El autor establece un recuento que sirve para situar los escenarios sobre los que la modernidad tiene incidencia, es decir, comprende que el proceso de modernidad incide sobre la cultura en razón de que es una forma dentro de la cual el hombre se produce; la modernidad aleja a la cultura de la “forma natural” de producción.

Para Echeverría la modernidad es histórica, ya que se ha conformado a través de un largo proceso que ha colaborado para su configuración y totalizadora en el sentido de que busca la reconfiguración de la vida humana en su totalidad, tanto en sus relaciones sociales como políticas y económicas. Es dentro de la modernidad donde la vida humana se desenvuelve día con día inmersa en un proceso de actualización único, universal y constante que afecta a la cultura.

La modernidad ha sido reconfigurada por la coincidencia histórica con el capitalismo, como esa “forma de reproducción de la vida económica del ser humano: una forma de llevar a cabo aquel conjunto de actividades que está dedicado directa y preferentemente a la producción, circulación y consumo de bienes producidos” (Echeverría, 1995:138).

Son tres los fenómenos identificables producidos por la modernidad y su coincidencia con el capitalismo lo que dio paso a la modernidad capitalista. El primero

de ellos es la dimensión física en la técnica, basada en la razón sobre los planos metafísicos del ser humano. Esto sitúa al hombre en un estadio superior respecto a su Otro “el natural” lo que le da la confianza de tener el control.

El segundo fenómeno es la “secularización de lo político” o “el materialismo político”. Es decir, la relación que existe entre modernidad y capitalismo impone un sesgo a las posibilidades que ofrece la modernidad y potencia un predominio económico que permitió su desarrollo, aunque no en su sentido originario. Por último se encuentra el individualismo, que se presenta al otorgar la idea de igualdad entre los seres humanos sobre una convicción colectiva (Echeverría, 2010: 17).

Es así como la modernidad se define bajo cinco rasgos: el primero es el humanismo, referido a la calidad del hombre para erigirse como fundamento ante el Otro y la Naturaleza; el racionalismo, como la reducción de las posibilidades del hombre al raciocinio; el progresismo, es la afirmación de un modo de historicidad donde lo actual predomina sobre lo anterior, por lo que la novedad y la innovación se convierten en valor; el urbanicismo, posibilita la concreción como un proceso civilizatorio que crea la dicotomía entre lo rural y lo urbano; y el economicismo, se entiende como la dimensión civil de la vida social sobre la dimensión política, es decir, los sujetos como propietarios y burgueses antes que ciudadanos.

Con la modernidad se visualizan dos niveles; el primero es el posible o potencial; y el segundo, el actual. El primer nivel se refiere a los ideales o promesas que presenta el proceso de modernización como una forma de producción distinta del hombre. En el segundo, la modernidad se presenta como un proceso histórico concreto en continua actualización (Echeverría, 1995:147).

En síntesis, Echeverría entiende a la modernidad como principio estructurador de la modernización “realmente existente” que domina sobre otros principios estructuradores considerados no modernos o premodernos que existen a la par y no son totalizados o subsumidos, debido a que la modernidad es ambigua y se manifiesta de manera ambivalente, ya que niega los universos simbólicos para dar lugar al capital.

La modernidad no es lo mismo para todos y tampoco se vive igual, ésta se actualiza de diversas maneras, por lo que aún no consolida su característica como una

estructura totalizadora de lo humano, y al no haber logrado cumplir sus principios, sigue siendo un proyecto inacabado.

La modernidad que conocemos hasta ahora es un proyecto inacabado, siempre incompleto; es como si algo en ella la incapacitara para ser lo que pretender ser: una alternativa civilizatoria –superior” a la ancestral o tradicional (Echeverría, 2000:18).

Propone Bolívar Echeverría que la modernidad establecida siempre es ambigua y se manifiesta de manera ambivalente, con respecto a la búsqueda que hacen los individuos sociales de una mejor disposición de satisfactores y de una mayor libertad de acción. Es decir, la modernidad que existe es siempre positiva, pero al mismo tiempo siempre negativa –algo de lo viejo, alguna dimensión, algún sentido de lo ancestral y tradicional queda siempre como insuperable, como preferible en comparación con lo moderno” (Echeverría, 2000:18).

En este sentido, la modernidad es uno de los sistemas que soporta al mundo de vida y, a la vez, que niega el pensamiento mítico a favor de la razón, se vuelve a sí misma una narrativa con promesas redentoras.

1.4 La Caja de Pandora: la cultura como espacio inherente al mundo de vida

Se dice en la mitología griega que la Caja de Pandora contenía todos los males y bondades de la humanidad; y al abrirse dejó escapar elementos desconocidos hasta el momento para el ser humano, quien antes vivía en un lugar neutro, sin maldad y sin bondad. La cultura podría presentarse como esa caja, donde todo lo humano se puede contener y que acompaña al hombre en su habitar por el mundo, una caja que acoge todas las posibilidades.

Rastrear si el mundo de vida es equiparable al concepto cultura o definir cuál lugar ocupa con la relación a la comprensión de lo social, es un trabajo que exige una vasta comprensión del tema, pero para efectos prácticos ubicaré a la cultura siguiendo

a Schütz, en el escenario del mundo de vida como una parte constitutiva del complejo entramado de significados.

Todo concepto es entendido desde el punto de vista del que le observa y del momento histórico que se intenta explicar. El concepto de cultura ha sido víctima de un largo y tenso recorrido que ha tenido como fin aprehenderlo en todas sus formas posibles. Como lo argumenta Ralph Linton, los vestigios del surgimiento de cultura acercan el análisis al *homo sapiens* donde el hombre, como ser cultural, es diferenciado categóricamente de los animales.

Sin la existencia de la cultura, gracias a la cual se conservan las adquisiciones del pasado y se modelan las generaciones sucesivas de acuerdo con sus patrones, el *homo sapiens* no sería más que un mono antropoide terrícola, ligeramente distinto en estructura y algo superior en inteligencia, pero hermano del chimpancé y del gorila (Linton, 1982:91).

El concepto de cultura tiene sus raíces en la Grecia antigua, donde el concepto *paideia* se refería al cultivo de la tierra; más tarde fue utilizado por los romanos para hacer énfasis en la educación como la formación de la personalidad humana mediante el consejo constante y la dirección espiritual. La educación se convierte por primera vez en formación, es decir, en modelación del hombre de acuerdo con un patrón fijo. Los romanos veían a un bárbaro en todo aquel que no tenía educación.

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

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

Desde entonces, con extraña firmeza, su concepto (cultura), enraizado en la noción de cultivo, ha mantenido invariable su núcleo semántico. Se trata del cultivo de la *humanitas*, de aquello que distingue al ser humano de todos los demás seres; de una *humanitas* concebida, primero, como la relación de las comunidades grecorromanas con los dioses tutelares de su mundo, después, como el conjunto de las costumbres, las artes y la sabiduría que se generaron en ese mundo; y, por último, esta vez en general, como la actividad de un espíritu (*nous*) metafísico encarnado en la vida humana (Echeverría, 2001:31).

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

La formulación ciceroniana del concepto de cultura se refiere, por tanto, a la cultura *animi*; es decir, al cultivo del espíritu y del alma necesaria para el hombre instruido que se empeña en su propio perfeccionamiento. Cicerón aconseja a los romanos a servirse de la filosofía clásica, que debe ser la madre de la cultura *animi* [la cual] se formaba como resultado de la incorporación a la propia personalidad de un patrimonio tradicional del saber (Pico, 1999:30).

Durante la Edad Media, el concepto de cultura se transformó por el culto a Dios, debido al cambio de ideales que trajo el cristianismo: significó, en sentido metafórico, tan sólo el culto u homenaje que se presta a Dios (Sobrevilla, 1998:16).

Es hasta el siglo *XVIII* que aparece en Alemania, en contraposición al concepto de cultura, el término *civilization*, como un intento de distinguir a la nueva clase media intelectual surgida durante el conflicto entre la nobleza y la burguesía.

En resumen, la concepción clásica de cultura a fines del siglo *XVIII* y hasta comienzos del siglo *XIX* era la del proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades

mentales, lo que trajo consigo un auge de obras artísticas y eruditas relacionadas con un carácter de renacimiento y progreso que caracterizaba a la época en Europa.

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

Inglaterra establece, en el siglo *XIX*, los primeros indicios antropológicos gracias a su visión conquistadora, en razón de que veía un “sinnúmero de ‘civilizaciones en ciernes’ detenidas en un bajo nivel de evolución, y en los cuales, la presencia del espíritu tiene que ser rastreada en su modo de vida, en su civilización meramente material” (Sobrevilla, 1998: 10).

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

(...) tomada en su sentido etnográfico amplio, esa totalidad compleja que abarca al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cualesquiera otras habilidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (Tylor, 1977:49).

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

Lo cultural es aquello que se transmite socialmente, es decir, lo que es objeto de adquisición. Entre cultura y sociedad existe una correspondencia perfecta: la organización social pertenece a la cultura, así como la cultura constituye el patrimonio del grupo. Adhiriéndose a la tradición británica de la antropología «social», toma a las instituciones como las unidades elementales que forman la cultura, pero, sobre todo, tiende a llevar a la cultura a una base biológica y al mismo tiempo subraya sus vínculos con el ambiente natural (Picó, 1999:125).

A finales de la década de los setenta surge un concepto semiótico de cultura con Clifford Geertz; él afirma que el registro etnográfico no lo es todo y que debería existir una interpretación de los registros que estén supeditados a significados simbólicos.

Sistemas en interacción de signos interpretables (que, ignorando las acepciones provinciales, yo llamo símbolos), la cultura no es una entidad, algo a lo que pueden atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse estos fenómenos de manera ininteligible, es decir, densa (Geertz, 2001:17).

Esta corriente de la antropología interpretativa tiene como antecesor a Ernst Cassirer quien, en la década de los treinta, afirmó que el hombre es un «animal simbólico», lo que es un rasgo distintivo del ser humano.

Con estos antecedentes, Geertz enlaza su concepto de *cultura* con el del hombre y afirma que el fin último de los sujetos es llegar a ser humanos y, para lograrlo, hay que ser primero individuos, lo que no es posible si no se es guiado por esquemas culturales que rigen nuestras acciones, de forma simbólica, dentro de la vida social. En este punto Geertz, coincide con los griegos al compartir la idea de que la *cultura* ayuda al hombre a ser humano.

Cuando se le concibe como una serie de dispositivos simbólicos para controlar la conducta, como una serie de fuentes extrasomáticas de información, la cultura suministra lo que los hombres son intrínsecamente capaces de llegar a ser uno por uno. Llegar a ser humano es llegar a hacer individuo y llegamos a ser un individuo guiado por esquemas culturales, por esquemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas (Geertz, 2001:57).

Geertz concibe la cultura como “hechos simbólicos” y cree, al igual que Max Weber, que “el hombre es un ser inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido; con base en ello considero que la *cultura* es esa urdimbre y que el análisis de la cultura a de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (Geertz, 2001:57).

En este sentido cuando Geertz entiende al hombre dentro de un “complejo entramado de significados”, introduce al concepto de *cultura* una concepción simbólica.

La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de los cuales los hombres se comunican, perpetúan y desarrollan sus conocimientos frente a la vida (Geertz, 2001:88).

Al enfatizar la apropiación simbólica del hombre se tiene como referente principal al lenguaje, que es la capacidad máxima del hombre de simbolizar, en razón de que es, mediante él, que aprehende su entorno; lo que Wittgenstein expone como: “los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo”.

De acuerdo con Geertz: “Nuestras ideas, nuestros valores, nuestros actos y hasta nuestras emociones son, lo mismo que nuestro propio sistema nervioso, productos culturales, productos elaborados partiendo ciertamente de nuestras

tendencias, facultades y disposiciones con que nacimos, pero ello, no obstante, productos elaborados” (Geertz, 2001:59).

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

El carácter extremadamente general, difuso y variable de la capacidad de respuesta innata del hombre significa que los particulares esquemas que asume su conducta están guiados predominantemente por patrones culturales antes que genéticos (...) Siendo agente de su propia realización, el hombre crea valiéndose de su capacidad general para construir modelos simbólicos, las aptitudes específicas que la definen. O —para volver por fin a nuestro tema— el hombre se hace, para bien o para mal, un animal político por obra de la construcción de ideologías, de imágenes esquemáticas de orden social. Además, como los diversos tipos de sistemas de símbolos culturales son fuentes extrínsecas de información (modelos para organizar procesos sociales y psicológicos) ellos entran decisivamente en juego en situaciones en las que las guías institucionalizadas de conducta, de pensamiento o de sentimiento son débiles o no existen. Uno necesita poemas y mapas camineros en un terreno que no es familiar emocional o topográficamente (Geertz, 2001:190).

Se podría decir que el hombre puede “convertirse en su propio Dios” ya que es un hombre incompleto que se completa a sí mismo al crear su realidad a través de la información externa con la que cuenta.

Clifford Geertz también realiza una diferencia entre cultura y estructura social, sostiene que éstas son diferentes abstracciones del mismo fenómeno; “la *cultura* son todas las creencias, valores y cosas en las cuales se cree y se ve al mundo, mientras que la estructura social es la práctica, la acción con las relaciones humanas” (Geertz, 2001:190), dado que la *cultura* consta de símbolos, significados de símbolos, actores y

por último estructuras de significación, todo esto conocido como códigos culturales o también el sentido común.

El sentido social o sentido común concebido como sistema cultural, desde la noción de un sentido común iletrado, constituye de forma presumible al sujeto temático de la filosofía del siglo XX (Cassigoli, 2006:137).

En este sentido se inserta la memoria como parte histórica del sentido, un sentido que ayuda a comprender al otro con el cual se construyen los códigos culturales. -El trabajo de la memoria no es cultivar la recordación, sino habitar el pasado aquí, en la responsabilidad presente y del presente. La apuesta de tal presentificación es pensar la memoria y la tradición como tarea por hacer, por inventar” (Cassigoli, 2006:143). Las maneras de hacer poseen historicidad (Cassigoli, 2006:146), son parte de un sentido común.

Lo relevante es que este conocimiento no se conoce a sí mismo. Los sujetos no reflexionan la acción, sólo ocupan sin poseer su propia habilidad práctica. Lo saben en sus prácticas: acciones, conductas, maneras de hablar, caminar, leer, cocinar, ordenar, producir. Por medio de este regreso deconstructivo-reconstructivo, lo que tiene verdadera razón es lo que no se expresa de forma verbal (Cassigoli, 2006:146).

Las prácticas culturales o el sentido común son maneras de hacer memorias construidas sobre la mismidad y la otredad que se develan en las construcciones de la vida cotidiana casi siempre sin reflexión; se enfrentan en otras mismidades y otredades, son espacios posibles de reconciliación en donde se priorizan las experiencias comunes y el sentido humano.

Extranjeros, extraños, marginales y minoritarios, humanidad concreta a nuestro alcance que nos interpela, es la -otra” humanidad que mora en

nuestras heredades epistemológicas. Alberga esta alteridad radical una descomunal mezcla de métodos de convivencia en lugares distintos (Cassigoli, 2006:148).

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

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

El mundo de la cultura tiene un tipo limitado de objetividad, y además debe tenerse presente que el mundo de la vida está dado al sujeto, primordialmente, como el mundo cultural, o sea, como un mundo de significación que el ser humano en cuestión contribuye a crear (Schütz, 2008:132). Los objetos culturales son interpretados por mí como signos y símbolos de sucesos en la conciencia del otro.

Otra humanidad cultural y otra cultura no pueden llegar a ser accesibles sino mediante un complicado proceso de comprensión: en el nivel básico de la naturaleza común, que en su estructura espacio-temporal específica constituye el horizonte del ser para el acceso a todos los múltiples fenómenos culturales (Schütz, 2008:133).

En síntesis, el trabajo cognitivo del mundo de vida tiene características básicas, de acuerdo con Schütz, quien las enumera de la siguiente manera: la primera, es una tensión específica de la conciencia, o sea, la actitud alerta que se origina en una plena

atención a la vida; la segunda, una *epojé* específica, consistente en suspender la duda sobre el mundo en que se habita; la tercera, una forma predominante de espontaneidad, la ejecución —espontaneidad provista de sentido, basada en un proyecto y caracterizada por la intención de producir el estado de cosas proyectado mediante movimientos corporales que se insertan en el mundo externo—; la cuarta, una forma específica de experimentar el propio sí-mismo; la quinta, como una forma específica de socialidad —el mundo intersubjetivo común de la comunicación y de la acción social—; y, por último, una perspectiva temporal específica, el tiempo estándar que se origina en una intersección entre la *durée* y el tiempo cósmico (Schütz, 2008:216).

1.5 El mítico universo simbólico

Antes de comenzar esta disertación es prioritario reconocer la cualidad más importante del hombre, su pensar simbólico, ámbito trascendental en el mundo de vida. Es gracias al pensamiento simbólico que el sujeto ha podido desarrollar su lenguaje, ya que parece imposible que exista lenguaje fuera de lo simbólico. A través del lenguaje, el pensamiento del hombre puede hacerse común y así permitir la transmisión de la cultura.

El lenguaje construido, por signos abstractos es la materia primordial a través de la cual se expresa el pensamiento simbólico. El lenguaje no sólo se entiende como forma lingüística sino como toda aquella manifestación articulada de expresión en la cual el hombre se perpetúa.

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

(...) en el mundo humano encontramos una característica nueva que parece constituir la marca distintiva de la vida del hombre. Su círculo funcional no sólo se ha ampliado cuantitativamente sino que ha sufrido también un cambio cualitativo. El hombre, como si dijéramos ha

descubierto un nuevo método para adaptarse a su ambiente. Entre el sistema receptor y el efector, que se encuentran en todas las especies animales, hallamos en él un eslabón intermedio, algo que podemos señalar como sistema ~~–~~simbólico”. Esta nueva adquisición transforma la totalidad de la vida humana. Comparado con los demás animales, el hombre no sólo vive en una realidad más amplia, sino, por decirlo así, en una nueva dimensión de la realidad (Cassirer, 1992:47).

Es dentro de esta nueva dimensión en donde el hombre construye este lenguaje abstracto, con base en conceptos que no corresponden al signo, que existe en la comunicación animal, sino al símbolo, exclusivo del ser humano. Esta abstracción le ha servido para crear y pensar en conceptos como la muerte y la religión. Lo imaginario ~~–~~es una categoría antropológica, primordial y sintética, a partir de lo que pueden entenderse las obras de arte y también las representaciones racionales, por ejemplo: la ciencia (Durand, 2000b:10).

En este sentido podría asegurarse que el discurso publicitario es simbólico, no por una elección de la industria, sino por su propia característica como manifestación cultural. Característica evolutiva de la que ya no puede sustraerse.

El hombre no puede escapar de su propio logro, no le queda más remedio que adoptar las condiciones de su propia vida; ya no vive solamente en un puro universo físico, sino en un universo simbólico (Cassirer, 1992:47).

Cassirer afirma que, de ninguna forma el sujeto pierde, ni aún en los pensamientos racionales, su capacidad simbólica, pero tampoco su capacidad racional, ya que ~~–~~la racionalidad es un rasgo inherente a todas las actividades humanas.”

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

Ahora bien, como lo exponen Peter Berger y Thomas Luckmann, los universos simbólicos son variados, pero uno de ellos, el mitológico, es prioritario. Hace ya

algunos años se ha rechazado el estudio del mito como “ficción”, propia de seres desprovistos de madurez, ya que ven al mito como fantasioso e infantil; este rechazo comenzó con Jenófanes. Primero los griegos le quitaron todo contenido religioso al mito, por lo que se opuso a *logos* y a la historia, por lo tanto designaba todo lo que no existe en la realidad.

Mircea Eliade investiga al mito en las sociedades donde aún está vivo “en el sentido de proporcionar modelos a la conducta humana y conferir por eso mismo significación y valor a la existencia” (Eliade, 2009:10). Para Eliade, entender el mito en estas condiciones no sólo significa comprender la estructura y su función en las sociedades tradicionales, sino aprender una categoría del hombre contemporáneo como parte estructural posible por la condición del hombre.

Eliade (2009) sostiene que resulta relevante captar el sentido de las conductas “extrañas”, comprender su causa y la justificación de los excesos a los que se refiere el mito. “Comprenderlos equivale a reconocerlos en tanto hechos humanos, hechos de cultura y creación del espíritu”.

A su vez, Eliade también concluye que las religiones mediterráneas tienen mitología, pero no es preciso partir de este punto para entender el mito, ya que los mitos mediterráneos han sido modificados hasta convertirse en literatura, por lo que prefiere comenzar el estudio en sociedades “arcaicas”, porque a pesar del tiempo reflejan aún el estado primordial. Obviamente no soluciona del todo el problema, pero permite al etnólogo plantear el cuestionamiento correctamente al situar el mito en el contexto religioso original.

No existe un consenso sobre el concepto de mito, pero Eliade arriesga uno que considera menos imperfecto, gracias a que es amplio.

El mito cuenta una historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los “comienzos”. Dicho de otro modo, el mito cuenta cómo, gracias a las hazañas de los seres naturales, una realidad ha venido a la existencia, sea ésta la realidad total, el cosmos, o solamente un fragmento: una isla, una especie vegetal, un comportamiento humano, una institución. Es

pues, siempre, el relato de una “creación”: se narra como algo que ha sido producido ha comenzado a ser. El mito no habla de lo que ha sucedido realmente, de lo que se ha manifestado plenamente. Los personajes de los mitos son seres sobrenaturales. Se les conoce sobre todo por lo que han hecho en el tiempo prestigioso de los “comienzos”. Los mitos revelan, pues, la actividad creadora y desvelan la sacralidad (o simplemente la “sobrenaturalidad”) en el mundo. Es esta irrupción de lo sagrado la que fundamenta realmente el mundo y la que lo hace tal como es hoy en día. Más aún: el hombre es lo que es hoy, un ser mortal, sexuado y cultural, a consecuencia de las intervenciones de los seres sobrenaturales (Eliade, 2009:14).

Los mitos cuentan historias verdaderas e historias falsas; la distinción está en que las historias verdaderas narran cuentos de aventuras maravillosas del héroe nacional, son historias que se relacionan con los *medicine-men* y explican cómo los médicos chamanes adquirieron sus poderes naturales; las historias falsas cuentan las aventuras. En síntesis, en las historias verdaderas está lo sagrado o lo sobrenatural; en las falsas, un contenido profano. Es posible que al ser una condición de las sociedades se puedan hallar formas mitológicas que mantienen estructuras primarias, como el mito de la “eterna juventud”.

Pese a la distinción de historias verdaderas o falsas, lo constante es que se habla de seres sobrenaturales; sin embargo, afirma Eliade, sólo las historias verdaderas han modificado la condición humana.

Los mitos relatan no sólo el origen del mundo, animales, plantas o el hombre, sino también los acontecimientos primordiales, por lo que los hombres son ahora: mortales, sexuados, organizados en sociedad, obligados a trabajar para vivir. El hombre existe entonces por la actividad creadora de los seres sobrenaturales del comienzo de los tiempos.

El mito enseña las historias primordiales que le han constituido esencialmente, y todo lo que tiene relación con su existencia y con su

propio modo de existir en el cosmos le concierne directamente (Eliade, 2009:19).

Así como el hombre «contemporáneo» se encuentra constituido por la historia, el hombre «arcaico» se constituye por la serie de acontecimientos míticos; sin embargo, éstos se perfeccionan con el paso del tiempo y se modifican por el espacio en que son creados.

Aunque el hombre moderno no se siente obligado a conocer la historia en su totalidad, el hombre «arcaico» no sólo estaba obligado a recordarla, sino a reactualizarla periódicamente. Es aquí donde se nota la diferencia más importante entre las sociedades «arcaicas» y las «modernas»: la irreversibilidad de los acontecimientos que para el hombre moderno es una característica, no constituye una evidencia para el hombre arcaico, ya que lo esencial para él es conocer los mitos y repetirlos por la fuerza de los ritos para volver al *ab origine*. Conocer los mitos es aprender el secreto del comienzo y del origen; se aprende no sólo cómo las cosas han llegado a la existencia, sino también dónde encontrarlas y cómo hacerlas surgir nuevamente cuando desaparecen.

La historia narrada por el mito constituye un conocimiento de orden esotérico, no sólo porque es secreto y (regularmente) se trasmite en el curso de una iniciación, sino porque va acompañado de un poder mágico-religioso. En efecto, conocer el origen de un objeto, de un animal o de una planta equivale a adquirir sobre ellos un poder mágico, gracias al cual se logra dominarlos, multiplicarlos o reproducirlos a voluntad.

El tiempo mítico de los orígenes es «fuerte porque ha sido transfigurado. Al recitar los mitos se regresa a un tiempo no cronológico sino fabuloso, se hace contemporáneo, comparte la presencia de los dioses o de los héroes» (Eliade, 2009:33).

La característica del mito es que constituye la historia de los actos, de los seres sobrenaturales, historia que se considera absolutamente verdadera y sagrada; el mito se refiere a una creación, cuenta cómo algo ha llegado a la existencia o cómo un comportamiento o una institución, una manera de trabajar, se ha fundado ésa es la razón de que los mitos constituyan los paradigmas de todo acto humano significativo; al conocer al mito se conoce el origen de las cosas; se vive el mito en el sentido de que

está dominado por la potencia sagrada y exalta los acontecimientos que se rememoran y reactualizan.

Reitero, el tiempo primordial revive a través de los ritos. Eliade, siguiendo a Malinowsky, afirma que la función indispensable es expresar, realzar y codificar las creencias, salvaguarda los principios y los impone; garantiza la eficacia de las ceremonias rituales y ofrece reglas prácticas al hombre (Eliade, 2009: 26).

Toda historia mítica que relata el origen, presupone y prolonga su cosmogonía. La idea del retorno al origen radica en que sólo la primera manifestación de una cosa es verdaderamente significativa y válida, y no sus sucesivas epifanías. El mito de origen rememora brevemente los momentos esenciales de la creación del mundo para narrar, a continuación, la genealogía de la familia real o la historia tribal. En suma, el origen de una cosa da cuenta de la creación de ella.

Se reconoce en el pensamiento antiguo una característica fundamental que lo diferencia del hombre moderno: la noción de historia, no como un cuento narrado sino como una configuración que posibilita una adhesión política. El hombre antiguo no concedía al acontecimiento histórico ningún poder en sí, no era una característica que influyera en su modo de existencia; sin embargo, el hombre moderno se reconoce y se quiere histórico. Gracias a sus ritos, el hombre antiguo podría construir el mundo de nuevo, sin embargo el hombre moderno confía en la linealidad del tiempo, donde el pasado no se puede regresar (Eliade, 1951:136), esto es: la idea fundamental del tiempo dominado.

El conocimiento del origen y la historia ejemplar de las cosas confiere una especie de dominio mágico sobre ellas. Pero este conocimiento abre asimismo el camino a las especulaciones sistemáticas sobre el origen y las estructuras de mundo (Eliade, 1951:136).

Sin embargo, para este autor el pensamiento mítico puede sobrepasar y rechazar algunas de sus expresiones anteriores —alejadas del uso por una concepción histórica— y adaptarse a las nuevas condiciones sociales o modas culturales, pero no logra extirparse, aun en el hombre moderno (Eliade, 2009:169).

El hombre antiguo trabajaba su mundo sobre tres grandes secuencias mitológicas: la primera de ellas son los mitos cosmogónicos, que explican el origen del universo y son el modelo ejemplar de toda la creación; los mitos teogónicos los cuales narran los hechos fundamentales de los dioses y convierten la realidad en mito; y por último, los mitos escatológicos que explican el sentido de la existencia y definen la relación entre el principio y el fin del tiempo.

De acuerdo con Eliade, este tipo de secuencias se siguen encontrando en la propia religión, por ejemplo con las cruzadas o en las monarquías universales, donde se halla el mito arcaico de la regeneración universal, y en el marxismo también encuentra una secuencia escatológica y milenarista de héroes redentores; y como comportamiento mítico identifica la obsesión por el éxito, que traduce los oscuros deseos de trascender los límites de la condición humana (Eliade, 2009:178).

Ciertos “comportamientos míticos” perduran aún ante nuestros ojos. No se trata de “supervivencias” de una mentalidad arcaica, sino que ciertos aspectos y funciones del pensamiento mítico son constitutivos del ser humano (Eliade, 2009:174).

Estas aportaciones teóricas permitirán analizar o encontrar ciertos rasgos del pensamiento mítico en el mundo de vida y en las narrativas publicitarias.

El dios creador es el hombre, con su poder de simbolizar y construir narrativas el recoge historias del pasado para configurar su presente y vislumbrar su futuro. Es él quien juega a los dados, es su propio dios y ante ello se desconoce; se perfecciona a través de su relación con el mundo de vida cotidiana y sus universos simbólicos, se recrea y reproduce, pero, pocas veces pone paréntesis a la construcción de su actuar en el mundo de forma conciente.

Las experiencias religiosas privilegiadas, cuando se comunican por medio de una escenografía fantástica e impresionante, logran imponer a toda la comunidad modelos de inspiración. En las sociedades arcaicas, como en cualquier otro lugar, la cultura se constituye y se renueva gracias a las

experiencias creadoras de algunos individuos. Pero por gravitar la cultura arcaica en torno a los mitos, y porque en ellos ahondan continuamente los especialistas de lo sagrado, dándoles interpretaciones nuevas, la sociedad entera se ve arrastrada hacia los valores y significados descubiertos y transmitidos por ese puñado de individuos. En este sentido, el mito ayuda al hombre a superar sus propios límites y condicionamientos, le incita a elevarse “junto a los más grandes” (Eliade, 2009:142).

En síntesis, el mundo de vida tiene una fuerte correspondencia no sólo con el mundo natural e intersubjetivo, sino con el mundo simbólico. Las narrativas publicitarias se insertan en espacios de narración simbólica con un trabajo estrechamente relacionado con la cultura, por ello se entiende a la publicidad como una industria cultural, que incide constantemente en los mundos de vida.

El mundo de vida está en construcción y refinamiento constante ante su entorno; se dibuja a sí mismo con tonalidades distintas de acuerdo con su espacio temporal, siempre acompañado de universos simbólicos, de los cuales no puede sustraerse, por su condición humana, de simbolizar los que encuentran su mayor significación en los mitos.

CAPÍTULO 2

La dimensión cultural de la publicidad

Argos, en la mitología griega, es el vigilante que poseía ojos por todo su cuerpo; le pertenecía a la diosa Hera, esposa de Zeus. La tarea de Argos consistía en vigilar a Equidna para que Zeus no se acercara. Al modo de Argos, la publicidad vigila a los consumidores pero también se les muestra con sus majestuosos ojos, como el pavo real donde Hera depositó los ojos de Argos, una vez que fue muerto por Hermes cumpliendo así la orden de Zeus. Orlando Aprile (2009), teórico argentino, propone que la publicidad comparte dos de los atributos de Dios: es pervasiva y ubicua. Pervasiva en el sentido de que abunda y se difunde, y ubicua porque está presente a un mismo tiempo en cualquier lugar.

Parece que el hombre contemporáneo no cuestiona la presencia de la publicidad en su mundo de vida; esta relación con el llamado “sistema mágico”, de acuerdo con Raymond Williams (2000), tiene una larga historia de aproximadamente setenta años, en medios masivos de comunicación, y de milenios en otras formas antecesoras de anunciar —por ejemplo las paredes en Tebas que servían para promover la venta de tela. Por lo anterior, dedicar una investigación a la publicidad no resulta una propuesta novedosa, quizá la diferencia se encuentra en la lupa con la que se decide mirar; es decir, la investigación es el producto del espacio que ocupa quien investiga y del tiempo histórico en el que se aproxima al objeto de estudio.

Este capítulo tiene como objetivo estudiar a la industria publicitaria desde una perspectiva cultural y fenomenológica, dado que es un discurso construido por sujetos sociales. La publicidad cumple una función económica que le resulta prioritaria desde sus orígenes; por ende, pese a que el análisis fenomenológico podría estar distante del reconocimiento económico del contexto —ya que se preocupa por la esencia— esta investigación la enlaza con la dimensión cultural y simbólica del mundo de vida.

En este sentido el capítulo expone el concepto de industria cultural para determinar las características que permiten ubicar a la publicidad como parte de ellas, continúa puntualizando el potencial económico que representa la publicidad en un país como México, para así, exponer el panorama de la publicidad en el sector de las telecomunicaciones, en específico de la telefonía celular en cuanto a su inversión publicitaria. La tesis del capítulo expone el contexto del mundo de vida y el importante poder económico con el que cuenta la publicidad y las telecomunicaciones, lo que permite reconocer, en un sentido práctico, su incidencia en los mundos de vida de los jóvenes.

2.1 Aproximaciones a la comprensión de la industria cultural

Es probable que la publicidad, como objeto de estudio, no haya sido lo suficientemente explorada, sobre todo en comparación con otros productos de las industrias culturales. El problema parece ser que la publicidad carece de un soporte que le sea propio, como sí lo tienen la radio, la televisión o el cine. Los tiempos en que la publicidad se transmite a sus públicos no están asignados por elección de los espectadores, sino por el pago que ejercen los anunciantes para ser escuchados; por ende, no es tan sencillo explicar a la publicidad dentro de un grupo de conceptos establecidos, sin embargo le encuentro una relación cercana con la industria cultural, ya que ambas posibilitan el análisis de los productos creativos y simbólicos. La publicidad se inserta en este espacio por sus condiciones en cuanto a trabajo creativo y dinámica económica (Hesmondhalgh, 2007).

La industria cultural, en singular, atiende en algunas ideas centrales a la teoría marxista al insistir en la mercantilización de ciertas formas culturales, producidas por el

surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y en Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos del XX. Este concepto, propuesto por Adorno y Horkheimer cobija al cine, a la radio, a la televisión, a la música popular, a las revistas y a los periódicos. La crítica máxima que realizan los teóricos es que el hombre, dentro de la industria cultural, se olvida de su propio imaginario y asume el que la industria le ofrece.

La idea de industria cultural, construida en la década de los cuarenta, tiene como contexto las producciones de Hollywood, que fueron el principal referente comparativo entre las culturas estadounidense y alemana, de donde provenían Adorno y Horkheimer. Con base en lo anterior, determinaron que los productos culturales, como el cine y la música, son mercancías que obedecen a “la ley de la oferta y la demanda” con un rasgo de semejanza entre ellas, reflejando la visión de la época que entendía a la cultura como la diferenciación entre clase alta y baja (Adorno & Horkheimer, 2005:165).

Los autores consideran que existe un monopolio, debido a que son pocos los sujetos que concentran los medios de producción de las industrias culturales. Esta concentración produce la inexistencia de una pluralidad, y crea la concentración de contenidos y mensajes. Entonces las obras emitidas por el radio, el cine y las revistas tienen el propósito de cumplir con los deseos del público —como la realización de las propias fantasías de los sujetos a través de los productos culturales de distracción para el ocio—; sin embargo, el problema, de acuerdo con Adorno, radica en que los contenidos están basados en la visión de los ejecutivos, de datos estadísticos y de lo que, se considera, son los consumidores. A través de este concepto autogenerado del público, la industria cultural crea distinciones entre tipos de contenidos mediáticos, los cuales sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores (2005:168).

Otro punto que retoman Adorno y Horkheimer es el concepto de estilo; aseguran que la reproductibilidad de las obras de arte hacen que pierdan estilo y, por ende, se deje de lado el verdadero arte que es aquel que se idealiza como “orgánico”; es decir, el arte precapitalista. La industria cultural hace una minuciosa observación del arte, no buscando su estilo, sino el éxito que éste pueda acarrear como mercancía. Ésta es una condición que Eliade denomina “el olvido del arquetipo del poeta maldito”, en el sentido

que ahora se reconoce como arte casi cualquier expresión en la búsqueda de la apreciación artística exquisita que se vulgariza en la difusión masiva (2009).

Esta naturaleza complicada por las pretensiones siempre presentes y aumentados hasta el exceso del medio específico, constituye el nuevo estilo, es decir un sistema de no cultura, y a ella es la que cabría conceder incluso una cierta forma de estilo si es que, claro está, al hablar de una barbarie estilizada tuviese todavía sentido (Adorno & Horkheimer, 2005:173).

La industria cultural pretende un estilo fingido, aseguran Adorno Y Horkheimer. Este estilo debe estar sustentado en un mismo idioma, un lenguaje de la industria que pretende ser el de la vida cotidiana. Adorno también distingue entre estilo auténtico y estilo artificial, el primero es creado desde afuera siendo el oponente a la industria cultural. Pero esto no sucede en la industria, pues lo que hace entre los especialistas artísticos que obedecen a intereses divergentes es simular la apertura de criterios. Los productos culturales están siempre probados aun cuando se sometan a discusiones a *posteriori*.

El estilo de la industria cultural, que no necesita ya probarse de la resistencia del material, sea al mismo tiempo la negación del estilo. La reconciliación de lo universal y lo particular, de regla y pretensión específica del objeto en cuya realización precisamente, y sólo en ella, el estilo adquiere contenido, es vana porque no se llega ya a ninguna tensión entre los polos: los extremos que se tocan queda diluidos en una confusa identidad, lo universal puede sustituir a lo particular, y viceversa (Adorno & Horkheimer, 2005:173).

Es decir, el estilo se convierte en una visión hegemónica en donde hasta lo divergente puede ser usado para un mismo fin; según Adorno revela una estética de

dominio. Las obras de arte son representantes de ciertos estilos que apuntan en una dirección distinta a éstos y se vuelven una “promesa” que no existe.

La cultura sirve, en este sentido, como clasificación y catalogación. De esta manera la industria cultural se convierte en el fin último del liberalismo mismo que se caracteriza por la falta de estilo. Lo que se resiste a la industria cultural puede sobrevivir únicamente si se integra. Adorno afirma que se “deja hacer y se deja pasar”; la industria cultural cede el paso a los sujetos más capaces para que continúen fomentando el sistema. Adorno y Horkheimer (2005) coinciden en que esta condición de la cultura americana responde no a un atraso de parte de ésta, sino al atraso europeo que le ha permitido seguir siendo auténtico.

Las libres elecciones se disfrazan de novedad, de la representación constante de lo más reciente, esta pretensión la califican los críticos como el principio de siempre lo mismo: “(…) se habla siempre de idea, innovación y sorpresa, de aquello que sea archireconocido y a la vez no haya existido nunca. Para ello se sirven del ritmo y el dinamismo. Nada debe quedar como estaba, todo debe transcurrir incesantemente, estar en movimiento. Pues sólo el triunfo universal del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambie, que no surja nada sorprendente” (2005:179). Esta reflexión, realizada en la década de los cuarenta, es una premisa que permanece.

Adorno y Horkheimer retoman el papel que juega el arte en la sociedad y aseguran que el arte ligero, como tal, no es una degeneración. El arte “ligero”, burgués, igual que el arte “serio”, siempre ha sido un diferenciador de clase; sin embargo éstos, junto con la cultura y la diversión, son sometidos a un mismo fin: la totalidad de la industria cultural a través de la ideología del negocio. Por ello, la industria cultural nunca deja de ser la industria de la diversión, “la prolongación del trabajo a través del capitalismo tardío.” Los que la buscan son aquellos que quieren sustraerse del proceso de trabajo mecanizado para regresar a afrontarlo. No obstante, esto se convierte en una ilusión debido a que la fabricación de productos son sólo copias o reproducciones, con esto el placer se vuelve aburrimiento, pues el espectador no necesita de ningún pensamiento propio “toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es

cuidadosamente evitada. Los desarrollos deben seguir, en la medida de lo posible, de la situación inmediatamente anterior, y no de la ideal del todo” (2005:182).

Adorno asegura que la industria cultural crea patrones de conducta, de valores, de percepción entre lo bueno y lo malo, como el sexo insinuado en los productos mediáticos, el que nunca llega, sólo se imagina –tal es el secreto de la sublimación estética: representar la plenitud a través de una misma negación” (2005:114).

La industria cultural, al maximizar la diversión como su estandarte, elimina todo aquello que refleje la real condición humana, pues se vuelve una puesta en escena. –Divertirse significa que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde se muestra” (Adorno y Horkheimer, 2005:114). La industria cultural se presenta a sí misma como realidad de lo posible que, sin embargo, es producida conscientemente por ella misma para nunca ser lograda. –La industria cultural tiende a presentarse como un conjunto de proposiciones protocolarias y así justamente como profeta irrefutable de lo existente” (2005:192).

Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en una como en la otra, la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la repetición, la técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnicas de la manipulación de los hombres (Adorno y Horkheimer, 2005:209).

Por su parte Walter Benjamín esboza su análisis en su ensayo –La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. El enunciado con el que comienza este texto es: –la obra de arte siempre ha sido fundamentalmente susceptible de reproducción” (1973:1). Con esto se refiere a que todo el tiempo los alumnos de arte han hecho copias de los trabajos de sus maestros, al igual que los falsificadores ansiosos de ganancias o lo que hizo la imprenta con la literatura. Aunado a lo anterior, Benjamin sostiene que, pese a una reproducción leal y perfecta de la obra de arte, siempre hará falta algo, quizá, como afirma, Adorno y Horkheimer, ésta surge siendo

una simple imitación. A este “algo” Benjamín lo denomina “aura”, “la manifestación irreplicable de una lejanía (1973:4).

El término industria cultural, en singular, fue resignificado por la economía política de la comunicación y la cultura en los años noventa, desde entonces ha sufrido una reorientación que tiene como parte de sus primeros elementos la referencia a las industrias culturales, en plural, instaurado en los años ochenta por Bernard Miége.⁴ Por lo tanto, entender a la publicidad en un contexto económico permite comprender y entablar relaciones entre lo económico y lo cultural, siendo, en el caso que nos atañe, la industria de la publicidad.

Mosco (1996) considera que es necesario visualizar a los medios como sistemas de producción, distribución y consumo de formas simbólicas que requieren la utilización de recursos sociales escasos que son distribuidos a partir de las restricciones planteadas por el modo capitalista de producción, del cual surge la publicidad.

Sobre lo anterior, se posibilita establecer la articulación entre los modos de producción y el desarrollo del consumo en los macro y microniveles (Garnham, 1998: 124-125). Los macro niveles están referidos, en su mayoría, a las formas de producción económicas y los microniveles, a los espacios sociales; la articulación entre éstos es prioritaria para Garnham.

En este sentido, de acuerdo con Rodrigo Gómez (2009) se podrían esquematizar las particularidades de las industrias culturales de la siguiente forma: el trabajo simbólico es la materia prima de las industrias culturales; el valor simbólico se transforma en valor económico; existe un elevado riesgo en su valorización; ocurre una renovación constante (en sus contenidos y formas); elevados costos de producción con bajos costos de distribución; existe una economía de escala que impulsa la concentración; elementos dinámicos que contribuyen a la elaboración, distribución y reelaboración.

Recientemente, dentro de esta lógica de industrias culturales, está tomando fuerza el concepto de industrias creativas. El concepto de economía creativa es

⁴ Apuntes tomados en el AMIC 2011 “La historia de las industrias culturales”, impartida por la doctora Florence Toussaint.

reciente y sigue evolucionando, refleja la idea de que los bienes creativos pueden generar crecimiento económico, creación de empleo e ingresos de exportación y, al mismo tiempo, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.

Las industrias creativas se refieren a aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural (Unesco, 2007:2). Se definen como aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, en las habilidades y en el talento, y que buscan la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.

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

Las industrias creativas están basadas en el conocimiento y actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural (Unesco, 2007:2).

Este concepto es objeto de muchos debates en el ámbito académico, dado que proviene de una percepción interna de la industria para categorizarse, lo cual en muchos aspectos ignora elementos primordiales de la problemática que existe en industrias culturales.

2.2 La publicidad como industria cultural

En este apartado se pretende exponer un concepto que explique que se entiende por publicidad en el marco de esta investigación. El concepto de publicidad, al igual que todo intento de teorización, está supeditado al contexto histórico-cultural desde el que se pretenda comprender, así como los horizontes de sentido y los énfasis que se requieran por parte de quien lo enuncia. Aunque no es un concepto muy debatido en el

campo académico, sí es de amplio uso dentro del mercado, por lo que su conceptualización suele estar reducida a ciertos aspectos.

Para fines de esta investigación, se dirá que la publicidad es una forma de comunicación onerosa, controlada y persuasiva —con contenidos simbólicos— dirigida a un público objetivo, que hacen las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro o las instituciones oficiales a través de expertos, con objeto de informar e influir en la compra, contratación o aceptación de un producto o servicio; se transmite por medios de comunicación “masivos” que permiten hacer llegar el mensaje a la población, a un costo por persona inferior al que se incurriría con la comunicación interpersonal.

- Controlada: porque el anunciante define el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia; además busca el amplio conocimiento de su producto entre su público a través de estudios de mercado.
- Onerosa: porque es el anunciante quien paga y vuelve a la publicidad redituable.
- Persuasiva: porque la publicidad siempre tendrá por objetivo persuadir, al igual que toda comunicación, y este elemento se le reconoce *de facto* por ser publicidad.
- Dirigida a un público objetivo: debido a que siempre está focalizada a un receptor específico del cual se busca atraer su atención.

La publicidad, en estricto sentido, informa de los productos y servicios, pero desea que esta información suscite una respuesta emocional, es un acto comunicativo que va más allá del deseo de obtener algo útil, en estricto sentido aspira a formar parte del mundo de vida cotidiano de los sujetos.

Cualquier empresa o sujeto que desee comunicar algo de sí mismo, una causa o algún producto o servicio, lo hace principalmente a través de la publicidad, la cual, con expertos en la creación de los mensajes, busca informar e influir en la compra, contratación o aceptación de un bien o de un servicio. La publicidad como tal, con fines lucrativos, es una comunicación masiva, cuya finalidad es transmitir información de la

existencia de productos en el mercado, o reforzarla, para provocar en los destinatarios la apetencia del producto, impulsándoles a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Entre los aspectos destacables de la publicidad encontramos tres: está supeditada al mercado, busca consumidores continuamente y es profundamente simbólica. A través de analogías, apelando a las emociones y aspiraciones, la publicidad construye narrativas, mundos posibles que no existen en la vida cotidiana, pero que son construidos en los mundos finitos de sentido. La publicidad conmueve y, si corre con suerte, provoca reacciones; sin embargo, esto es posible porque ella es una creación humana, de sujetos sociales que hacen de sus campos semánticos historias mostradas en una pieza publicitaria, mismos que están determinados por sus mundos de vida.

El objetivo más simple de la publicidad es impulsar la rotación del capital mediante la oferta y la demanda; para entender este proceso, son pertinentes los conceptos desde los que Mosco plantea sus análisis: mercantilización, espacialización y estructuración. Para la investigación en comunicación, Mosco entiende el proceso de mercantilización, en un doble sentido: el primero de ellos se refiere a las prácticas y tecnologías de la información que contribuyen al proceso general de mercantilización en toda la sociedad; en segundo lugar, la mercantilización es un punto de entrada para entender instituciones y prácticas específicas de comunicación (Mosco, 2006: 66-67).

En este sentido, la publicidad implica la mercantilización en dos formas: la primera, al retomar elementos culturales para reinsertarlos, o modificarlos de acuerdo con las necesidades de las marcas que se anuncian, y, la segunda, al hacerse tangible en una forma simbólica (anuncio de revista, spot de radio y de televisión) que adquiere un valor de acuerdo con la producción, concepto y estructura con el que se realizó, convirtiéndose en sujeto de valorización simbólica y económica (Thompson, 1998) que se objetiva mediante premios de creatividad, tanto nacionales como internacionales, los que incrementan el valor de la marca anunciante, el valor de la agencia que lo realizó y del equipo creativo que estuvo a cargo.

Siguiendo a Mosco, la publicidad también se inserta en el proceso de espacialización al superar las limitaciones del espacio y del tiempo en la vida social. Si

bien hacer una reflexión en este sentido no es nuevo, es importante resaltarlo para hacer notar cómo la publicidad se relaciona con el espacio-tiempo. Generalmente la publicidad transforma el tiempo y hace alusión a un futuro inmediato que representa una lógica muy característica de la producción capitalista, ya que agiliza la venta de los productos al resaltar la inmediatez. La publicidad implica una narrativa, pero también una llamada a la acción. Introduce a las audiencias en una vorágine de consumo con una lógica de espacio y del tiempo distorsionada de la realidad cotidiana. Esta lógica traspasa fronteras y no se detiene ante diversas realidades culturales, entiende de la misma forma a las sociedades urbanas que a las rurales y sugiere una transformación de espacio, lo que transforma la construcción propia del tiempo y conlleva una visión y una estructuración distinta. Sin embargo, hay excepciones, como el trabajo realizado por Andy Warhol —quien estudió arte comercial y más tarde se desarrolló como artista plástico y cineasta— que realizó algunos de los trabajos gráficos más importantes del siglo XX, con su famoso arte de la Sopa Campbell o los gráficos que mostraban las botellas de Coca Cola.

Como excepción, también se ubica la marca de ropa United Colors of Benetton creada por el fotógrafo Oliverio Toscani quien, con sus escenas de gente muriendo de Sida y bebés recién nacidos y sin bañar, creó una realidad que la publicidad no había mostrado hasta el momento. Toscani logró que Benetton asociara su marca a situaciones dolorosas de la vida real, logrando la que se consideró de la mejor publicidad de la década de los noventa.

Otra característica que define a la publicidad del resto de los productos culturales tiene que ver con la autoría. Mientras en los productos de las industrias culturales o industrias creativas el autor se convierte en un poderoso atractivo de ventas —por ejemplo: el director de alguna película o el escritor de un libro— en el caso de la publicidad, el autor se elimina en absoluto. El protagonismo corresponde al anunciante, no al trabajo creativo y simbólico que se desarrolla (Rodríguez, 2008).

Con relación a otros productos culturales, la publicidad es efímera, su permanencia, a lo mucho, dura tres meses en periodo de exposición en medios; sin embargo, también existen excepciones. Algunos anuncios duran décadas e incluso se vuelven parte de la cultura como sus *slogan* o *jingles*, entre ellas las de la marca Alka Seltzer

con “mejor, mejora, mejoral” o de “¡Vitacilina, ah qué buena medicina!”, o el Mundo Marlboro con el personaje del vaquero. Estos casos han traspasado espacios culturales y se han instalado en los mundos de vida sobreviviendo, en algunos casos, convirtiéndose en transgeneracionales.

Rodríguez afirma que en la relación entre la publicidad y la cultura sería prudente comprender que no sólo se hace publicidad de la cultura, sino en la cultura (Rodríguez, 2008). Lo anterior afirma la idea de esta investigación: el propio sujeto creador de las narrativas publicitarias trabaja en un mundo de vida específico, que le es compartido con otros mediante el carácter intersubjetivo en un tiempo y de un espacio determinado.

Para Mosco, la estructuración parte de la tesis marxista de que los individuos hacen la historia; es decir, supone ampliar la concepción de clase social, desde su sentido estructural o categórico, que la define en términos de los que tienen poder adquisitivo y los que no, para incorporar el sentido tanto relacional como constitucional del término.

En este sentido, dentro de la publicidad, sí se ha generado resistencia ante sus contenidos y “omnipresencia” (Aprile, 2002). Algunos sectores de la sociedad, sobre todo en países desarrollados, han establecido una contraparte al boicotear anuncios de las principales marcas; sin embargo, estos elementos de resistencia se resignifican y son retomados por la propia industria para su beneficio (Klein, 2001).

Aquí se esbozan los puntos de análisis para el presente trabajo: el abordaje económico implica entender la estructura donde se inserta la industria de la publicidad, entender sus procesos de creación y, a su vez, la contraparte, la confianza que tiene la sociedad en estos procesos y las políticas que se gestan.

Habermas (2008) establece una correspondencia entre el sistema y el mundo de vida, misma que se relaciona con la postura de Murdock, quien se refiere a la dinámica económica; ambos afirman que la economía tiene un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales, dentro de los cuales, la actividad comunicativa tiene lugar, pero dentro de estos espacios opera la esfera simbólica, según sus propias reglas, que establecen sus determinaciones propias e independientes (Murdock, 1990:193).

Esto implica para Miller (citado en Murdock, 1990:197) reconectar la investigación del uso de los medios con el trabajo más general de la sociología y de la antropología del consumo, es decir, el complejo juego entre valor de cambio, valor de uso y valor de signo. La propuesta de Murdock introduce la esfera macro a lo micro y crea un puente que da sentido a las lógicas implementadas por la mercadotecnia para vender sus productos, agradar a las audiencias e incrementar el valor económico de las marcas.

2.3 La inversión publicitaria en el sector de telecomunicaciones

Argos vigila, pero como habitante es extranjero, está pero nunca pertenece totalmente al mundo de vida en esta analogía. Argos es la publicidad. La publicidad suele colocarse por encima de lo cotidiano, como una superestructura (Marx); sin embargo, su presencia no se niega en materia de cultura.

En el mundo capitalista, lograr la mayor cantidad de ganancias en el menor tiempo posible es el espíritu del capitalismo (Weber, 2006) entendido como la forma de reproducción de la vida económica del ser humano: una forma de llevar a cabo aquel conjunto de actividades que está dedicado directa y preferentemente a la producción, circulación y consumo de bienes producidos” (Echeverría, 1995:138).

Conocer la inversión de la publicidad en medios permite una aproximación a la importancia que tiene para el sector económico en México. Dado que el trabajo empírico de esta investigación se realizó sobre publicidad de telefonía celular, en este apartado se muestra la inversión publicitaria en el sector de telecomunicaciones, priorizando los servicios de telefonía móvil.

De acuerdo con datos proporcionados por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, en la participación por región en el mercado publicitario mundial (2009) América del Norte ocupa el primer lugar con 35.4% de la inversión publicitaria mundial; seguida por Europa Occidental con 24.1%; Asia con el 23.4%; América Latina con 6.9%; Europa Oriental con 6.2%; y, África junto con Medio Oriente, 4.1%.

Estos datos coinciden con los últimos reportes de *Advertising Age*, consultora que en su estudio más reciente (2011) reconoce a Estados Unidos de América como el país que invierte más en publicidad, a China como el tercer lugar en la inversión, convirtiéndolo en un mercado fuerte que estará por posicionarse por encima de Japón, que ocupa el segundo sitio al momento.

En México, la mayor parte de las marcas y de las agencias provienen de capital extranjero, lo que podría provocar pérdidas económicas dentro de la industria, en razón de que la mayor parte de la publicidad es producida en otros países, como Estados Unidos de América. Esto conlleva que no exista correspondencia cultural de las formas simbólicas ni la creación de una industria fuerte en el país. Casi en su totalidad, México no figura ni en creatividad, ni en grandes producciones a nivel mundial.

Al retraerse los gastos en comunicación, se afecta directamente al trabajo creativo de las pequeñas casas productoras o agencias de publicidad —en su mayoría mexicanas—, que sufren la pérdida de clientes y, por tanto, minan las condiciones laborales para los trabajadores del sector. Las producciones en México se paralizan y se da prioridad a países que impliquen menores costos de producción —por ejemplo Argentina que se está colocando, junto con Brasil, en los mercados más importantes de Latinoamérica. Lo anterior produce que el entorno esté concentrado y el campo de trabajo sea reducido, aunado a que en los últimos años, la dinámica de la inversión publicitaria en México se traslade a los terrenos del internet.⁵

⁵ El Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México que data del 2008 realizado por AMIPCI pronosticaba que a pesar de la crisis económica de 2009, el país experimentaría la inversión de la publicidad en línea creciente ya que implica una reducción de gastos considerablemente para las marcas. El efecto Barack Obama en 2008 contribuyó a que se observara con detenimiento la posibilidad de las redes sociales como estrategia de comunicación para los anunciantes. El incremento de la inversión destinada a la publicidad ha crecido exponencialmente. El estudio de AMIPCI también reveló que en 2007, la publicidad online en redes sociales fue de 9.2 millones de pesos, en tanto que para 2008 la suma fue de 42.6 millones de pesos; no obstante, el porcentaje de publicidad por internet apenas llega a un 4% de toda la inversión publicitaria en México, a diferencia de otros países donde alcanza un 10%. Sin embargo, los resultados mostrados por el Estudio de la Inversión Publicitaria Online realizado en México afirman que la crisis financiera de 2009 quedó atrás y el repunte de la inversión en el ámbito digital está impulsado por los servicios financieros y por una menor dependencia del gobierno y de los servicios públicos que presta.

Para la industria de la publicidad, esta migración puede ser un gran molino de viento; por un lado, las casas productoras, imprentas y agencias de publicidad dedicadas a los medios tradicionales están siendo parcialmente relegadas y las marcas confían en una dinámica menos costosa y más “rentable” de la inversión. Sin embargo, al no ser accesible para todos los sectores de la población mexicana, pese a que va en aumento, la publicidad de internet no ha logrado dejar atrás al resto de los medios. Basta contrarrestar el número de internautas con el número de población y televisores, por lo que es posible afirmar que los medios tradicionales, sobre todo la televisión, siguen ocupando el lugar primordial en la planeación de la inversión publicitaria; de acuerdo con datos proporcionados por la empresa de consultoría *Deloitte*, Predicciones sobre Tecnología, Medios y Telecomunicaciones, para 2011 la televisión seguiría siendo el medio publicitario más importante para el país.

La inversión mundial que los anunciantes hicieron en televisión en el 2011 superó 190,000 millones de dólares gracias, en parte, a que la audiencia global aumentó en 40 millones de espectadores. La consultora también estimó que creció la inversión publicitaria en redes sociales hasta sumar 4,000 mil millones de dólares a nivel mundial.

Para puntualizar el argumento de la importancia de la industria de la telefonía celular y su relación con los medios, especificaré la inversión del sector de telecomunicaciones. La información vertida en estos cuadros proviene del software de IBOPE Adspend, son datos no publicados que engloban la inversión realizada sólo en los medios de prensa, radio, revista y televisión, y no incluye la inversión publicitaria de otros medios como internet, ni materiales en punto de venta (*point of purchase pop*), entre otros, por lo que las cifras deben ser tomadas con reservas y sólo como un indicador aproximado del destino de la inversión.

El sector de telecomunicaciones no es exclusivo de la telefonía celular; incluye equipos de cómputo, servicios de telefonía celular y empresas dedicadas a la creación de estos dispositivos, tabletas, servicios de internet, entre otros. Los datos del cuadro 1 corresponden a la inversión total del sector en Estados Unidos de América, Centro y

Sudamérica. Se muestra información de la inversión del sector de telecomunicaciones desde 2004 desglosado por medio y años, en números absolutos. La información no representa la facturación de las agencias por la producción de las campañas, sólo se refiere a la transmisión de la publicidad.

Cuadro 1

Inversión Publicitaria en el Sector de Telecomunicaciones en Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	6,262,564,587	8,519,170,186	10,233,025,856	10,892,981,653	13,072,216,098	13,663,238,326	14,518,569,046
Prensa	280,329,820	296,117,630	353,606,120	500,756,427	560,074,044	606,372,419	543,932,412
Radio	1,113,753,432	1,829,029,553	1,849,176,718	1,895,519,895	2,243,488,479	1,993,403,233	1,682,276,663
Revista	303,242,697	569,619,946	576,277,236	533,293,047	458,673,422	337,621,087	239,446,941
Televisión	4,565,148,138	5,824,403,057	7,453,965,782	7,963,412,284	9,809,980,153	10,725,841,587	12,050,407,671

Fuente: Elaboración propia con información de IBOPE Adspend

Se puede notar que desde 2004 hasta 2010, el sector de telecomunicaciones ha invertido más en la televisión; en estos datos se incluye televisión de paga y abierta; así como televisoras estatales o educativas, el aumento ha sido exponencial, incrementándose año con año.

La inversión en la prensa ha sido variante, alcanzando hasta el momento su auge en 2009. El medio radiofónico ha tenido el mismo comportamiento, pero su pico se encuentra en 2008. Por su parte, la inversión en revistas se percibe a la baja, siendo 2010 el año con menor inversión y teniendo su pico en 2006.

Los siguientes cuadros muestran la inversión por compañía de servicios de telefonía celular, sólo se rescatan dos casos de inversión que las propias marcas de telefonía invirtieron por la relevancia que han adquirido. Es decir, la información es de Telcel, Iusacell y Movistar como industrias de prestación de servicios de telefonía celular; Telmex por ser el mercado de telefonía e internet más importante y por último Blackberry además del Iphone por ser dos de las marcas con dispositivos telefónicos del mismo nombre que contratan publicidad sin mediación de las industrias que prestan

el servicio y actualmente se presentan como las más cotizadas entre los sectores juveniles, aunque no se especifica a qué clase social pertenecen los consumidores.

Cuadro 2

Inversión Publicitaria Movistar en Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	848,781,199	550,361,357	984,567,529	1,530,761,329	1,280,639,033	1,383,107,662	999,681,108
Prensa	44,280,865	33,349,326	56,054,370	89,963,873	117,755,857	141,949,240	97,152,135
Radio	175,069,147	118,725,538	209,251,558	269,821,538	218,552,841	233,586,597	96,287,088
Revista	18,236,813	14,959,513	11,890,496	31,832,888	50,917,747	53,870,840	10,460,960
Televisión	611,194,374	383,326,980	707,371,105	1,139,143,030	893,412,588	953,700,985	795,780,925

Fuente: Elaboración propia con información de IBOPE Adspend

El Cuadro 2 muestra la inversión de la compañía de servicios telefónicos Movistar, incluye la inversión realizada en México. Es notable la disminución que muestra en el año 2010 con relación a los años anteriores. La disminución de la inversión se muestra sobre todo en las revistas, siendo en 2010 el año de menor inversión desde 2004. En total, la inversión que hizo la compañía está muy por debajo de los años anteriores.

Cuadro 3

Inversión Publicitaria Iusacell en Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	783,843,493	511,119,664	402,376,105	744,943,888	899,819,619	582,910,081	747,417,957
Prensa	1,680,525	3,458,993	4,018,413	12,324,957	2,138,849	9,719,628	18,460,760
Radio	51,992,554	66,748,352	48,885,141	125,473,032	122,499,302	118,411,369	113,437,093
Revista	11,863,690	10,850,250	11,655,600	9,670,767	5,853,128	3,031,425	1,804,453
Televisión	718,306,724	430,062,069	337,816,951	597,475,132	750,077,340	451,747,659	613,715,651

Fuente: Elaboración propia con información de IBOPE Adspend

En el Cuadro 3 se observa que lusacell invierte más en la televisión, cabe resaltar que en su mayoría se visualiza la publicidad de esta marca en la televisora mexicana TV Azteca, quizá debido a que ambas compañías son parte del negocio de la familia Salinas Pliego; sin embargo, la inversión bajó, sobre todo en 2009, probablemente por la crisis financiera, aunque en 2010 no recuperó los números que mostraba en 2008. En el 2010 aumentó su inversión en prensa, aunque la redujo considerablemente en las revistas.

Asimismo, la radio perdió espacio en el 2010 frente a las cantidades que se reflejan en 2008 y 2007. En síntesis, se muestra una recuperación después del gasto de 2009, aunque no alcanza las cifras de 2008. Estos datos sólo reflejan la inversión realizada en México y no incluyen la inversión realizada en conjunto con Unefon.

Cuadro 4

Inversión Publicitaria Telcel en Norteamérica, Centro y Sudamérica.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	1,409,178,230	1,834,323,890	2,118,235,697	2,684,288,139	3,428,715,369	3,364,252,164	3,884,449,099
Prensa	91,968,973	88,209,781	102,012,495	174,597,176	214,630,991	223,261,257	197,706,735
Radio	387,737,275	663,652,376	803,553,829	824,089,639	1,093,724,467	934,972,457	883,684,977
Revista	20,100,525	18,538,215	19,228,822	28,007,260	35,335,522	21,746,889	24,674,959
Televisión	909,371,457	1,063,923,518	1,193,440,551	1,657,594,064	2,085,024,389	2,184,271,561	2,778,382,428

Fuente: Elaboración propia con información de IBOPE Adspend

En el Cuadro 4 se muestra la inversión publicitaria que realizó Telcel. Pese a que protagonizó un altercado con la televisora Televisa y retiró su publicidad, la inversión en televisión ha seguido aumentando desde 2004, superándose a sí misma año con año. Es probable que la inversión que retiró de Televisa la haya ajustado para la televisión de paga, por lo que el incremento es continuo. Telcel tiene la menor inversión en revistas, aunque en medios impresos, ha invertido más en prensa. Se observa que, después de la televisión, el medio que tiene mayor fuerza es la radio. La inversión total

de Telcel está muy por arriba de lo mostrado por Iusacell y Movistar, casi triplicándola en algunos casos. Esto concuerda con el hecho de que Telcel sea la compañía telefónica líder en el mercado mexicano y América Latina, en donde es conocida como Comcel.

El Cuadro 5 refleja la información de Telmex, que muestra la misma dinámica que Telcel; sin embargo, el año pasado mostró una fuerte reducción en la inversión realizada en radio en casi una tercera parte sobre el gasto 2009; sin embargo, entre Telmex y Telcel, ambas del empresario Carlos Slim, Telcel presenta la mayor inversión, lo que da certeza a la reflexión de la importancia de la telefonía móvil sobre la telefonía fija.

Cuadro 5

Inversión Publicitaria Telmex en Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	443,872,753	734,155,197	729,702,652	633,484,315	1,114,457,127	1,059,661,017	1,005,528,606
Prensa	35,955,919	59,983,932	57,431,122	561,22,033	65,004,598	78,740,441	93,363,718
Radio	129,899,631	218,628,892	91,585,595	68,235,074	171,309,596	171,092,743	81,995,012
Revista	9,951,949	9,190,510	17,801,959	2,065,410	1,514,588	2,823,988	3,191,109
Televisión	268,065,254	446,351,863	562,883,976	507,061,798	876,628,345	807,003,845	826,978,767

Fuente: Elaboración propia con información de IBOPE Adspend

Los cuadros 6 y 7 muestran la inversión que realizan dos de las empresas que se dedican a la producción de teléfonos inteligentes (*smartphones*). *Blackberry* es una compañía que produce sus propios equipos del mismo nombre. Por su parte, *Iphone* pertenece a la empresa *Apple*, dedicada en un principio a la producción de equipos de cómputo y diversificando su mercado en aparatos tecnológicos.

En cuanto a la inversión que realizan, el histórico resulta interesante (Cuadro 6), pues no se encuentran rastros de inversión en medios. Pese a que el primer dispositivo *Blackberry* fue presentado por la compañía canadiense en 1999, fue hasta 2002 que el *Blackberry* más conocido se puso a la venta a nivel mundial, pero en México la

inversión en medios para promoverlo comenzó hasta 2006. Es interesante ver cómo ha ido ajustándose a una estrategia de medios, en el inicio (2006) comenzó con la mayor inversión en radio y poca en televisión, para el siguiente año (2007) dejó la radio y centro sus esfuerzos en las revistas, y dando más empuje a la televisión. Para 2008 siguió la misma estrategia aumentando sus cifras; sin embargo para 2009 y 2010 realizó un mix de medios que casi triplicó el último año, manteniendo la mayor inversión en televisión.

Cuadro 6

Inversión Publicitaria Blackberry en Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica.

	2006	2007	2008	2009	2010
Total	2,127,680	9,529,256	28,861,116	64,088,466	155,345,557
Prensa				4,055,718	5,508,465
Radio	2,121,000			1,157,232	8,151,414
Revista		167,716	105,510	69,301,416	8,412,155
Televisión	6,680	9,361,540	28,755,606	53,908,876	133,273,523

Fuente: Elaboración propia con información de IBOPE Adspend

En el caso del iPhone, su historia es más reciente. Apareció en 2007 en Estados Unidos y llegó al siguiente año a México. La primera inversión que hizo iPhone fue en televisión, que disminuyó considerablemente al año siguiente. En el 2010 tuvo un pequeño aumento en la inversión y agregó publicidad en prensa.

Inversión Publicitaria Iphone en Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica.

	2008	2009	2010
Total			65,435,936
Prensa			23,490
Televisión	121,279,227	28,388,090	65,412,446

Cuadro 7: Elaboración propia con información de IBOPE Adspend

Recapitulando acerca de la inversión publicitaria en el sector de telecomunicaciones y en las compañías mostradas, es claro que sobre los medios radio, prensa y revistas el que perfila como favorito es la televisión. Lamentablemente estos datos no se pueden cruzar con la inversión en otros medios para dar una muestra de la preferencia del sector y de las marcas gracias a la televisión, aunque estos datos tampoco muestran la diferencia entre televisión pública y privada ni por empresas televisivas. Sin embargo, apoyan el pronóstico de la consultoría *Deloitte*, que muestra la televisión como el medio líder en 2011. Desafortunadamente, al momento de concluir esta investigación no se cuentan con los datos de 2011.

2.4 La industria de la telefonía móvil en el contexto mexicano

Actualmente, los estudios relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación están en aumento, algunos de ellos, priorizando las relaciones donde se les otorga un poder casi omnipresente y causante de cambios radicales en la vida de los sujetos, como si la gran Caja de Pandora de pronto irrumpiera con toda su majestuosidad y promesas en la vida de hoy. En este momento, resulta importante exponer las relaciones que establece la industria de la telefonía móvil con los jóvenes dentro de su mundo de vida, teniendo como eje central la publicidad de las compañías de celulares.

Observar la vida de la juventud en la Ciudad de México permite discernir el avance tecnológico que permea sus mundos de vida de muy diversas maneras. Algunos jóvenes dejaron de escuchar música en *disc man* y los han sustituido por *Ipods*, *mp4* o teléfonos celulares que posibilitan el acercamiento con esta forma de expresión artística de forma más personal, además permiten la opción de ser usuarios que seleccionan de la oferta que se les presenta. Es común ver caminar a los jóvenes por las calles o en los campus universitarios con sus celulares. Parece ser que cada vez son más las personas que ven a los celulares como parte de su vida; las fronteras entre la edad o el nivel socioeconómico se traspasan y la tecnología versa sobre otras muchas aplicaciones que se interrelacionan mediante los contenidos que sirven para diversos soportes tecnológicos.

Hasta hace un par de años se había visualizado la convergencia tecnológica en las computadoras, no obstante, el camino ha seguido otros rumbos y ahora se habla de la convergencia a partir de los aparatos de telefonía celular dado que un mismo dispositivo posibilita el uso de múltiples contenidos. Ésta es un área de conocimiento que está en estudio y que exige a los investigadores dedicados a esta área una mirada al respecto.

Ante este escenario, la publicidad trasmite y posibilita la aceleración del consumo de la tecnología, cumpliendo así con la función que históricamente le ha sido asignada por ser su razón: el consumo. Así, el desarrollo tecnológico y la publicidad sólo pueden entenderse dentro del sistema económico que los hace posibles y necesarios: el capitalismo.

En México, la historia de la telefonía móvil se inserta en la polémica de la privatización que se dio en la telefonía fija cuando se creó un plan de desarrollo en el modelo capitalista del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari. En la década de los noventa vendió las acciones de Telmex a Carlos Slim, actualmente uno de los hombres más ricos del mundo —según la Revista Forbes—, también dueño de Telcel, empresa proveedora de servicios de telefonía móvil.

Telcel no fue la primera empresa dedicada al servicio de celulares en México, pero hubo muchos factores que le permitieron, en sólo 20 años, constituirse como la número uno en nuestro país, y de las dos primeras en América Latina. La primera empresa que llegó a México ofreciendo telefonía móvil fue Iusacell, trayendo consigo el uso de celulares grandes y pesados a través de un sistema de planes, por lo que se pagaba cierta cantidad al mes para contar con el servicio; éste era un servicio caro que dejaba el uso del celular a sectores económicamente estables.

La crisis de 1995 y la infraestructura con la que contaba Telcel y que no tenía Iusacell (Quibrera, 2010)⁶, así como el sistema de prepago de Amigo Kit (que permitía comprar tarjetas prepagadas para realizar llamadas) dio acceso a esta tecnología a los sectores sociales que no contaban con mayores posibilidades económicas. El sistema

⁶ Apuntes tomados de la clase maestría Estructura Económica y Legal de las Innovaciones Tecnológicas del Dr. Enrique Quibrera, agosto-diciembre 2009.

de planes de Iusacell abrió las puertas para que Slim se consolidara como la empresa líder de telefonía móvil en México.

Para los primeros años de este siglo, otra compañía de telefonía móvil arribó a México: Telefónica Movistar, la cual ya contaba con un posicionamiento fuerte en Latinoamérica e intentó establecer supremacía en este país. También existen más empresas como Unefon perteneciente al Grupo Salinas; sin embargo, para las necesidades de este estudio sólo se seleccionaron las empresas con más impacto en el mercado.

Para 2009, los usuarios de telefonía celular en el mundo eran 4.174 millones, decir, 683 por cada 1,000 habitantes (Cofetel, 2010). Los usuarios se dividen de la siguiente manera: el país con mayor número de celulares en el mundo es China, con 747 millones (5,551 por cada 1,000 habitantes); seguido por Estados Unidos de América con 298.4 millones (948.3 por cada 1,000 habitantes); Rusia, con 230.5 millones (1,636 por cada 1,000 habitantes); Brasil, con 173.9 millones (897.9 por cada 1,000 habitantes); Alemania, con 105 millones (1,277.9 por cada 1,000 habitantes); Italia, con 90.6 millones (1,513.5 por cada 1,000 habitantes); y México, con 83.5 millones (774.0 por cada 1,000 habitantes). Estos datos también muestran que existen países que cuentan con menor número de celulares, pero porque están concentrados en un número limitado de personas. De acuerdo con los últimos datos proporcionados por la Cofetel en junio del 2011 existen 95.7 millones de usuarios en México lo que equivale a 85.2% por cada 100 habitantes (Cofetel, 2011), dato que se ha incrementado considerablemente en los últimos tres años.

De acuerdo con los pronósticos de la empresa de consultoría *Deloitte* (2010), se esperaba que para 2011 los *smartphones* (teléfonos inteligentes) y las tabletas superaran los 400 millones de unidades, con valor de mercado de las aplicaciones para estos dispositivos móviles de hasta 10,000 millones de dólares, superando por vez primera la comercialización de computadoras de escritorio. La firma identificó la palabra “diversidad” como clave para el mercado, ya que aseguraban que sería algo nunca antes visto. Por su parte, *Forester Research* asegura que dentro de un par de años, las *tablets* superarán en ventas a las *netbooks*. Para 2015, un 23% de todas las ventas de computadoras y laptops serán tablets.

Además, la industria global de las aplicaciones (apps) para estos dispositivos móviles crecerá hasta adquirir un valor de 10,000 millones de dólares, y las mejores cinco compañías que hoy existen de sistemas operativos para equipos portátiles seguirán desarrollando nuevos productos, sin que alguna lidere el mercado.

Deloitte también previó que el sector empresarial comprará más de 25% de las tablets desplazadas en el mundo, debido a que estos dispositivos serán valorados no sólo como un objeto de entretenimiento, sino también como una herramienta de trabajo.

Al momento en que se inició este proyecto de investigación (2009), la noción de *smartphones* no tenía gran resonancia y aún se hablaba de teléfonos celulares; sin embargo, para 2011, la publicidad hace énfasis en la supremacía de los *smartphones*. La idea de convergencia digital que hace algunos años se pensaba ocurriría en el equipo de cómputo parece haberse trasladado a un equipo de menor tamaño y más portátil: el celular.

En México, los datos de penetración de telefonía celular indican que es Baja California Sur el estado donde existen más celulares por habitante, seguido por Morelos, Tamaulipas y, en cuarto lugar, el Distrito Federal.

TELEFONÍA MÓVIL												
ESTADO	PENETRACIÓN ^{1/}											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 p/	2010 p/	
AGUASCALIENTES	16.9	25.3	29.4	33.6	43.4	49.6	51.5	54.9	57.5	72.6	76.2	
BAJA CALIFORNIA NORTE	31.3	45.2	48.9	46.9	52.4	63.0	71.2	78.5	79.2	84.0	87.8	
BAJA CALIFORNIA SUR	20.9	31.9	43.5	43.5	52.0	63.2	78.7	106.0	142.3	151.4	153.4	
CAMPECHE	5.5	8.4	11.3	16.5	32.7	56.3	56.4	63.2	71.0	79.3	84.7	
COAHUILA ^{2/}	19.0	30.6	31.6	34.3	38.8	48.4	57.1	74.2	86.9	91.2	96.9	
COLIMA	14.9	28.4	32.3	37.4	40.3	54.0	64.9	77.5	85.9	94.5	99.8	
CHIAPAS	2.4	3.6	5.3	7.8	11.8	18.7	30.3	36.2	41.1	44.6	49.2	
CHIHUAHUA	24.4	37.4	36.6	38.1	43.0	53.2	65.6	71.0	75.8	80.2	84.1	
DISTRITO FEDERAL ^{22/}	24.5	32.5	40.4	49.0	63.2	58.3	63.5	75.9	83.9	93.4	102.6	
DURANGO	6.2	10.5	12.0	12.4	15.2	20.2	24.9	36.6	43.3	44.6	45.2	
GUANAJUATO	10.2	17.6	20.8	24.3	29.0	36.2	41.5	44.8	48.1	67.7	68.6	
GUERRERO	6.5	11.0	13.5	16.0	21.2	27.6	33.0	40.3	44.8	50.1	52.0	
HIDALGO	7.0	10.3	15.8	22.5	34.4	51.5	62.9	72.7	82.0	82.5	85.1	
JALISCO	19.2	29.8	32.9	37.2	45.5	56.0	62.6	71.8	78.6	84.6	87.5	
ESTADO DE MEXICO ^{232/}	3.7	6.1	8.4	11.0	15.4	45.1	50.6	57.9	67.1	71.5	77.8	
MICHOACAN	8.7	14.2	17.5	19.7	25.3	34.0	44.6	55.2	63.8	70.9	70.2	
MORELOS	11.8	19.4	26.6	34.6	48.8	69.2	72.2	80.3	90.6	97.5	105.0	
NAYARIT	6.9	14.2	14.0	18.9	22.6	30.2	40.5	51.5	60.0	69.1	70.0	
NUEVO LEON	27.8	45.1	47.9	48.7	55.0	64.0	71.5	84.7	91.8	97.8	99.5	
OAXACA	3.5	6.8	8.6	10.5	13.7	19.4	27.2	34.8	39.8	44.2	47.0	
PUEBLA	9.5	14.6	18.0	21.1	25.3	32.5	37.7	45.4	54.6	60.6	66.7	
QUERETARO	17.2	26.7	31.5	36.3	44.9	54.7	60.3	98.7	127.1	81.5	83.2	
QUINTANA ROO	43.2	81.6	108.9	122.2	139.5	125.0	79.3	90.0	95.8	95.7	100.7	
SAN LUIS POTOSI	7.6	12.4	15.2	17.9	24.1	30.2	34.4	38.3	42.1	56.8	61.1	
SINALOA	17.5	28.2	34.6	35.4	32.2	43.7	57.1	70.7	79.9	88.9	90.9	
SONORA	21.1	24.8	24.0	25.6	40.8	50.3	60.7	74.2	84.2	91.6	93.3	
TABASCO	4.6	6.8	8.9	13.4	20.5	31.9	55.4	65.6	74.7	81.3	79.1	
TAMAULIPAS	20.6	33.7	35.8	34.5	40.4	50.7	65.8	79.2	88.3	98.9	105.6	
TLAXCALA	4.4	8.7	11.1	12.5	18.5	24.0	31.5	38.7	44.1	48.2	54.1	
VERACRUZ	6.9	12.0	14.5	17.3	22.9	30.0	38.4	47.6	55.2	63.0	68.7	
YUCATAN	5.3	7.8	9.6	15.4	25.3	34.2	53.9	61.5	67.7	71.2	76.4	
ZACATECAS	6.2	10.3	12.3	14.2	19.6	26.1	30.6	34.7	38.1	53.9	56.4	
TOTAL	14.2	21.6	25.4	29.1	36.3	45.1	52.6	62.6	70.3	77.0	81.3	

Fuente: Cofetel, 2011

Actualmente, los mexicanos ocupan el tercer lugar mundial en el dominio de aplicaciones de los teléfonos celulares, sólo por debajo de Inglaterra y de la India. 90% de los jóvenes en México manifiestan que no podrían vivir sin el teléfono móvil (Strategy Guide #4: Telefonía celular: el caso latinoamericano, 2009).

El trayecto seguido en este capítulo muestra los aspectos culturales que enlazan a la publicidad con las industrias culturales, pero también permite vislumbrar la relevancia económica que ella tiene para el sector de telecomunicaciones y en especial para la telefonía celular. En este macronivel, donde los mundos de vida sobreviven y se recrean, donde Argos se vuelve un vigilante constante y ha cambiado su objeto de vigilancia, ahora vigila dos intereses: el primer interés es el mundo de vida, para así salvaguardar su segundo objeto de vigilia: el mercado. Sin embargo, este macronivel no se puede entender solo, el sistema necesita su contraparte, lo social y lo cultural, y

la publicidad navega entre dos mares; la importancia de este capítulo fue establecer el contexto en que se enlazan las narrativas que se presentan en el tercer capítulo.

Me parece interesante resaltar los intereses económicos que se mueven en el sector de las telecomunicaciones, en específico de la industria publicitaria de la telefonía celular para dimensionar la importancia de la publicidad y su activa intrusión en el mundo de vida de los jóvenes, en razón de que es uno de los mercados más importantes para este sector.

CAPÍTULO 3

La aproximación a lo simbólico: los jóvenes y la telefonía celular

¿Existirá para el ser humano algo más inasible que los sueños? Sensaciones tan reales que conmueven, producen miedo, alegrías y desesperación. Tan irrecuperables en lo tangible pero aprehensibles en lo discursivo. “El sueño escapa a la voluntad y a la responsabilidad del sujeto, por el hecho de que la dramaturgia nocturna es espontánea e incontrolada” (Cirlot, 2007:960).

Bajo el manto de lo “fantasioso” se encuentra todo lo relacionado con lo simbólico; sin embargo, es prioritario reconocer que las “fantasías” entran en juego dentro del mundo de vida, ya que el ser humano no puede sustraerse de esta capacidad de simbolizar (Cassirer, 1992) y, como afirma Schütz (2008), es una parte sustancial de los ámbitos finitos de sentido, en este caso, de los jóvenes.

En la exposición de este capítulo se indica la importancia que los jóvenes tienen en este estudio y la razón de haber elegido a este sector como *corpus* de investigación. Se continúa con el diseño del trabajo metodológico, mismo que incluye el acercamiento a los informantes y el trabajo de análisis de los anuncios publicitarios que sirvieron para detonar las relaciones de los mundos de vida con las narrativas publicitarias, además del discurso que los jóvenes construyeron en torno a éstos; por último, se desarrolla, a manera de tejido fino, la exposición de los hallazgos encontrados en las relaciones de los elementos mitológicos entre el discurso juvenil y la publicidad de la telefonía celular.

Construir un modelo metodológico, mínimamente decente para la aprehensión de lo simbólico exige mucho cuidado, dada la compenetración que existe entre el sujeto que está en construcción de ser investigador y el objeto investigado; en ocasiones, se sucumbe ante la epifanía de notarse sumergido en una serie de interminables

interpretaciones que están –sobre comprendiendo” las relaciones que pudiesen existir en un material de investigación, propiciado por un gran afán de encontrar relaciones significativas, lo que obnubila cualquier hallazgo, de lo cual fui presa constante.

En síntesis, este capítulo muestra el trabajo metodológico que se tejió para representar un camino rumbo a la aprehensión de lo simbólico, priorizando los elementos mitológicos. Se intentó andar sobre los caminos más acertados.

3.1 La biósfera de los jóvenes ¿por qué es importante aproximarse a ellos?

Los jóvenes son la parte central de esta investigación por dos puntos: ellos son el blanco principal de la industria publicitaria y son el mercado más provechoso para la industria de la tecnología. Tal afirmación es posible ya que, se advierte, estos sectores industriales destinan una gran cantidad de dinero hacia este mercado que se ha vuelto rentable por el importante poder adquisitivo que han alcanzado en los últimos años.

Ha habido un gran auge de estudios relacionados con este sector poblacional. El primer trabajo que realizó estudios sobre la juventud fue el de Margaret Mead, en Samoa en el cual enfatizó que esta etapa del ser humano no es vivida de igual forma en todas las sociedades, este planteamiento es contrario a la afirmación imperante en su tiempo que veía en la juventud características universales.

La propuesta es pensar a los jóvenes en sus distintas articulaciones dentro de un todo social, es preciso –mirar” las condiciones sociales desde las cuales construyen su identidad: la generación, el género, la clase, la etnia y el territorio; así como las imágenes culturales.

Entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y o apropiados por los jóvenes, mismos que se traducen en estilos de ser y vivir la juventud, los cuales se integran a partir de elementos heterogéneos, como el lenguaje, la música, la estética corporal, la propia producción cultural de los jóvenes (revistas, videos, murales, etc.) y las actividades focales de los distintos grupos juveniles (asistencia a lugares, consumo, deportes, etc.) (Morin, 2001:32).

La irrupción de los jóvenes en la escena pública contemporánea de Latinoamérica puede ubicarse en la época de los movimientos estudiantiles de finales de la década de los sesenta. Aunque en ese entonces se les conceptualizaba como “estudiantes”, se convertían en actores sociales que tendían a ser vistos con temor o con romanticismo y que habían sido contruidos por la industria cultural como “unos rebeldes sin causa” que a través de sus expresiones, afirmaban, una voluntad de participar como actores políticos.

No se hallan indicios del concepto de juventud en culturas tradicionales, Eliade se refiere a ritos de iniciación, pero el paso era de niño a adulto sin tener una edad media entre éstos.

El concepto de joven es contemporáneo, una construcción histórica que responde a condiciones sociales específicas que se dieron con los cambios sociales que produjo la emergencia del capitalismo. La juventud, como hoy se le conoce, es propiamente una invención de la posguerra, en el sentido del surgimiento de un nuevo orden internacional que conformaba una geografía política en la que los vencedores accedían a estándares inéditos de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y de los jóvenes como sujetos de derecho y, especialmente en el caso de estos últimos con derechos de consumo.

‘Rebeldes’, ‘estudiantes revoltosos’, ‘subversivos’, ‘delincuentes’ y ‘volentos’ son algunos de los nombres con los que la sociedad ha bautizado a los jóvenes a partir de la última mitad del siglo [XX]. Clasificaciones que se expandieron rápidamente y visibilizaron a cierto tipo de jóvenes en el espacio público, cuando sus conductas, manifestaciones y expresiones entraron en conflicto con el orden establecido y desbordaron el modelo de juventud que la modernidad occidental, en su versión Latinoamérica, les tenía reservado (García Canclini, 2006:356).

El “valor juventud” en la publicidad puede representar muchas y muy variadas cosas; es decir, un valor universal y diluido, del que ahora también participan los adultos en un afán de no dejar de ser joven, y es un valor excluyente, sólo es joven aquello que es de los jóvenes como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio.

Fue durante la posguerra cuando surge una poderosa *industria cultural* que ofertaba por primera vez bienes “exclusivos” para el consumo de los jóvenes. Aunque no el único, el ámbito de la industria musical fue el más importante en este sentido.

Rossana Reguillo (2000) afirma que fueron tres los procesos que volvieron visibles a los jóvenes en la última mitad del siglo XX: la reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad; la oferta y el consumo cultural, y el discurso jurídico.

Las colectividades juveniles se distinguen del resto de la sociedad, básicamente, por su “praxis”; ésta constituye un modo de ser, una forma y un estilo de vida que materializa un mundo de vida específico, dotando de contenido a la existencia juvenil. Contiene comportamientos sociales y culturales compartidos que dan sentido de pertenencia o de grupo, a una colectividad o una nueva generación.

El proceso de construcción de identidades juveniles pasa por la construcción de un espacio simbólico que apela al reconocimiento del sujeto por su propia diferencia; espacio que el imaginario social data de diversos significados que van desde la incapacidad o incompetencia social, el relevo de la fuerza de trabajo, hasta la rebeldía y la disidencia, pasando por la indulgencia y el apresto social (Morin, 2001:43).

Los jóvenes no constituyen una categoría homogénea, no comparten los modos de inserción en la estructura social, lo que implica una cuestión de fondo: sus esquemas de representación configuran campos de acción diferenciados y desiguales. Existen para Reguillo dos tipos de actores juveniles: los que han sido pensados como “incorporados”, cuyas prácticas han sido analizadas desde su pertenencia al ámbito

escolar, laboral o religioso; o bien, desde el consumo cultural. En donde encontramos a los alternativos o “disidentes”, cuyas prácticas culturales han producido abundantes páginas y han sido estudiados desde su no incorporación a los esquemas de culturas dominantes.

En este sentido, el consumo de los jóvenes genera identidades; intercambian productos para satisfacer necesidades que se han fijado culturalmente, para integrarse con otros y para distinguirse de ellos. La comercialización a gran escala ha generado una industria cultural, en donde muchos jóvenes de clase media de los países industrializados han consolidado su identidad como generación. La sociedad de consumo amplía el espacio de significación de la juventud, consolidando lo que se ha dado en llamar una cultura juvenil.

Las culturas juveniles en su interacción con “el otro” son vistas de maneras diversas. Para ciertas lecturas, los jóvenes no son pertinentes como sujetos políticos; desde otras más los jóvenes son vistos como personajes de novelas o de películas donde se dan fenómenos de descalificación o de exaltación. Mientras esto sucede, las culturas juveniles (re)inventan mecanismos para confortarse colectivamente dentro de los universos simbólicos.

Rossana Reguillo (2000) asegura que aún no se ha logrado avanzar sustancialmente en lo que toca a la dimensión local-global y sus repercusiones en el ámbito de las culturas juveniles. Las características que los constituyen son variadas y complejas, los jóvenes son un foco atractivo para las investigaciones porque el mercado ha puesto los ojos en ellos y son ellos quienes lo interpelan más abiertamente.

3.2 Construyendo la cosmovisión desde donde mirar lo empírico

Dado que el mundo de vida está complejamente articulado por los sujetos sociales y es distinto de acuerdo con su horizonte epistémico, resultaba un imperativo acercarse a los mundos de vida de los jóvenes; en razón de que posibilitaría ejemplificar la hipótesis de la investigación al rastrear los elementos mitológicos en las narrativas publicitarias.

El camino no fue sencillo, aprehender lo simbólico se encuentra más cerca de una antropología filosófica que de un trabajo empírico; la primera intención era elaborar una etnografía que permitiese estar con los jóvenes en su vida diaria y en el momento de la recepción de los mensajes publicitarios. Sin embargo, los tiempos de investigación no eran factibles para dicha empresa, por lo que se vislumbraron otros caminos, como buscar el discurso en voz de los sujetos sociales que, con una orientación fenomenológica enfatizara, a cada momento, la importancia de la reconstrucción simbólica del mundo de vida. Los riesgos eran muchos, unas cuantas entrevistas no permitirían reconstruir el complejo entramado de significados que juegan los mundos de vida, en el natural y los ámbitos finitos de sentido, se tuvo que aceptar *a priori* que la investigación sólo permitiría una aproximación que diera luz sobre algunos aspectos que insinuaran los aspectos simbólicos y mitológicos, pero que nunca lo explicarían y menos comprenderían en su totalidad, ya que las interpretaciones son múltiple de acuerdo con el espacio y tiempo de enunciación; por lo tanto, no se agotan.

3.2.1 Las entrevistas: la voz de los jóvenes

Las entrevistas son un método de investigación que permite el acercamiento a los sujetos de quienes nos importa conocer sus percepciones del mundo, con esto podemos reconocer las percepciones respecto a los temas sobre los que se les cuestiona. Si bien es un método que no permite observar las prácticas, sí permite conocer lo que los entrevistados opinan de las prácticas; por lo que crea un pequeño, pero brillante lazo, entre él y sus otros con los cuales comparte sus acciones.

El primer acercamiento se conformó por entrevistas grupales, que consisten en escuchar a un conjunto de personas. Este método de investigación implica una serie de cualidades que permiten que, dentro del objeto de investigación, no se creen ideas unidireccionales, sino que exista un consenso porque comparten características que los unen como segmento social y les permite hablar de elementos compartidos por el sector que representan.

Sin embargo, se optó por entrevistas grupales donde los informantes fueran amigos o amigas, y el investigador interactuara en conversaciones menos formales. Lo

anterior, resultado de la observación registrada en un grupo piloto en el cual se observó que las conversaciones que sostienen los jóvenes, en su grupo de pares, se enriquecen y hacen referencias directas a amigos y conocidos relacionados con el tema sobre el que se investiga. No obstante, las conversaciones grupales aportaron algunas pistas sobre las que se trabajaron en entrevistas personales, las cuales se abordaron con las mismas variables de las entrevistas grupales, pero fueron flexibles para plantear otros temas que ayudaran a profundizar en la investigación.

En síntesis, se establecieron tres entrevistas grupales semiestructuradas y cinco entrevistas personales semiestructuradas a jóvenes de entre 16 y 20 años, de tres niveles socioeconómicos distintos. Los niveles socioeconómicos se definieron con base en la segmentación que realiza la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAI), sobre la cual se rige la industria publicitaria, esta asociación reconoce seis grupos socioeconómicos en la República Mexicana.⁷

Para determinar el nivel socioeconómico de los informantes, se aplicó el cuestionario del AMAI. Se reconoce que puede existir un sesgo al involucrar elementos de mercadotecnia en la selección de los entrevistados; sin embargo, permite crear una funcional y artificial división de los mundos de vida de los jóvenes, además de que esta segmentación se usa con mayor regularidad por parte de la industria publicitaria. La diversidad de los informantes permitió establecer comparativos que ayudaron a profundizar en los diversos sectores y a rastrear los elementos mitológicos más allá de las relaciones de clase.

La guía para las entrevistas grupales y personales tuvo como fin determinar la incorporación que los jóvenes —de tres niveles socioeconómicos distintos— establecen con los elementos míticos mostrados por la publicidad audiovisual de la telefonía celular. El objetivo era crear relaciones entre la discusión y los consensos con los cuales los jóvenes construyen su percepción de la realidad frente a la telefonía celular.

⁷ El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México, el nivel socioeconómico se mide a través de la regla AMAI10X6; esta regla es un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto. El nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida para el país, de acuerdo a AMAI, la distribución es la siguiente AB,7.2%; C+,14.0%; C,17.09%; D+, 35.8%; D,18.3%; E,6.7%.

De inicio se trabajó con un «rapport»⁸ donde se explicaba el objetivo general del trabajo; las variables se construyeron de la siguiente manera:

- 1) Percepción sobre tecnología;
- 2) El mundo de vida y la otredad (técnica proyectiva);
- 3) Elementos mitológicos: narrativas de mundos posibles, pasado, presente y futuro con relación a la tecnología y a la telefonía celular;
- 4) Recepción de publicidad de telefonía celular.

La primera variable hizo referencia a la percepción que los jóvenes tienen de la tecnología con el objetivo de conocer el contexto desde el cual los jóvenes entienden lo tecnológico. Las preguntas fueron: ¿qué saben de la tecnología (o como se refieran los jóvenes a estos aparatos)?, ¿con qué aparatos tecnológicos cuentan y usan en su vida cotidiana?, ¿cuáles son los tres dispositivos tecnológicos más importantes que quisieran tener?, ¿cuáles tienen?, ¿por qué?, ¿para qué usan la cámara digital?, ¿para qué usan la computadora?, ¿para qué usan el internet? Y, por último, se les pidió que realizaran una lista del equipo tecnológico que han utilizado.

La segunda variable, el mundo de vida y la otredad —técnica proyectiva⁹—, tuvo como objetivo crear la historia de dos personajes: uno que tenga posibilidades de adquirir tecnología y otro que no. El fin fue establecer parámetros de los universos simbólicos en la construcción de sujetos diferenciados por el acceso a la tecnología. Estas unidades de análisis permitieron establecer los elementos mitológicos la relación que guardan con la telefonía celular, para ello primero se definió si los personajes serían ¿hombre o mujer?, ¿qué edad tendrían?, ¿cómo se llamarían?, ¿cómo serían físicamente?, ¿para qué usarían el celular?, ¿qué marca de celular tendrían?, ¿por qué creen que habrán elegido ese celular?, ¿cuánto costaría el celular?, ¿qué herramientas

⁸ El rapport es una breve presentación del entrevistador y los objetivos de la investigación en términos simples para el entrevistado. Durante éste no se ofrece mucha información sobre el tema para evitar el sesgo de las respuestas; su finalidad es crear un ambiente más cordial y aclarar las reglas de la entrevista.

⁹ Las técnicas indirectas se llaman proyectivas, ya que buscan proyectar las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos de los encuestados en situaciones ambiguas (Tatham, 2004:161).

tendría el celular?, ¿a qué lugares irían las personas de la historia?, ¿tendrían muchos amigos?, quizá no tendría celular ¿por qué?, y ¿cómo se comunican ahora?

La tercera variable, elementos mitológicos —narrativas de mundos posibles, pasado, presente y futuro con relación a la tecnología y a la telefonía celular— permite establecer los discursos que sobre la telefonía celular hacen los jóvenes, para establecer un parámetro del discurso de los jóvenes *versus* el discurso utilizado en la publicidad audiovisual de la telefonía celular. Las preguntas fueron las siguientes: pasado, ¿cómo creen que vivía la gente antes de tener celular?, ¿cómo se relacionaban?; presente, ¿cómo sería la vida sin celular y sin otros dispositivos tecnológicos?; futuro ¿cómo creen que será la tecnología en el futuro?

La última variable —recepción de la publicidad de telefonía celular— permitió establecer la discusión en torno a los anuncios que sirven como detonadores para entender la relación entre los jóvenes y el discurso publicitario; así como las percepciones que la publicidad hace sobre el concepto de otredad. Se estructuró en las siguientes preguntas: ¿de qué trata el comercial?, ¿qué es lo que más recuerdan?, ¿qué les gustó más?, ¿qué no les gustó?, ¿cuáles serían las cinco palabras que describirían el anuncio?

Este cuestionario se estableció sólo como una guía que se modificó de acuerdo con el comportamiento de los entrevistados.

3.2.2 Cómo hacer oír las voces juveniles

No existe nada más difícil que acercarse a los dioses. Sólo Hermes y el Oráculo de Delfos, o los chamanes, contaban con el privilegio de hablar con ellos. Lo anterior sirve como analogía del trabajo que se hace cuando se acerca a los informantes. El sujeto que cuestiona se coloca ante un conjunto de oráculos que guiarán el camino, pero a los que se les tiene que pedir permiso para que puedan hacernos partícipes de sus experiencias.

La edad de los jóvenes entrevistados osciló entre los 16 y los 20 años. La selección se debe a que, en ese periodo, los jóvenes aún dependen de sus padres y

siguen construyendo una identidad con el mundo, en la mayoría de los casos aún no existen fuertes cargas laborales.

A los jóvenes que colaboraron con el estudio se les explicó que formarían parte de una investigación académica que buscaba comprender sus percepciones, también se les hizo explícito el tiempo que llevaría la conversación y se definieron los lugares donde se podrían llevar a cabo las entrevistas.

Es así como se logró conformar un *corpus* a partir de tres entrevistas grupales y cinco entrevistas personales.

Entrevistas grupales:

- 1) Contacto: Rodrigo, 21 años, estudiante de licenciatura en la Universidad Latina (UNILA), entrevista a grupo de tres amigos, en su totalidad hombres, realizada en marzo de 2010 (NSE C, de acuerdo con el cuestionario del AMAI).
- 2) Contacto: Fabiola, 17 años, estudiante de preparatoria de la Universidad Latinoamericana (ULA), entrevista a grupo de seis amigas, en su totalidad mujeres, realizada abril de 2010 (NSE C+, de acuerdo con el cuestionario del AMAI).
- 3) Contacto: profesor de asignatura del grupo de alumnos de tercer semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de México, grupo de hombres y mujeres, entrevista realizada abril de 2010 (NSE mixto D+ y C, de acuerdo con el cuestionario del AMAI).

Por su parte las cinco entrevistas personales son:

- 1) Antonio, 16 años, estudiante del sistema medio superior del Instituto Politécnico Nacional (IPN), de Nezahualcoyotl, Estado de México, entrevista realizada en febrero de 2011 (NSE D+, de acuerdo con el cuestionario del AMAI).

- 2) Carlos Eduardo, 18 años, estudiante de Preparatoria del Tecnológico de Monterrey, campus León, Guanajuato, entrevista realizada en marzo de 2011 (NSE C+, de acuerdo con el cuestionario del AMAI).
- 3) Lucero, 19 años, estudiante de la licenciatura en Contaduría de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) de Celaya, Guanajuato, realizada en abril de 2011 (NSE C, de acuerdo con el cuestionario del AMAI).
- 4) Carla, 19 años, sin estudios ni trabajo, de la Ciudad de México, entrevista realizada en mayo del 2011 (NSE D+, de acuerdo con el cuestionario del AMAI).
- 5) Gustavo, 18 años, sin estudios ni trabajo, de Ecatepec, Estado de México, entrevista realizada en junio de 2011 (NSE C, de acuerdo con el cuestionario del AMAI).

La primera entrevista se realizó el domingo 28 de marzo 2010, a las 5:00 de la tarde. En una casa ubicada en la calle de Copal cerca del metro Copilco, estaban citadas seis personas, pero sólo llegaron dos y el anfitrión. Ya que era domingo de fútbol, los tres jóvenes, de género masculino y de 20 años, afirmaron que habían llegado porque habría bebidas alcohólicas después de la entrevista.

La segunda entrevista grupal fue el viernes 23 de abril 2010 a las 6:00 de la tarde. Se entrevistó a seis jóvenes de 17 años, todas mujeres y amigas desde la secundaria. La cita fue en la casa de una de ellas, en la zona de Coyoacán. Cinco estudian la preparatoria en la Universidad Latinoamericana y una en el Colegio Williams. Esta entrevista grupal se desarrolló en dos fases: primero, se mostraron los comerciales y luego contestaron el cuestionario individual, se propició una conversación acerca de la tecnología y se concluyó con la técnica proyectiva. Las jóvenes se habían reunido ahí para comer y, después de la entrevista, irían a bailar. Todas se mostraron muy participativas y argumentaban sus puntos de vista con soltura.

La tercera entrevista grupal fue el jueves 29 de abril 2010, a las 9:00 de la mañana. El grupo era de 25 individuos entre 18 y 19 años, hombres y mujeres. Como parte de la dinámica grupal se les mostró la publicidad a través de un videoprojector.

La dinámica fue difícil ya que había bastantes personas y pertenecían a espacios de interacción distintos. La discusión no logró el consenso y hubo posiciones opuestas. El debate dejó entrever muchos puntos de vista diferenciados tanto en hombres y mujeres.

Las entrevistas personales fueron muy distintas. El lunes 27 de diciembre de 2010, se entrevistó a un hombre joven de 18 años que estudia la preparatoria. La cita fue en su casa a las 2:00 de la tarde en la ciudad de Guanajuato, duró aproximadamente una hora y diez minutos. El ambiente fue relajado. El joven se mostró un poco nervioso; primero, se mostraron los comerciales, luego se contestó el cuestionario sin interrupción del entrevistador. Por último, se platicaron asuntos de tecnología y se finalizó con la técnica proyectiva.

El domingo 13 de febrero de 2011, se realizó otra entrevista en Valle de Aragón, el entrevistado tiene 16 años y es hombre, estudia el bachillerato en el Instituto Politécnico Nacional. Se comenzó con la plática, ya que se percibió cierta tensión, el tema fue lo tecnológico; después siguió la técnica proyectiva y la muestra de los anuncios publicitarios y el cuestionario. En este mismo contexto se realizó el resto de las entrevistas. En casi todas se notó cierta resistencia a exponer sus opiniones con sinceridad, había cierta intención de decir lo que la entrevistadora quería escuchar, situación que se combatió al ser más insistente con algunas de las preguntas para hallar respuestas más espontáneas.

Gustavo fue entrevistado el 23 de junio de 2011, en un restaurante ubicado en la Av. Central, el joven de 18 de años, estudiante de cine, aportó ideas sobre la ruralidad que no se habían percibido en las entrevistas hasta el momento. Su conversación fue enriquecedora en el sentido debido a que argumentaba cada pregunta.

Lucero y Carla fueron entrevistadas en abril y mayo del 2011, en un restaurante, ambas compañeras de danza contemporánea aportaron ideas sobre la relación de las mujeres con la tecnología y las posibilidades de acceso para ellas.

3.2.3 La publicidad que habla a los jóvenes

Una vez hecha explícita la selección de los informantes que colaboraron con este estudio, es necesario exponer cuáles fueron los anuncios que se seleccionaron para esta investigación. Se realizó el estudio de cuatro anuncios publicitarios audiovisuales que formaron parte de una campaña publicitaria de telefonía celular—diseñados para televisión y disponibles en Youtube. Los propósitos fueron:

- 1) Utilizarlos como detonadores en las entrevistas grupales y para tener un punto de partida común para someterlo a la reflexión colectiva de los jóvenes colaboradores con el proyecto. Se transmitió el *corpus* de cuatro anuncios y se propició el inicio de la discusión a partir de ellos.
- 2) Realizar un análisis semiótico e identificar elementos relacionados con el mundo juvenil, para así confrontarlos con los resultados que se obtuvieron en las entrevistas grupales y personales.

Los elementos que se consideraron en cada anuncio son:

- Elementos sintácticos: visuales, semióticos y lingüísticos, por ejemplo: personajes, escenarios, voces, colores, dimensiones, proporciones, narración y textos.
- Elementos semánticos: la relación de los anteriores con el mundo real.
- Elementos pragmáticos: el sentido de los anteriores a partir del contexto de enunciación.

A través del análisis se pretendió rastrear los elementos “simbólicos” que se conjugan en la publicidad; así como los que permiten entender estos mensajes como formas de construcción de mundos posibles, reproductores de mitología, elementos transmisores de formas de percibir el mundo, de comportamientos y de construcción de identidades frente a la otredad.

Para el análisis, se hizo uso de la propuesta de Jordi Pericot (2002), quien describe un método que ayuda a la comprensión de la imagen audiovisual; a su vez, se trabajó con la propuesta de Julio Amador (2009) al llevar los elementos identificados, con el trabajo de Pericot, al plano de la dimensión simbólica, lo que permitió establecer relaciones metodológicas que acercaron el estudio hacia hallazgos mitológicos.

Siguiendo la propuesta de análisis de Jordi Pericot, entenderemos por sintaxis la medida que estudia las combinaciones de signos al margen de su significación específica y de su relación con el comportamiento en el que aparecen, con esto se pueden estudiar las combinaciones entre unidades visuales y lingüísticas; así como la relación entre los signos y las condiciones óptimas que han de reunir para conseguir la formación de expresiones audiovisuales exitosas (Pericot, 2002: 24).

La semántica, en tanto que se ocupa de la relación entre la significación y las condiciones de referencia, permitirá aproximarse al valor que toman los mensajes visuales en función de los objetos a los que se aplican. La semántica, como sector de la semiótica, amplía su campo de acción y se orienta hacia el estudio de las relaciones que se establecen entre los signos y los que éstos designan. En la actualidad, su ámbito de investigación es mucho más amplio y abarca la totalidad del plano del contenido interpretado como componente de una competencia cultural estrechamente ligada con una competencia pragmática. Pericot propone, en este sentido, la aplicación de una semántica textual, extendiendo la cuestión a la representación del ámbito del texto (Pericot, 2002, 25).

La pragmática, como estudio de las significaciones a partir de la relación entre los signos y sus intérpretes, constituye el centro de interés de este trabajo en la medida que permite analizar el origen, el uso y los efectos producidos por los signos.

Para la construcción y la interpretación de enunciados audiovisuales habrá que considerar de manera especial las motivaciones, las intenciones, las creencias, las expectativas y las reacciones, así como las conversaciones comunicativas de los propios usuarios y la competencia comunicativa, su distribución, tipos sociales y comportamiento discursivo.

El plano sintáctico, semántico y pragmático ayudan a comprender la elaboración de mundos posibles, o ámbitos finitos de sentido (Schütz, 2008), en tanto que el mundo

narrativo, de estructura cultural, permite que un mensaje sea captado como plausible y creíble si se ajusta a las reglas que rigen en él, esto es lo que puede entenderse como la legitimación de los universos simbólicos (Luckmann & Berger, 2008).

Las propiedades de mostrar y mirar de los participantes son actividades que se han de analizar como actos que permiten transformar los mensajes en resultados de actos de comunicación. Desde este punto de vista pragmático se prioriza el significado a partir del uso. Un texto audiovisual se convierte en un determinado contexto en un acto de comunicación y no precisamente en otro (Pericot, 2002:33).

En la mayoría de las narraciones se encuentra el tema/rema; éste denota el referente, es decir, cumple una función temática que indica la originalidad semántica por convención y experiencia, la cual —unida a la competencia del enunciatario— marca los límites y la naturaleza del texto.

Los diferentes actos que conforman un discurso audiovisual adquieren una función pragmática que permite identificar el conjunto con un cierto tipo de acción global que da coherencia y sentido unitario al discurso. Estos se dan a partir de conectores visuales que, para Pericot, se pueden definir en dos: 1) conectivos sintácticos, se recurre a ellos cuando la conexión semántica no se deduce del enunciado según nuestro condicionamiento del mundo y, por tanto, la relación entre dos estímulos o referentes es ambigua o difícil de establecer; 2) conectivos semánticos: la coherencia lineal atribuible a los factores perceptivos no puede desvincularse de las funciones semánticas, esta relación específica la condición común de los agentes y se transforma en la búsqueda de un conjunto en el que tienen cabida los hechos expresados secuencialmente.

Una secuencia de imágenes sólo será coherente si las imágenes que la forman denotan referentes idénticos o similares que permitan conectarlas como elementos de un mismo conjunto o modelo general de referencia.

Es a partir de estas condiciones que el mundo posible, al que se refiere Pericot, es el resultado de una interacción cooperativa y creativa entre el enunciador que lo

describe y el enunciador que lo interpreta, el enunciado toma una dimensión nueva y amplia que deviene una estrategia narrativa destinada a suscitar hipótesis sobre lo que es posible.

La interpretación de un enunciado se extiende, así, a una construcción teórica más allá de una simple lectura y comprensión de códigos o macroestructuras de fábula. La realidad del mundo posible no es efectiva, pero existe, porque la realidad no sólo es una entre las muchas alternativas posibles, sino una junto a las otras, con la única diferencia de que ésta existe. Es un pacto ficcional la regla básica es que el enunciador y el enunciatario lo suscriban —por el cual el enunciatario pone en suspenso su incredulidad y acepta el mundo imaginario que se le presenta. Las características serían que se hablaría de un mundo circunstancialmente verdadero o real, describable, limitado, interpretable, dinámico, sinéctico.

Se puede transitar por los mundos posibles, es decir, accediendo a uno tras otro o viceversa: vivirlos simultáneamente. Habitar en un mundo en el que existen diversos submundos es una experiencia posible en el plano simbólico. Para Julio Amador (2009), esta parte es el análisis estructural de la narrativa visual donde se encuentran el análisis formal de la expresión en dos elementos: uno, el campo específico de la apariencia física, del cuerpo humano, sus movimientos y gestos corporales y, segundo, los aspectos que configuran la atmósfera o escenografía humanas, es decir, el paisaje y los interiores.

La comunicación no verbal es aquella que se lleva a cabo sin el uso de palabras, es decir, intervienen otros factores como: gestos, ademanes, actitudes, vestimenta, apariencia, contactos de un individuo, son los que abren o cierran canales de comunicación entre los seres vivos, complementan y califican las conductas de éstos, y permiten sustituir o complementar mensajes hablados.

Los factores que nos llevan a entender ciertos mensajes, por medio de la comunicación no verbal, permiten determinar cómo es la persona y qué postura está tomando hacia ciertas circunstancias, ya sean favorables o desfavorables, así como reflejar su comportamiento, actitudes, apariencia y características.

Para este análisis se debe tomar en cuenta la apariencia física del cuerpo en sí mismo, la vestimenta y los diversos artefactos, la conducta táctil entre los sujetos y las

expresiones faciales. Estos sistemas comunicacionales no poseen estrictamente una estructura para su interpretación; sin embargo, todos encierran una expresión propia. Para entenderlos, se hace referencia al contexto cultural en el que están sumergidos, el momento, el tiempo y el espacio en el que se ubican. Además, también se debe considerar que las conductas de los individuos no aparecen aisladas, sino que operan en grupos y constituyen un conjunto de señales.

Aquí se hace necesario identificar las figuras o signos visuales que se utilizan en la imagen para la representación de los seres o las cosas que se pueden analizar u ordenar a partir de motivos que son conjuntos de figuras, las cuales constituyen una unidad formal y significativa al agruparse; es decir, una serie de árboles y montañas conforman un motivo sobre el paisaje; al agrupar estos motivos, se tiene una composición.

Los elementos que se hallen en el plano sintáctico, semántico o pragmático pueden tener una correlación con la dimensión de los símbolos visuales. Ante esto Julio Amador (2009) propone que, para el desciframiento del simbolismo de la imagen, es imprescindible llevar a cabo el estudio simbólico de los elementos formales básicos, que forman parte del análisis estructural y funcional del símbolo.

Por último, se encuentra la dimensión narrativa de la imagen; es el nivel más complejo debido a que la imagen cobra significado, completándose el aspecto simbólico, que va de la interpretación del símbolo al interior del relato que se conforma de tres niveles: el primero es el funcional; la función, desde el punto de vista lingüístico, es "una unidad de contenido". En el relato la función tiene que ver con el papel que desempeñan los elementos del relato como parte que resuelven un aspecto del sentido global, el significado parcial de los elementos dentro del conjunto. Éstas se dividen en distribucionales e integrativas. A las primeras, Barthes las sigue denominando funciones y tienen que ver con los correlatos, secuencias que no existen en el texto, pero que el lector completa, y las segundas se refieren a los indicios; con esto, "la unidad remite no a un acto complementario y consecuente, sino a un concepto más difuso, necesario sin embargo, para el sentido de la historia" (Barthes, 1990:174).

Un segundo elemento dentro del texto son las acciones; aquí aparece la figura del personaje como un plano de descripción necesaria, para entenderlos como los

actantes. El tercer elemento es la comunicación narrativa, donde se analizan el emisor y el destinatario del relato.

Julio Amador (2008:118) desglosa esta parte en personajes, acciones y situaciones que incluyen: lugar o escenografía (interior, exterior o combinación de los dos); elementos naturales (árboles, ríos, nubes) y/o objetos que lo componen (mobiliario, ventanas, etcétera), vestuario y utilería; atmósfera visual (forma, iluminación y colorido).

Con estas unidades de análisis se construyó el aparato metodológico que permitió interpretar los anuncios en busca de los elementos mitológicos.

Los anuncios seleccionados de cada una de las industrias de la telefonía celular fueron seleccionados al azar, quedando los siguientes:

- 1) **iPhone 3G** del cliente iPhone-Telcel, medio televisivo, año 2010, 30" de duración.
- 2) **Telcel es la Red**, cliente Telcel, medio televisivo, año 2010, 40" de duración.
- 3) **Así soy yo**, de cliente Telefónica Movistar, medio televisivo, año 2010, 30" de duración.
- 4) **Tus manos tienen mucho que decir**, del cliente Motorola-lusacell, medio televisivo, año 2010, 30" de duración.

En cada anuncio se hizo el registro de los elementos auditivos y visuales; desde los personajes, acciones y situaciones, se elaboraron cuadros donde se iba separando el análisis estructural de las narrativas de los elementos auditivos y visuales en los planos sintáctico, semántico, pragmático y la dimensión simbólica en personajes, acciones, situaciones y rema.

- a) Lugar o escenografía (interior, exterior o combinación de los dos);
- b) Elementos naturales (árboles, ríos, nubes) y/u objetos que los componen (mobiliario, ventanas, etcétera); vestuario y utilería;
- c) Atmósfera visual: (forma) iluminación y colorido (Amador, 2008:118).

Con esta propuesta de análisis se desarrolló el estudio de los cuatro anuncios en planos sintácticos, semánticos, pragmáticos y, por último, en una dimensión simbólica que permitiera reconocer elementos mitológicos.

3.3 Tejiendo el análisis

Homero narra que mientras Ulises volvía de su viaje de Troya, Penélope lo esperaba tejiendo; con este truco alejaba a sus pretendientes prometiendo que elegiría a uno de ellos cuando terminara; sin embargo, noche tras noche destejía lo que había avanzado durante el día para así ganar tiempo mientras seguía esperando que Ulises volviera de Troya.

Tejer no significa únicamente predestinar (en el plano antropológico) y reunir realidades de índole diferente (en el cosmológico), sino también crear, hacer salir de la propia substancia.

3.3.1 La noción de tecnología entre los jóvenes

Bourdieu (1988) concibe el campo económico como un gran flujo de capital atento al cambio y a las oportunidades de negocio; el campo de la industria de la publicidad se podría entender como parte de una gran variedad de productos y servicios sobre los cuales se construyen narrativas. Pero para los sujetos que los usan significan cosas distintas, las personas identifican en la tecnología elementos diferenciados que le ayudan, o no, en su relación con el mundo, en un plano intersubjetivo, social.

Es importante rescatar que la construcción de un discurso hablado es el reflejo del mundo de vida de los sujetos, apela a sus referencias semánticas construidas a partir de un sentido común, que ha sido legitimado por su relación cotidiana con la otredad, en ocasiones mediada por los medios de comunicación; sin embargo, no dejan de ser relaciones entre sujetos intencionados.

En las ocho entrevistas realizadas —grupales y personales— la respuesta hacia lo que se entendía por tecnología tuvo diversas aristas. En especial viéndola en dos vertientes: la primera de ellas como un avance de la humanidad la cual está versada en una gran cantidad de objetos; y la segunda, en referencia directa a productos tecnológicos que resultan populares entre los jóvenes.

La tecnología es el avance del hombre para mejorar su situación, mejorar todo, la tecnología la usamos a diario, desde la silla hasta el internet **(Grupo de amigos)**.

Sin embargo, en muchos sentidos, la tecnología se enlaza con varios aparatos que están dentro del sector de telecomunicaciones e industrias culturales.

Es el avance de la humanidad para mejorar la calidad de vida, son los videojuegos, el Xbox, la televisión, el teléfono, el celular... **(Carlos)**.

Es como la innovación de los aparatos y de las máquinas, cada día las máquinas están mejorando. [Son] la televisión, el iPod, la computadora, el celular. Yo no tengo la necesidad de la tecnología **(Lucero)**.

Los jóvenes reconocen en la tecnología dos condiciones; por un lado, la entienden como el avance del hombre y, por otro, la ven como un aparato que necesita del conocimiento de uso para evitar su corrupción. Un sentido dialéctico entre lo bueno y malo.

Que ha revolucionado, que cada vez entendemos más. No importa tener tecnología, sino saber qué hacer con ella. La tecnología es el avance para generar la comunicación **(Antonio)**.

La tecnología ha revolucionado, pero es buena y mala, tiene ventajas y desventajas **(Grupo de amigas)**.

La diferencia entre hombres y mujeres jóvenes, en este sentido, es mínima, se percibe a la tecnología como un proceso de mejora continua de la humanidad, en tanto que posibilita la mayor comodidad de los sujetos, ideas como “innovación”, “evolución”, “calidad de vida”, “avance” y “mejora” enfatizan el elemento “cuasi” emancipador de la tecnología; en su mayoría, reconocen como tecnológicos a dispositivos que forman parte de las TIC’s, casi sin mencionar otros tipo de aparatos.

Pero ¿cómo se muestra la publicidad de la telefonía celular y en qué narrativas se inserta?

3.3.2 Los planos sintácticos de las narrativas publicitarias de telefonía celular

Se afirma que a los seres humanos nos encanta contar historias; lo hacemos desde que nos descubrimos capaces de referirnos a situaciones pasadas, futuras o presentes. El plano sintáctico permite separar los hilos de una narración, ya construida, para establecer los elementos que le dan unidad y coherencia.

a) iPhone 3G: lo impersonal

DESCRIPCIÓN IPHONE 3G

AUDIO	IMAGEN
<p>MÚSICA VOZ EN OFF HOMBRE Después de probar el IPOD con pantalla panorámica Internet de verdad a velocidad 3G Y revisar tus correos en cualquier lugar Sería fácil que olvidaras que también... es un teléfono increíble El nuevo iPhone 3G</p>	<p>Escena 1: La imagen comienza en un limbo blanco con una mano izquierda que se aprecia hasta la muñeca. La piel es clara, ésta sostiene un rectángulo plateado con una marca en medio que simula ser una manzana.</p> <p>Escena 2: En los primeros dos segundos, se observa la imagen de un objeto cuadrado en fondo negro con rectángulos de colores sobre un fondo blanco y sostenido, por lo que aparenta ser una mano humana que se sigue apreciando hasta la muñeca.</p> <p>Escena 3: Corte al acercamiento al objeto sobre uno de los rectángulos que se apreciaban al principio, en el lado inferior izquierdo se aprecia un dedo. Se abre toma y de nuevo se ve el objeto negro, ahora con un fondo blanco en lo que simula ser una pantalla.</p> <p>Escena 4: Aparece una lista con título de “Albums” All songs. El objeto gira hacia la izquierda hasta colocarse de forma vertical, mientras el interior de la venta sigue vertical.</p> <p>Escena 5: Aparece un rectángulo en rojo con la imagen. De nuevo se observa</p>

un dedo que toca la que simula ser la pantalla y empieza a deslizarse hacia el lado izquierdo, mientras la imagen también cambia.

El objeto vuelve a una posición vertical, girando hacia la derecha, de nuevo aparece un dedo humano que toca un rectángulo azul que se encuentra al lado del rectángulo azul que dice Safari anterior de color naranja que ahora se observa y dice "iPod".

Escena 6: Se observa el objeto ahora con un título distinto en el que figura ser la portada de un periódico con el título *Herald Tribune* y se aprecia la foto de un hombre con una tabla de surf sobre las olas.

Escena 7: Se regresa a la pantalla en con cuadros de colores y se selecciona el cuadrado de color azul con el texto de Mail.

Escena 8: Se realiza una transición al mismo cuadro negro con el texto de Inbox y se coloca el dedo índice de la mano derecha sobre el primer elemento que aparece en la lista con el texto Heather Berd.

Escena 9: Transición hacia otra página en color blanco con textos que llevan por título Investor Newsletter.

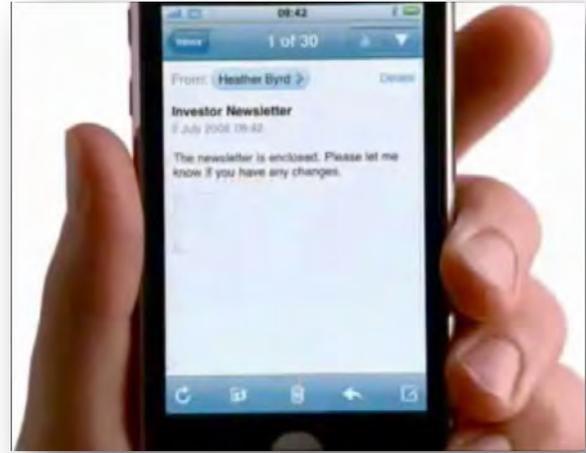
Escena 10: Se hace una nueva transición a la página en blanco con el cuadrado en negro con dos iconos uno en rojo y otro en blanco con el texto de Tom Hares. El icono en verde indica un auricular colocado en un ángulo de 45 grados hacia la izquierda. El icono en rojo tiene el mismo icono colocado de forma vertical hacia abajo.

Escena 11: Aparece limbo en blanco con unas figuras que simulan texto en color gris con la frase "phone 3G".

Escena 12: Aparece limbo en blanco con texto en color azul con la frase "cel"

Escena 13: Corte de nuevo a limbo blanco con el texto el icono de una manzana vista de perfil y un costado cortado en medio círculo en negro.

Siguiendo la metodología que se desarrolló en los apartados anteriores, lo primero que se hizo fue ubicar a los personajes dentro de la historia. Se observa que, como personaje central, el anuncio tiene una mano masculina acompañada en audio por una voz masculina.



La historia que relata el anuncio también se dividió en acciones que se registran en el plano auditivo y visual, en el primero hallamos: “Después de probar el iPod con pantalla panorámica, internet de verdad a velocidad 3G, revisar tus correos en cualquier lugar. Sería fácil que olvidaras que también... es un teléfono increíble”; y en el plano visual se percibe que se toca repetidamente una pantalla, se lee en inglés, se interactúa con contactos en otros idiomas, se gira repetidamente el aparato, se escucha música y se mandan e-mail.

Visualmente también se observan textos en inglés como: *Albums, All songs, Safari, iPod, Herald Tribune, Mail, Inbox, Heather Berd, Toms Has*. Las transiciones entre escenas suelen ser muy rápidas.



En cuanto a las situaciones, no se identifican escenarios o escenografía en particular, todo está en fondo blanco; sólo en un segundo plano, dentro de la imagen narrativa, se encuentran el mar y la portada de un periódico. Como utilería se encuentran elementos rectangulares en colores predominantemente naranjas, azules y una manzana en blanco. Por último, se observan textos con la palabra Telcel, iPhone 3G.



b) Telcel es la Red: la construcción de una ciudad

DESCRIPCIÓN TELCEL ES LA RED

Audio	Imagen
<p>MÚSICA VOZ EN OFF HOMBRE: Bienvenidos a Telcel, población más de 55 millones. En este momento más de 20 millones de email están en curso, más de la mitad fueron enviados desde un lugar fuera de la oficina. 10 millones de recargas de tiempo aire se hacen en este momento. 60 mil personas están pasando tiempo aire a un amigo desde su Telcel. Dos mil lo utilizarán para avisar que no llegan a dormir. 38 mil parejas se están reconciliando, 10 mil por el mail, el doble hablando y ocho mil por Messenger. Mientras que 45 mil bajan música porque están... muy enamorados. Y todo sucede en este momento en una de las redes más grandes y avanzadas del mundo. Telcel... porque Telcel es la red.</p>	<p>Escena 1: Aparece una toma panorámica que muestra una playa y en sus orillas una ciudad con grandes edificios. Existe nubosidad y aves que se muestran en vuelo se figura un amanecer. Del lado derecho y arriba de la imagen está un globo aerostático de color azul con una imagen en blanco que simula ser letra y se lee "Telcel".</p> <p>Escena 2: Aparece de fondo una estructura arquitectónica que figura ser un estadio de futbol, ya que se puedan apreciar lo que simulan ser unas gradas. En el primer tercio de la imagen se aprecia el cielo con nubes. En el segundo tercio se prioriza el fondo de la estructura arquitectónica junto con banderas y pendones de color azul que están sujetos de la estructura arquitectónica. En este mismo tercio aparece al centro el texto en blanco de "5 millones". En el tercio inferior de la imagen se aprecian una serie de personajes vestidos con trajes sastres en negro, hombres y mujeres de edad aparente entre los 35 y los 40 años.</p> <p>Escena 3: Se observa una ciudad de noche con edificios altos y luces encendidas, en el primer tercio superior colocado hacia el lado derecho está un texto en color blanco "2" y "mlones". También hay avenidas donde se ve el paso de los autos por las estelas de luz que dejan. Se observan siluetas de lo que aparenta ser un sobre que sobrevuelan sobre los edificios.</p> <p>Escena 4: Como fondo se observa una zona arbolada con una gran franja de agua que simula un lago. Atrás de éste se observan edificios altos. En el centro de la imagen está un hombre de aproximadamente 35 años, de tez blanca, sentado sobre una banca de madera sujetando algo entre sus manos mientras, salen unas figuras rectangulares de color azul y suben hacia el centro superior de la imagen.</p> <p>Escena 5: Sobre un fondo azul con toques ligeros de lo que simula ser una ciudad a lo lejos se aprecian un grupo de jóvenes: tres hombres y dos mujeres. Ubicación: En el extremo izquierdo de la imagen se observa una joven de aproximadamente 23 años de tez blanca, cabello corto negro y lacio que está de perfil izquierdo, blusa con escote en color café. Sostiene algo con la mano derecha mientras lo observa. En el fondo del extremo izquierdo de la imagen se observa un joven de aproximadamente 25 años de tez blanca, cabello corto negro y lacio que está de perfil izquierdo. En el tercio superior aparece el texto 10 millones en blanco con una rectángulo en color naranja con una franja azul que lleva el texto "Telcel" con sudadera negra con dos franjas blancas en el brazo. Sostiene algo con la mano derecha mientras lo observa. En el centro al fondo se encuentra un joven de aproximadamente 24 años con camisa negra de tez morena clara y cabello negro y corto con camisa negra. Sostiene con las dos manos un objeto mientras lo observa detenidamente. Del extremo derecho se encuentra una joven de aproximadamente 21 años de tez blanca con cabello negro y lacio que esté en un ángulo de 45 grados frente al espectador con playera de color dorado. Sostiene algo a la altura de sus ojos con sus dos manos. Se aprecia a un joven al centro de la imagen de aproximadamente 24 años de tez blanca con cabello corto está de perfil izquierdo. Camisa blanca y reloj café en su brazo izquierdo. Se encuentra sosteniendo algo con las dos manos mientras lo observa detenidamente.</p>

Escena 6: Como fondo se observa un espacio interior con una barra larga y blanca, atrás de ésta se observa una repisa en blanco con cristales y bancos altos de metal, así como una mesa delgada y blanca del lado izquierdo. Del lado derecho el fondo es una cortina gris amplia. Se observan cuatro sujetos. Al frente se encuentran dos hombres de aproximadamente 40 años. Al centro a la derecha hombre parado de frente al espectador. Es alto delgado de tez clara con el cabello ondulado.

Vestuario. Pantalón caqui con camiseta gris y chamarra negra de piel con dos franjas blancas en los brazos. Plano americano. Sostiene algo entre sus manos a la altura de su pecho y lo mira detenidamente. Al centro a la izquierda hombre parado de frente al espectador. Es alto delgado de tez clara con el cabello ondulado, usa pantalón blanco con camiseta caqui y saco del mismo color. Plano americano. Sostiene algo entre sus manos a la altura de su pecho y lo mira detenidamente y voltea a ver a otro personaje. Entre los personajes se observa un texto en blanco que dice —6 mil”.

Alrededor de ellos aparecen figuras humanas que van muy rápido.

Escena 7: Como entorno se muestra un espacio cerrado en blanco, al fondo está un mueble que figura ser un librero de color blanco con objetos rectangulares y delgados que a su vez simulan libros. En el extremo izquierdo al fondo se encuentra un hombre de aproximadamente 60 años sentado sobre un sofá gris que está orientado a 45 grados del espectador hacia la izquierda, de su lado izquierdo está un lámpara blanca. El hombre está leyendo. En el extremo derecho al fondo está una cama con cabecera de madera y burós, así como pequeñas lámparas blancas y encendidas sobre éstos. En la cama están recostados una pareja, hombre y mujer de aproximadamente 50 años, la cama está orientada en 45 grados del espectador hacia la derecha.

En medio de la escena se encuentra una pareja. Mujer del lado izquierdo de aproximadamente 45 años de pie que está frente al espectador con la cabeza girada hacia la derecha, delgada de tez blanca con cabello negro y lacio con camiseta en color rosa bajo y pantalones sueltos del mismo color. Sostiene algo con sus dos manos mientras mira el objeto voltea hacia el personaje dos.

Hombre de edad aparente de 48 años de frente al espectador sin cabello de tez blanca y delgado con bata a cuadros y lentes. Se quita los lentes mientras habla y mira al personaje uno y al objeto que el personaje uno sostiene en sus manos. Arriba del personaje uno aparece el texto —2nil” en azul

Escena 8: El entorno es una pared blanca con figuras irregulares en relieve. Existen tres parejas. En el extremo izquierdo se encuentra una pareja hombre aproximadamente 36 años y mujer de la misma edad. Están parados espalda con espalda con los brazos cruzados el hombre tiene los brazos cruzados y mirando al frente mientras la mujer tiene los brazos cruzados y mirando ligeramente hacia el enfrente buscando la figura del hombre. En el extremo inferior derecho se encuentra una pareja: hombre de aproximadamente 36 años mira de frente a mujer joven de aproximadamente 28 años. Ambos están de perfil al espectador y mueven las manos mientras hablan. De frente al espectador se encuentra la tercera pareja, ambos miran de frente al espectador. La joven tiene la edad de aproximadamente 30 años y el hombre también.

Él tiene los brazos cruzados y la mirada fija en la mujer mientras habla. Él es alto y de tez blanca vestido de camisa blanca y pantalón de vestir

La joven tiene el brazo izquierdo sobre la cintura mientras mira detenidamente al piso. Es de tez blanca con el cabello negro y lacio con un vestido ligero de flores. Por encima de esta pareja aparece el texto 38 mil en letras blancas.

Escena 9: Entorno en negro con cubos blancos sobre los cuales están sentadas tres parejas de hombre y mujer. En el fondo negro aparecen siluetas blancas que figura alumbrado público. En el extremo izquierdo aparecen dos jóvenes, mujer y hombre de aproximadamente 25 años, sentados sobre dos cubos blancos y contraespaldas. Ambos de mezcilla de tez blanca y cabello negro.

Acción ambos sostienen con sus dos manos un teléfono celular. En el extremo derecho aparece otra pareja que está hablando, sentados espalda con espalda y con la mano que da al espectador en la pierna. Al centro de la imagen está otra pareja hombre y mujer de aproximadamente 25 años sentados sobre dos cubos blancos y contraespaldas. Ambos de mezcilla de tez blanca y cabello negro.

Acción: ambos sostienen con sus dos manos un teléfono celular. En los cubos de esta pareja aparece la frase “1 mil” y el signo “@” Gira hacia la izquierda y el pareja 2 se muestra un signo de cuadro con una viñeta que simula el habla. Y la pareja 1, 8 mil por msn.

Escena 10: El entorno es un espacio cerrado con una cama y un joven de aproximadamente 20 años con una bocina de su lado izquierdo y sosteniendo algo entre sus manos mientras la mira. El texto en la parte central inferior de la imagen, lleva el texto “4 mil”, mientras hay signos de notas musicales alrededor y en movimiento. Se hace una transición hacia un enfoque cenital de la habitación de una joven que está acostada sobre una colcha blanca con discos de acetatos negros, mientras sostiene algo en las manos: hay signos musicales que están en movimiento y alrededor del personaje.

Escena 11: Vista de una ciudad de noche con edificios, casas y avenidas con luces.

Escena 12: Escena de una estación de metro.

Escena 13: Vista de una ciudad de noche con edificios, casas y avenidas con luces.

Escena 14: Vista de día a una construcción antigua, que es el edificio de correos de la Ciudad de México, con gente caminando a su alrededor. Vista a una avenida con autos.

Escena 15: Globo azul sobre cielo azul. El globo con las letras que dicen “Telcel”.

En **Telcel es la Red** se identificó como personaje en el plano sonoro una voz masculina; en los elementos visuales se observan hombres y mujeres de edades variadas, 20 a 25 años, 30 a 40 años y de 45 a 55 años, en su mayoría de tez blanca y delgados.



En el plano auditivo, las acciones parecen dar la bienvenida a un lugar llamado Telcel –Bienvenidos a Telcel, millones de e-mail en curso, recargas de tiempo aire en este momento, pasando tiempo a un amigo desde su Telcel, avisar que no llegan a dormir, reconciliación, bajar música, estar enamorado”.

Las acciones en el plano visual muestran personas manejando, caminando, sentadas, jóvenes sosteniendo algo con sus manos, quitándose los lentes, hablando y jóvenes recostados.



Los textos visibles son: Telcel, 55 millones, 20 millones, 10 millones, 60 mil, 2 mil, 10 mil, @, 45 mil. En cuanto a las situaciones, los lugares que se aprecian, en el plano sonoro, son: –fuera de la oficina, población Telcel con más de 55 millones”. En lo visual: calles, lugares cerrados como bares, interiores de casas, edificios históricos, estadio, playa y ciudades.



Se observan varios elementos naturales como: amaneceres, lagos, playa, noche, árboles y nubes. El vestuario utilizado son trajes sastres, pijamas, ropa casual, en cuanto a utilería se observan pendones de estadio, autos, bancas de madera, bancos altos de metal, librero, lámpara, bocinas, discos de acetato. Por último aparece la imagen de un globo aerostático con el texto Telcel. La atmósfera visual (forma, iluminación, colorido) da la sensación de continuo movimiento.



c) Así Soy: la búsqueda de la permanencia

DESCRIPCIÓN ASÍ SOY

AUDIO	IMAGEN
<p>VOZ EN OFF MUJER: Así vivimos, Así estudiamos Así celebramos Así amanece Así viajamos Así nos divertimos Y así soy yo Si algún día encuentras esto, ya sabes cómo era el 2010.</p> <p>VOZ EN OFF HOMBRE: Poder viajar en el tiempo ¿Por qué no? En Movistar nos esforzamos más que nadie para que tú todo lo puedas. Conectados podemos más Movistar</p>	<p>Escena 1: Entorno en la azotea de un edificio donde se puede observar parte de la ciudad. Mujer joven de aproximadamente 22 años de tez blanca, cabello lacio con sudadera gris y pantalón negro. Camina por la azotea sosteniendo un teléfono celular en alto orientándolo al amanecer.</p> <p>Escena 2: Jóvenes sentados en un ambiente que simula ser académico. Uno de ellos acerca su teléfono celular a otro personaje. Joven de tez blanca con cabello negro que está sosteniendo un celular con sus dos manos, mientras lo mira fijamente. Se aprecia un aparato negro que en su pantalla tiene el texto “Wikipedia” y “Blackberry”</p> <p>Escena 3: El espacio es cerrado y aparenta ser una sala dentro de una casa. Se encuentran varios sujetos, algunos con playeras deportivas. Hombre de aproximadamente 25 años de piel morena clara con cabello corto y negro. Lleva una playera verde con franjas rojas en los hombros y cuello blanco. Está gritando frente al teléfono celular que sostiene otro personaje. El personaje uno sostiene el teléfono celular mientras la escena se enfoca a este objeto y se visualiza el texto “Facebook” en la pantalla y “actualizando”.</p> <p>Escena 4: Entorno abierto en un bosque con el personaje 1 de espaldas al espectador.</p> <p>Escena 5: Carretera en la que va un auto blanco descubierto y de atrás de éste se encuentra un volcán nevado. Mujer joven de tez blanca con cabello largo y ondulado de perfil izquierdo. Hombre joven va conduciendo el auto blanco y mira al teléfono celular del personaje 1, mientras realiza la mueca de un beso. Mujer joven toma el teléfono con la mano derecha mientras de frente se encuentra en la escena unos trazos que figuran la carretera y el icono de un auto.</p> <p>Escena 6: El entorno deja ver un espacio cerrado con personas bailando y luces de colores. Al centro de la imagen aparece un teléfono celular, la pantalla está de frente al observador. Se duplica la imagen de un personaje que se encuentra bailando en la pantalla del teléfono. El personaje 1 toma el teléfono y se coloca detrás de la pantalla, así se refleja en la ella.</p> <p>Escena 7: Aparece escena abierta donde se aprecia un árbol grande y frondoso del lado derecho de la imagen con un amplio espacio de área verde y se aprecia color azul que figura el cielo en dos tercios de la imagen. El personaje 1 está debajo del árbol mientras habla directamente a la cámara mientras camina hacia atrás. Toma el celular y saca un pequeño rectángulo negro con líneas cobrizas que guarda en una caja pequeña y negra en el fondo y plateada por fuera. Mujer joven coloca esta caja dentro de un espacio ranura del árbol. Después de guardar la caja, el personaje 1 coloca las manos en la bolsa de su chamarra y se aleja del árbol.</p> <p>Escena 8: Fondo en azul con una imagen que figura ser texto en color verde.</p>

En el anuncio **Así soy** los personajes que se escuchan son una mujer joven y la voz de hombre de un hombre joven. En cuanto a lo que se observa son mujeres y hombres de aproximadamente 20 años.



Las acciones en audio son: -así estudiamos, así celebramos, así amanece, así viajamos, así nos divertimos. Y así soy yo". -Poder viajar en el tiempo, nos esforzamos más que nadie para que tú todo lo puedas. Conectados podemos más. Movistar".

En cuanto a las acciones visuales, es notorio que el personaje camina por la



azotea, sostiene un objeto rectangular, grita frente a un objeto rectangular; en otras secuencias las personas bailan, saltan, guardan cosas, manejan, leen en el objeto rectangular. Los textos son: Wikipedia, Blackberry, Facebook, actualizando, Movistar.

Las situaciones son variadas en cuanto a lugar y escenografía, se observan una azotea de un edificio, ambiente académico, sala de una casa, bosque, lugar de fiestas, interior de un auto, volcán y un árbol grande. El vestuario principal son sudaderas, playeras y pantalones de mezclilla y, en cuanto se observan utilizaría autos y caja pequeña de color oscuro.

d) Tus manos tienen mucho que decir: el lenguaje en múltiples formas

DESCRIPCIÓN TUS MANOS TIENEN MUCHO QUE DECIR

AUDIO	IMAGEN
<p>VOZ EN OFF HOMBRE: Tus manos tienen mucho que decir. Nuevo MotoQA 30 Con rápido acceso a Messenger, mail y Facebook. Gracias a la más grande red 3G, la de lusacell. Con pantalla amplia y teclado completo. Gingle, Hello Moto</p>	<p>Escena 1: Se aprecia la entrada de una casa donde se deja ver que hay más gente con los personajes 1 y 2 quienes están de perfil mirándose de frente. La toma se cierra y se encuentran en primer plano las manos enlazadas de los personajes. En primer plano está el perfil de un auto. Hay dos personajes: Personaje 1, Mujer de aproximadamente 16 años, blanca de cabello largo ondulado y oscuro, con pantalón de mezclilla y blusa blanca de tirantes, además de un collar rojo y un moño grande en el cabello del lado izquierdo. Personaje 2, Hombre de aproximadamente 16 años delgado y tez blanca con cabello castaño, pantalones de mezclilla, una playera gris y una camisa a cuadros en rojo. Salen por la puerta y la toma se cierra a las manos de nuevo. Se observa que el personaje 2 jala la mano del personaje 1 y la lleva sujeta.</p> <p>Escena 2: Se aprecian al personaje 1 y 2 de perfil mirándose de frente mientras se besan. La toma se cierra a la mano del personaje 2 mientras toma de la cintura al personaje 1.</p> <p>Escena 3: El personaje 1 está de frente a la cámara mirando ligeramente a la izquierda, mientras sacude la mano derecha de arriba hacia abajo a la altura de su rostro. El personaje 1 camina hacia atrás y gira quedando de espaldas. Atrás del personaje 1 se observa una parte del carro blanco con dos personas adentro, ambas mujeres de aproximadamente 16 años. Del lado izquierdo del personaje se observa unas figuras con el texto —Me tengo que ir” en color rosa.</p> <p>Escena 4: El personaje 2 está de perfil, de 45 grados a la cámara, mientras estira la mano, atrás aparece la entrada de la casa donde salieron. Arriba de la mano aparece la frase —No creo aguantar”.</p> <p>Escena 5: El personaje uno está en el carro y manda un beso mientras el auto</p>

camina. Aparece un texto —~~Señ~~as conmigo”

Escena 6: El personaje 2 aparece de perfil, sólo se muestra su rostro mientras aparece un texto que dice —Todas las noches”.

Escena 7: Personaje 3. Hombre joven de edad aproximada 18 años, con cabello largo y rizado con tez morena clara. Están de perfil en médium shot en el extremo izquierdo de la imagen. Personaje 4. Hombre joven de edad aproximada de 18 años con cabello corto y tez morena clara. Ambos traen suéteres.

Acciones: el personaje 3 hace una mueca con las manos hacia arriba y un gesto que presume desagrado, El personaje 4 voltea a ver al personaje 3 y hace una mueca de desagrado. Mientras aparece el texto en la esquina inferior derecha —~~Q~~e cursi” y —~~B~~ahhhh”.

Escena 8: El entorno es el interior del vehículo blanco. Se observa un personaje 5 que es una joven de aproximadamente 18 años, quien mira junto con el personaje 6 el teléfono celular mientras ríen.

Escena 9: La pantalla aparece dividida en tres partes horizontales.

Cada una de ellas con el mismo teléfono celular. Lo que cambia es el texto que se encuentra en la pantalla.

En el extremo izquierdo el teléfono tiene un texto que dice —msn” y —~~Señ~~as conmigo”.

La pantalla del centro —~~M~~á y el del extremo derecho dice —Facebook”.

Escena 10: Aparece fondo rojo con degradado a negro. En el centro de la imagen aparece el mismo celular que gira sobre su propio eje en 90 grados.

Por último está el anuncio **Tus manos tienen mucho que decir**. El personaje que se identifica en audio es un hombre de aproximadamente 25 años, se observan hombres y mujeres de aproximadamente 15 a 16 años. De tez blanca, ojos claros y



cabello castaño claro, las mujeres con cabello ondulado al igual que los jóvenes que tienen el cabello un poco largo.

Los personajes se muestran realizando acciones visuales como tomarse de las manos, besarse, sacudir la mano, subir a un auto, estar en una fiesta, leer. En texto se observan los siguientes enunciados: “me tengo que ir”, “no creo aguantar”, “sueñas conmigo”, “todas las noches”, “qué cursi, blahhh”, “Mail”, “Facebook”.

Situaciones en cuanto a lugares o escenografía, se observan casas, calle, interior de un vehículo es de noche. El vestuario son suéteres, jeans y un moño para el cabello.

La descripción de estos elementos sirve para determinar, en un primer plano, las referencias semánticas que pudieran tener, para así llevar a cabo la contextualización en un plano pragmático y por último las referencias simbólicas, que llevan a crear las posibles relaciones con el plano mítico.



3.3.3 El mundo de vida y la otredad: el plano semántico

Homero creó la Ilíada y la Odisea en correspondencia con sus conocimientos adquiridos, Shakespeare no sólo imaginó a Macbeth sino vio su reflejo en algún elemento de su vida circundante. En síntesis, narramos de lo que conocemos o imaginamos, hablamos de lo que sabemos, aunque creamos que lo ignoramos; somos la suma de múltiples narraciones.

a) El otro que está en la telefonía celular

El discurso publicitario está cuidadosamente elaborado para que comunique una idea en específico por la coherencia en el discurso —ya que el audio, la imagen y los colores se conjugan con sumo detalle— los objetos y formas en que se presentan, el audio y la imagen, narran una historia que escapa del sentido original, al ser expuesto a otros horizontes de sentido, entendible sólo porque los sujetos que la interpretan pueden compartir los mismos campos semánticos, una cierta competencia comunicativa.

Es así como en este apartado se analizaron, en un solo *corpus*, los cuatro anuncios para crear un discurso argumentativo que pudiera analizar convergencia y divergencias. El anuncio de **iPhone 3G** no incluye personajes, sólo se ve la mano de un hombre que sostiene el aparato telefónico; no obstante los elementos visibles permiten deducir que es un hombre; por la delgadez y la blancura de la mano lo reconocemos como ejecutivo, ya que la mano no muestra rasgos del desgaste que el trabajo físico ocasiona; en el resto de los anuncios —**Telcel es la Red, Así soy y Tus manos tienen mucho que decir**— hallamos personajes de edades variadas, desde los 16 hasta los 50 años; sin embargo, las características físicas se comparten, en su mayoría son de tez blanca. Estos hombres y mujeres aparentan ser ejecutivos, estudiantes y padres de familia, características que se determinan por la vestimenta que utilizan —descrita en el plano sintáctico. En su mayoría tienen cabello oscuro y ondulado. Su vestuario en ningún momento parece desgastado, lo que se percibe

como signo de un poder económico elevado; además son atractivos en estándares occidentales.

Es notoria la correspondencia que existe entre la construcción de los personajes del discurso publicitario que empata, casi en su totalidad, con la construida por los jóvenes entrevistados. Ellos narraron la historia de vida de un personaje que tuviera acceso a las tecnologías –sería una mujer de 25 años, con cabello largo y negro, de nombre Rebeca, usaría un celular de última moda, sin ser tan ostentosa [lo usaría] para hablar con sus amigos, novio y le costaría como \$3.500.00 no muy caro” (**Grupo de amigos**).

La historia no varía mucho de la calle de Copal a la que me contaron en Coyoacán una tarde de viernes un grupo de mujeres jóvenes y amigas: una –mujer de 17 años, de nombre Patylú, sería atractiva como nosotras, cabello largo y ondulado, castaño, los ojos cafés y grandes, de 1.90 (risas) bronceada, apiñonadita” (**Grupo de amigas**).

Pero la Ciudad de México no es responsable de las coincidencias de los personajes, ésta se aleja hacia otros estados, como me lo hizo saber Carlos quien en la casa de su abuelita, en Guanajuato, me dedicó su tiempo la mañana de un sábado para afirmar que el personaje con acceso a las tecnologías sería: –mujer, se llamaría Patricia, tendría el cabello largo, cafecito, un poquito ondulado, ojos grandes, mielecillos, sería delgada, pero no mucho y un poquito alta (no más que yo)” (**Carlos**).

Asimismo en el estado de Guanajuato, **Lucero** caracterizó a la persona que tiene acceso a las tecnologías como hombre de 25 años –estudiaría y trabajaría, alto, muy bien vestido, pero mujeriego, tendría Wii, porque no le gusta moverse, le encantan las redes sociales, muy inteligente, tendría ojos cafés claros y labios carnosos”.

Entre hombres y mujeres no existe una gran diferencia de cómo perciben a los personas que tienen acceso a la tecnología; sin embargo, ellos se relacionan con un concepto de belleza occidental, mientras que las personas que no cuentan con acceso a la tecnología son descritos con características –mexicanas”, sin caer en el prejuicio de –gordo, chaparro, moreno”, sino reconfigurado, con actitudes retadoras y que dignifican la falta de tecnología como una especie de trampa que se plasma en las acciones y lugares que visitan los sujetos.

Así, los personajes que no aparecen en las narrativas publicitarias son como Carlos de 20 años, cabello largo de color, como cualquier mexicano, no tiene celular porque lo perdió o lo asaltaron (**Grupo de amigos**). Diego de 17 años, pues es flaco y moreno, alto y de cabello chino (**Carlos**). Franca de 17 años con lentes, brackets, sería muy flaca, usaría el cabello todo recogido” (**Grupo de amigas**).

b) Lo que se hace con la telefonía celular

Los jóvenes que ayudaron a la investigación coincidieron en las acciones que los personajes, creados durante la técnica proyectiva, harían con la tecnología y el mundo intersubjetivo que los rodea y las mostradas por la publicidad.

Por ejemplo, Rebeca” habría estudiado relaciones internacionales, trabajaría, iría a bailar a la Camelia en San Ángel, no tiene mucho tiempo, tendría muchos amigos, no tendría novio, pero sí algo, sin ningún compromiso. Socializa no le cuesta trabajo, pero tampoco es de las extrovertidas (**Grupo de amigos**).

Por su parte, Patricia” tiene computadora en su casa, aunque no de las nuevas, con LCD, es Sony. Tiene Facebook, siempre lo tiene abierto, ya después hace la tarea. Ve videos en Youtube, busca tonterías, como que no tiene nada que hacer. Tiene internet, teléfono celular una Blackberry y un Sony Erickson 303, un básico porque trae dos. Los usaría para hablar, mandar mensajes, correos. Va a una escuela privada y sus papás les prestan el carro, aunque no todos los días. Va a fiestas y tiene novio igual dos, dos [se refiere a alguien que no es muy guapo]. Escucha [música] pop en español y en inglés (**Carlos**).

Patylú tendría todo: iPhone, HP blanca y una cámara roja. Tendría un GPS, no se dejaría de nadie, buena onda, pero perra. Sí, sería inteligente. Puedes platicar bien con ella, sabría de qué hablar y en qué momento. Hablaría de temas de fiestas, amigos, hablaría de el otro día vi en Facebook”. No tiene novio, se divierte sola. Está eternamente enamorada de alguien y ese alguien ya no la quiere, tiene muchas amigas. Iría a La Casona, a Dubai, Clásico Polanco, al Clásico de Acapulco, Baby O, también iría al cine” (**Grupo de amigas**).

–Alejandro” personaje construido por **Carla** de 19 años, tendría novia y se llamaría Mariana, estudiaría contabilidad, él estudio relaciones públicas, viviría en la colonia del Valle. Iría a fiestas y –antros”, al cine, tendría un iPhone y una Mac con aplicaciones súper novedosas. Se alimentaría sanamente, tendría videoconferencias con su novia.

Las acciones de los personajes que crearon los entrevistados son semejantes a los mostrados por los anuncios donde encontramos a gente que va de fiesta, ve sus aplicaciones en Facebook, lee en inglés, viaja, tiene muchos amigos, está enamorado (a), gente joven, exitosa; en algunos casos son empresarios. Sin embargo, también se narraron acciones que no están representadas en la publicidad, como la de Carlos, él –no tendría celular porque lo asaltaron o lo perdió, su celular era básico, en este momento sería una cámara, mensaje, radio y obvio las llamadas” (**Grupo de amigos**).

–Carlos” también –ría a bares y a fiestas sería bien borracho y extrovertido. Iría a la escuela por la tarde. Quizá dependiendo de sus necesidades después de algún tiempo se compraría uno porque se sentiría incomunicado con sus amigos. Sí tiene computador con acceso a internet, sólo para hacer tareas. Traería un mp3, reproductor cualquiera, un ipó” (**Grupo de amigos**).

Diego, construido por **Carlos**, –no tendría computadora e iría a un café internet, que son incómodos, tiene un celular de 500 pesillos porque no tiene lana. Va a una escuela pública cerca de su casa, se va caminando, tiene Facebook porque todos tienen Facebook. Tiene una novia poquito bonita, escucha música alocada, rock y metal”.

–Francia”, la contraparte de –Patylú”, no tendría amigos heterosexuales, sino amigos gays. No tendría acceso a la tecnología porque se la pasa estudiando, no tiene dinero y no le interesa, tendría problemas familiares. Se la pasa en la biblioteca, sabe demasiado, sería geniecito y pensaría que todo el mundo es tonto por estar enajenado con la tecnología mírala como camina, cómo se peina, cómo se ve’. Nadie se le acercaría en una fiesta, si llega a ir se quedaría sentada, se iría como a las 12:30 y no lo volvería a hacer. Las personas así tienen mucho dolor y misterio” (**Grupo de jóvenes amigas**).

Pedro, narrado por **Gustavo**,—tiene como de 21 años vive en un pueblito del Estado de México, tiene vacas, y le ayuda a su papá a trabajar en el campo, su celular sería de los básicos y pues no lo usa, no tiene para qué usarlo, el pueblo es chico y sale para ver a sus amigos, aunque casi no tiene. Es alto, delgado y moreno” (**Gustavo**).

Los jóvenes representan a otros que conocen y forman parte de su mundo intersubjetivo, aquellos que por variadas razones —falta de dinero, falta de interés— no tienen la posibilidad de acceso a la tecnología, las referencias corresponden a espacios de interacción determinados por el nivel socioeconómico y el espacio geográfico. El mundo de vida construido por espacios de acción determinados.

Las situaciones que muestran los anuncios son variadas y posibilitan extensos campos de referencias. Desde el minimalismo y espacio etéreo manejado por el anuncio de **iPhone 3G**, hasta las más recargadas escenas como el anuncio de **Telcel es la Red**, sin olvidar los múltiples escenarios ciudadanos y naturales, los anuncios muestran amaneceres, la noche, volcanes y árboles; así como espacios reconocidos como “antros”, calles, ciudades, autos, dormitorios. Espacios reales, un mundo objetivo con el cual los sujetos se relacionan; sin embargo, no se muestran actividades del campo, como la que narra **Gustavo**, tampoco esos sitios de fiestas en espacios humildes. En síntesis el caos, que forma parte del mundo de vida, es alejado de las narrativas publicitarias.

3.3.4 Qué revelan y entienden los jóvenes de las narrativas publicitarias. Lo pragmático

Sencillez, mundo aséptico, minimalista, cambiante, actualizable, muy tecnológico, desapego de los objetos, la multimodalidad, sentido de lo novísimo, el inglés como signo del ciudadano mundo, la conjunción entre imagen y música, lo táctil, lo global, el no lugar; el mar mediado con una atmósfera etérea y digital. Eso es lo que se deduce de las narrativas del anuncio **de iPhone 3G**, su lenguaje está permeado de signos codificables sólo por los sujetos que han interactuado con el aparato, una cierta

competencia lingüística, que es coherente a lo largo de todo el anuncio. No existe el caos, pero sí la continúa renovación de un aparato tecnológico que sobrepasa al anterior. La narrativa de la extrema belleza posible por el contacto mediado, el contacto higiénico entre las personas.

El anuncio del **iPhone 3G** es característico por sus personajes, en razón de que no existen, sólo se aprecia una mano. Un hombre joven que invita a probar el nuevo teléfono iPhone y a usarlo como él. El tipo de interacción del usuario con el dispositivo tecnológico se origina a través de la invisibilización del sujeto en su totalidad. Las ventajas que ofrece el nuevo iPhone para los usuarios incluyen verbos como: revisar y olvidar y adjetivos como verdad, nuevo, panorámico y el sustantivo velocidad 3G.

Los textos escritos que aparecen en el anuncio *Albums, All songs, Safari, iPod, Herald Tribune, Mail, Inbox, Heather Berd, Toms Has*, sugieren que los usuarios son ciudadanos con relaciones mundiales, no es el sujeto, sino el aparato quien interactúa, el hombre sólo toca, anhela. Este anuncio hace énfasis en los espacios etéreos, inasibles, los no lugares que se abren como la posibilidad de espacios múltiples. El anuncio refleja un espíritu moderno que enlaza espacios en busca de nuevos horizontes perfeccionables, elimina los espacios para las narrativas que apegan a los sujetos en relación directa. El sujeto sólo existe en referencia a una parte de su cuerpo como manipulación y en relación directa con su mundo objetivo (Habermas), un mundo natural que se separa de su *bios* (biografía) como narrativa de sí mismo y la reconfigura como espacio de un ámbito finito de sentido que obnubila las relaciones complejas y enfatiza una interrelación "higiénica" con la otredad. Una "nube"¹⁰ donde el sujeto se convierte en observador y actor distante, pero los jóvenes no lo entienden así, ellos relacionan los comerciales con su entorno, con sus mundos de vida que les ofrecen ciertas posibilidades económicas y ciertos deseos.

Pues te dice todo lo que puedes hacer con el iPhone, se puede hacer todo. Es teléfono, va dirigido a nosotras, que tienes que estar checando el

¹⁰ La nube está entendida en el sentido en que la industria de la tecnología habla de un espacio dentro de la red donde los usuarios almacenan su información y a la fecha (2011) está en boga.

mail todo el tiempo. Blackberry es más para señor. Nosotras buscamos todo en un teléfono, escuchar música, mandar mails, es moderno, nuevo, completo y funcional **(Grupo de amigas)**.

El comercial de **Telcel es la Red**, asume el protagonismo de una ciudad, enlaza a Telcel, como el principal proveedor de telefonía en México, con una población, siempre activa; pero a través de la mediación con el celular, el espacio natural parece ornamental, es una ciudad que tiene personajes bellos y delgados.

En el que pasan todo lo que ocurre al mismo tiempo, porque me pareció impresionante la cantidad de gente que se comunicaba al mismo tiempo **(Lucía, grupo de compañeros de clase)**.

Para Grecia y Lluvia de 19 años **(grupo de compañeros de clase)**, el comercial de Telcel es interesante porque “es ver cómo una compañía aprovecha su presencia en nuestras vidas para hacer su publicidad”. A las jóvenes también les sorprenden las cifras, lo cuantificable del anuncio porque admiten que estas acciones forman parte de su vida.

Es de cuánta gente hace cosas, de la población Telcel, te la vives mensajeando o te peleas por *Messenger*, pasarte crédito, tomarte fotos. Va dirigido para todos, toda la población Telcel es interesante, informativo, fresco, extraordinario, es extraño que sean tantas personas y que sea funcional **(Grupo de amigas)**.

Los jóvenes conocen bien los costos de los servicios de telefonía celular “la gente no baja canciones, Telcel es muy caro... es muy caro. Realmente yo hablo gratis con mi novia, es por lo único que tiene uso continuo mi celular, para otras cosas es raro, a menos que sea necesario **(Gustavo)**.”

Así soy es el anuncio que muestra más situaciones en escenarios naturales, sin embargo, son usados sólo como espacio de tránsito, en ellos nunca se habita. Es la ciudad la que protagoniza las acciones de los personajes.

Fomenta la idea de algo normal y cercano. -El [comercial] del 2010 de Movistar, de hacemos esto, hacemos lo otro. Habla de todo lo que puedes hacer con el celular. Poner todo lo que está pasando, subir videos, ¡sí lo hacemos!. Sí impacta, como adicción, es real, original, adictivo, nos trae recuerdos, es creativo con la idea de meterlo en el árbol” **(Grupo de amigas)**.

El que habla con los manos, ya todos estamos acostumbrados a usar el celular, todo el tiempo. A mí me gusta la idea de que salgan de tus manos las cosas, realmente es así, tierna, está interesante. Es original y realista. Es bonito que se estén besando... Ternura, realista (risas), original, figurativo, X **(Grupo de amigas)**.

Sin embargo, la realidad de las narrativas publicitarias converge con sujetos que se vuelven críticos, ya que comparan sus situaciones cotidianas y lugares de enunciación con lo que la publicidad les dice.

Es un comercial muy simple. Basándote en que vives en la ciudad. Va dirigido a los jóvenes. No al barrendero, él no lo podría comprar... alguien que tiene las posibilidades, alguien que se puede dar ese tipo de lujos. Sus papás les compran las cosas. Lo más seguro es que si trabajamos no nos podamos dar ese tipo de lujos tenemos, que comprar otras necesidades. Yo pago el dentista. Yo no me compraría el celular es muy estorbo, enfocado a la música, Messenger para todos, ya no necesitas hablar para comunicarte con la gente. Hago cartas para una persona que me importa mucho, sino, por internet **(Grupo de amigos)**.

Los jóvenes cuestionan las referencias que les ofrece la publicidad con cuestiones racionales, como la monetaria y que es parte del sistema de su mundo de

vida. -Demostrar un celular para cada ocasión de tu vida... no es cierto, el celular te lo roban, a mí no me gusta el fútbol. Trata de que todos se interesen desde los deportistas hasta los -antreos". Una persona no está todo el tiempo con el celular, no es real. Además no cabe tanta información, Movistar es más barato [que Telcel] Blackberry es más elevado el precio" **(Grupo de amigos)**.

Además se vino abajo su sistema, son de esos que llegan y todo el tiempo se la pasan conectados con las fotitos, lo hacen por ocio y necesidad que les hagan caso, porque no les hacen caso **(Lucero)**.

Asumen como fantasía los anuncios de la telefonía celular, la publicidad les habla a los jóvenes, pero ellos interpelan.

No sirve, como que lo que muestran en la tele es irreal, te cobran, no pudiste entrar, configuras el portal, te lo presentan de un modo fácil y no es así. Burgueses, va dirigido a burgueses. La telefonía es muy barata, pero se va a las nubes, la llamada te cuesta mucho, porque sólo hay tres compañías, creo que en la India hay como 10 compañías, y es barato, hasta que encuentres una que te guste (...) Las empresas lo hacen caro y por eso no tienen acceso a ella, te frenan, no me gustan, tengo un teléfono burgués, trae 3G y es una cochina **(Grupo de amigos)**.

Responden: -El más caro de mi celular es el colgante. El chiste es que estés comunicado, la publicidad no afecta, me fijo en las funciones y en el factor económico. El mismo Telmex les da concesión para que usen su líneas, una forma más de capturar otra sección del mercado. Es una forma indirecta en que recibe el dinero. Forma de limitar nuestros conocimientos" **(Grupo de amigos)**.

Sin embargo, hay cosas que les gustan. Gabriela, de 18 años, afirma -el de Movistar donde guardan todos los recuerdos de la vida en la memoria del celular, por el dinamismo y los elementos icónicos y sonoros; además de que salen chavos y eso lo hace más interactivo" **(grupo de alumnos, 2010)**.

A Lorena, de 18 años, le atrajo –el de Movistar porque es interesante el grabar cómo es la vida en cierto año y guardarlo, en este caso el 2010 para que después lo vean y conozcan el pasado. Me agradó porque la chava muestra lo que hace con su celular y me sentí identificada, quizás por todo el manejo que hay con el teléfono y porque va dirigido a los jóvenes” (**grupo de alumnos, 2010**).

El comercial de Iusacell resultó conmovedor para algunos –El de los niños despidiéndose, porque resalta el sentimentalismo y la necesidad que tienen los chicos y la manera que resalta la forma de facilitarlo. Aunque afirman que no lo comprarían porque no les alcanza el dinero” (**Regina, grupo de alumnos, 2010**).

–Fue algo diferente comunicarse con las manos y expresar emociones”, dice Fernanda de 19 años. También –me gustó por sus colores llamativos y el tipo de letra y la situación que te presentan, creo que es común y te puedes identificar”. –La nueva tecnología te permite tener a la mano recuerdos de tu vida (**Paola 18 años, grupo de alumnos**).

Los motivos son muchos, pero en los jóvenes hay ideas que impresionan de las narraciones publicitarias; sin embargo, las enfrentan a su realidad, algunos se reconocen y se entienden dentro de los escenarios presentados, para otros sólo son deseables y poco alcanzables. El análisis pragmático permite este acercamiento donde se cuestiona el *corpus* con las interpretaciones de la realidad. Los jóvenes se expresaron.

3. 4 Tras las huellas de lo simbólico

El cuadro de Miguel Ángel expresa la idea de un Dios que toca su creación, Adán, con el dedo índice. Este efecto de tocar, sólo de acariciar, se insinúa en el uso que el sujeto, hablante de otros idiomas y con relaciones que traspasan la territorialidad de un país o región, realiza con el anuncio de **iPhone 3G**. Sin embargo, en casi todos los casos, la publicidad muestra manos delgadas y delicadas, sin signos de desgaste físico. Manos cual dioses griegos, eternos y juveniles y aunque algunos personajes son mayores, mantienen la cualidad de no ser decadentes.

Se encuentran demasiados elementos simbólicos dentro de los anuncios y, de las construcciones que los jóvenes hicieron de los personajes; así como la reflexión del pasado y de futuro con relación a lo tecnológico. Encontramos que los personajes son identificados como bellos, cual Afrodita o Narciso —quien en el mito griego quedó prendado de su propia belleza hasta perder la vida— están cercanos a la tecnología, parecen como si hubieran emergido de la fuente de la eterna juventud, donde la belleza triunfa sobre la decadencia, lo viejo que se desecha al estar una nueva versión siempre más sofisticada en lo tecnológico.

Los americanos se aferran al mito del individualismo (↔..) como americanos sentimos que toda persona debe estar preparada para valerse sola, de acuerdo con el atractivo de la cabaña solitaria en la pradera” (Chevallier, 1995:101). La persona narcisista tiene muchos conocidos pero ningún amigo íntimo. Está liberada sexualmente, pero es incapaz de experimentar pasión como los personajes narrados.

Hermes, o Mercurio para los romanos (Chevalier:2007:557), es el mensajero por excelencia, llamado a veces con la palabra que deriva del Evangelio, el mensajero de la buena nueva. Hermes simboliza la mediación entre el cielo y tierra. La función del Mercurio clásico, en Irlanda Lug, una condición universal. El nuevo Hermes mide ahora no más de 10 centímetros, sus alas han sido remplazadas por fibras ópticas. Ya no comunica dioses con humanos, ahora cualquiera puede ser Zeus y tener el control. Trasmite sus mensajes entre dioses. Pero el teléfono celular, en las narraciones publicitarias, también puede ser Eros o Cúpido de la mitología griega ya que a través de él se ama y se comparte.

El Olimpo se resignifica y la actualidad le ofrece al occidente nuevos lugares donde encontrarlo. El “antro”, como el espacio antiguo de goce pleno, se ubica como ejemplo de la mitología hindú Krisná, el más importante avatar de Visnú; la voz masculina, como fuerza y modernidad; la mano, con relación a lo delgado y delicado, pero, a su vez, con el control. Los dioses lo ven todo, están en todas partes y parece ser un atributo de la tecnología potenciado por la publicidad: ver todo, encontrar la verdad, el sentido de lo novísimo, la relación con el mundo, lo blanco como pureza.

Pero sobre todo, el significado que se encuentra en las narrativas publicitarias es el control del tiempo y del espacio. Se ofrece la posibilidad de los no límites.

Encontramos elementos simbólicos fuertes en la publicidad. La publicidad expone que, a través del uso de la telefonía celular, cualquiera puede ser un Dios, reacomodar el mundo a su favor, a través de la conjunción de “situaciones del mundo de vida” mediados por la vida social, podemos olvidar y dejar de buscar a los dioses en otros planos, cada uno ahora ordena su propio mundo.

Las narrativas publicitarias dejan a un lado la idea del caos y se colocan en un paraíso u Olimpo, es un estado donde los personajes se muestran felices. Los espacios de acción representados también enuncian la rapidez, el descanso, la ciudad, el mar y el inicio como elemento de restauración y espacio de congregación e interacción. Sin relación directa con la naturaleza, los sujetos sólo la transitan. Dentro de lo sintáctico encontramos frases como: millones de mails, el número como calidad. Todo se cuantifica, se usa un vocabulario específico y se necesitan ciertas competencias lingüísticas. Facebook, Messenger, Twitter, Chat son nuevas formas de generar amistades. Se posibilita el ocio colectivo y compartido.

El control es tal que no existe el caos o el desorden, todo está perfectamente esquematizado a través del aparato tecnológico, es como la etapa primigenia que se encuentra en todas las narraciones mitológicas que anteceden el caos, que originó la maldad en el hombre, el control y orden como el estado ideal de los dioses olímpicos.

Se muestra una escena muy simbólica en el anuncio **Así soy**, en éste se presenta una idea cercana de la Caja de Pandora, aquella donde Zeus había guardado todos los males, pero también las bondades del hombre, ahora depositadas en un dispositivo de almacenamiento tecnológico, lo simbólico se detecta en la acción de colocar la tecnología en un árbol, cosmos vivo en perpetua regeneración, eje del mundo y tránsito entre los tres estadios del universo entre el cielo, la tierra y el inframundo, para perpetuar la memoria del presente.

Los dioses son sociables y reconocidos, están en el mundo intersubjetivo, los espacios de recreación sirven para compartir. Las dinámicas sociales se desbordan en el mundo natural y en los ámbitos finitos de sentido. Los dioses que no afectan el mundo no interesan, es una relación bilateral. La tecnología, en específico la mostrada por la publicidad de telefonía celular, interfiere en el mundo mítico. En el caso de los dioses que no tienen voluntad, se pueden transformar; donde el mito se convierte, para

occidente, en un mito del renacimiento de la humanidad –sin el pecado, el mal, la pobreza, la injusticia y la persecución que habían caracterizado al Viejo Mundo” (May, 1992:89).

Se muestra a los usuarios de la telefonía celular bellos, corresponden a un tipo de persona que no tiene rasgos físicos fuera del parámetro occidental, su principal referente mítico se encuentra en Narciso. Para Bachelard, el efecto de Narciso no siempre tiene que ser neurótico, también desempeña un poder positivo en la obra estética. “La sublimación no siempre es la negación de un deseo; no se presenta siempre como una sublimación contra los instintos” (citado por Cirlot; 2007:742).

El cuadrado, representado en todas las imágenes de celulares, es el símbolo de la tierra, por oposición al cielo, pero también, en otro nivel, es el símbolo del universo creado –tierra y cielo– por oposición a lo no creado y el creador, es la antítesis de lo trascendente (Chevallier, 1995:370). Las formas cuadradas en los anuncios representan un universo cerrado y controlado por el usuario.

El mar, apenas insinuado, representa lo dinámico de la vida (...) simboliza un estado transitorio entre los posibles aún informales y las realidades formales, una situación de ambivalencia (Chevalier, 2007:189), pero se percibe únicamente mediado por lo tecnológico, entonces lo dinámico de la vida está en orden.

Las acciones de los personajes publicitarios se orientan en los espacios urbanos y con ciertas posibilidades de poder adquisitivo. El espacio natural se vuelve ornamental en un traslado de sujetos no rurales; atrás queda la fijación humana hacia el entorno primario, la naturaleza. La ciudad es el espacio idóneo para la construcción de las narrativas de la publicidad y de los entrevistados sólo uno identificó un espacio rural. La construcción de ciudades está primitivamente imputada a Caín, quien es el signo de sedentarización de los pueblos nómadas y por lo tanto de una verdadera cristalización cíclica. Las ciudades son tradicionalmente cuadradas.

Chevallier afirma que las ciudades se han establecido como el centro del mundo, reflejan en él el orden celestial y reciben sus influencias. Son también, en ciertos casos y por idéntica razón, imágenes de centros espirituales (Chevallier, 1995:309). Pero también se le reconoce como el símbolo de la madre con su doble aspecto de protección y de límite (Chevallier, 1995:310).

En las ciudades, como la de “Telcel” amanece, de hecho se presenta como la primera escena que se desarrolla dentro del anuncio, mientras el audio afirma “Bienvenidos a Telcel”. En todas las civilizaciones la aurora o amanecer es siempre, joven, no envejece, no muere, marcha según su destino y ve sucederse a las generaciones dice Chevallier; “ahí está cada mañana, símbolo de todas las posibilidades, signo de todas las promesas” (Chevallier, 1995:153).

El elemento de la ciudad es reiterativo, el símbolo de la ciudad es como el del templo; así como la ciudad y el templo, la casa está en el centro del mundo, es la imagen del universo. La casa significa el ser interior (Bachelard citado por Chevallier, 1995:100).

Es preponderante la idea de lo nuevo, Rollo May desarrolla la idea del mito del cambio: “cambio es una palabra en América, no sólo lo deseamos sino que lo veneramos. Lo vemos por todas partes” (May, 1992:95).

El americano no tiene tiempo para acostumbrarse a nada, crece acostumbrado sólo al cambio y acaba considerándolo el estado natural del hombre. Siente su necesidad; es más, lo ama. La inestabilidad en lugar de significar para él el desastre, parece dar lugar a milagros (May, 1992:95).

Por supuesto el espacio y el tiempo han cambiado, pero en cuanto estructuras, el sujeto sigue contando con las mismas tendencias ante una búsqueda de respuestas. En este momento histórico se refleja en lo novísimo (Lipovetsky, 2002). La publicidad es el portavoz de un desarrollo social de clases privilegiadas.

Los sujetos creadores de los anuncios son sujetos sociales inmersos en el mundo de vida con iguales fines de construcción de sentido. Sujetos sociales que comunican a otros. Hablan a otro inasible. Estructuras mitológicas que se depositan en las narraciones de cualquier índole que, como cualquier texto, tienen la posibilidad de la infinita interpretación.

La manipulación de la tecnología es realizada con las manos, ésta expresa la idea de actividad, al mismo tiempo que la de potencia y dominio (...). La mano es un

emblema de lo real, instrumento de la maestría y signo de dominio. Quien viese en el uso de las manos lo propio de una naturaleza racional no se engañaría del todo (...) es efectivamente una de las señales de la presencia de la razón (...) Diferencia a los hombres de cualquier animal y sirve para diferenciar también los objetos que toca y modela (Chevalier, 2007:682). También guarda una relación como herramienta del hombre cuando a través de éstas construye y se vuelve su primer utensilio, cuando el pulgar se opone al dedo índice y logra sujetar las cosas con mayor precisión. De ahí la importancia de las manos en la manipulación de la telefonía celular.

El mito del éxito nos consolaba ante las dificultades de las luchas por “ascender” a puestos más y más elevados. A toda costa. La libertad que se nos presenta en los anuncios se nos da bajo los signos de la ligereza, como el globo aerostático de Telcel.

La sensación o las imágenes oníricas de ligereza que evoca la danza, la gracia móvil de ciertos gestos, la música, todo lo que es aéreo, vaporoso o ascensional se vincula con los símbolos de elevación. Todos estos simbolizan la aspiración de una vida superior, a la liberación de la angustia ya en curso o que pueda buscarse (Chevallier, 1995:647).

A la soledad de la divinidad responde el abandono trágico de la especie humana (Bonneyoy, 1998: 682). Así los dioses nacieron de las lágrimas de los hombres, los hombres inventaron el mito para consolarse. Historizar a los dioses para que fueran engullidos por el tiempo y el espacio.

La imaginación mítica aparece como una rebelión contra la perversidad fundamental de la materia, contra la profunda indiferencia que la creación manifiesta con respecto a nosotros (Bonneyoy, 1998: 682).

La palabra, el verbo. La existencia de la gruta sólo es soportable si para nosotros significa el centro del universo (Bonneyoy, 1998:683), pero la significación que más se observa en los cuatro anuncios es la idea de romper las barreras del espacio y del tiempo.

CAPÍTULO 4

El tiempo dominado y el mito escatológico: modernidad y publicidad

Las narrativas construidas alrededor de la tecnología la objetivan como la esperanza de la igualdad entre los hombres; la mejora en razón del conocimiento aplicado en pequeños dispositivos que hagan la vida más cómoda e inteligente. Así como Dédalo, arquitecto e inventor en la mitología griega, la telefonía celular expande sus alas para alcanzar el paraíso tecnológico, pero la mitología griega nos recuerda a Ícaro, hijo de Dédalo, quien tras haber sido advertido por su padre de no volar tan alto —porque se podía quemar— ni tan bajo —porque podría caer en la espuma del mar—, ignora los consejos y pierde la vida tras querer alcanzar el sol con las alas construidas por su padre.

A lo largo de esta tesis, se ha tratado de enlazar nociones teóricas que permiten comprender al sujeto como *homo symbolicus*, que se construye en una especie de creación artística a sí mismo, en su mundo de vida cotidiana y simbólica. Esto en una relación intersubjetiva con la otredad y con un sistema que lo soporta, el cual se desarrolla en planos económicos como el de las industrias culturales (como la publicidad y la industria de la telefonía celular). Una vez establecido lo anterior se buscó la aproximación empírica a las narrativas que construye la industria publicitaria sobre la telefonía celular para así atender la contraparte: los discursos que de éstos hacen los jóvenes. Es así como se identificaron a los elementos mitológicos que se sustentaron o reconfiguraron en el discurso de los entrevistados.

Para Jordi Pericot (2002) y Julio Amador (2009) toda construcción de discurso parte de un tema que luego se convertirá en rema (tema ya conocido) de nuevos temas que se van incorporando a la narración; en el caso de los anuncios publicitarios de la industria de la telefonía celular, se identifica que el tema presente y constante es la modernidad. La modernidad es parte del sistema (Habermas, 2008) que soporta el mundo de vida contemporáneo.

Para el mundo de vida de los jóvenes, la publicidad es sólo un elemento más, de entre muchos otros, que se aprecia desde una perspectiva crítica y una particular mirada que se determina de acuerdo con el lugar de interpretación y de enunciación, “habitus” afirmaría Bourdieu, que es el espacio social determinado por variables económicas, sociales, culturales y simbólicas.

Si bien la fenomenología entiende a la esencia como su principal objeto de estudio, lo simbólico se enfrenta con un gran proceso que a diario lo interpela y reconfigura, es una promesa, es un mito escatológico: el discurso de lo moderno.

El objetivo de este capítulo es enlazar la idea de modernidad con los elementos mitológicos como una reconfiguración del mito escatológico, para así definir el papel de la publicidad y el de la telefonía celular dentro de este panorama. Para agrupar las narrativas mitológicas, esbozadas en el capítulo anterior y apuntalar una de las grandes promesas de la publicidad en materia de la telefonía celular que se presenta en la forma de control de espacio y tiempo. Una vez expuesto lo anterior, se definirá cómo interactúan los sujetos dentro de sus mundos de vida ante estos procesos, a través del discurso proporcionado por los jóvenes entrevistados.

4.1 El mito escatológico

Fervientemente se ha intentado alejar al hombre de una configuración mítica de su mundo, el hombre debe ser racional y no supersticioso porque es la manera de ser moderno. El ente moderno confía en el sujeto para regir su vida, no en los dioses. La única mano que rige a la humanidad es la de mercado: *laisser faire, laisser passer*. Sin embargo, como se apuntó en el capítulo uno, el ser humano no se puede sustraer de esta capacidad de pensar simbólicamente; hasta la forma más racional de una ecuación matemática es simbólica. Nuestro mundo de vida está mediado; ya decía Durand (2000) que al ser humano le es imposible enfrentarse directamente a su entorno, porque le resultaría desquiciante. Entonces, es recomendable reconocer dónde queda esta capacidad de simbolizar en el mundo moderno.

El desencantamiento del mundo (*Entzauberung*) según Max Weber, fue provocado por la deisidificación (*Entgötterung*), de acuerdo con Martin Heidegger. No

sólo se acabó con Zeus, sino se intentó exterminar todas las formas que depositaban el entendimiento del mundo sobre los dioses. Lo que fue una “sustitución radical de la fuente del ser humano” (Echeverría, 2000:15).

Mircea Eliade afirma que lo escatológico, proveniente de la escatología (Del gr. *ἔσχατος*, último, y *-logía*), es el conjunto de creencias y doctrinas referentes a la vida de ultratumba, pero también se refiere a las creencias de las últimas realidades, los mitos escatológicos, que explican el sentido de la existencia y definen la relación entre el principio y el fin del tiempo.

Julio Amador (2002) afirma que a los estudiosos de los mitos les intriga la longevidad de un pequeño núcleo de figuras simbólicas que han regido y alimentado la imaginación colectiva, aun de milenios; las cuales sirven como imágenes guía. Cita a Braudel, quien afirma que esas figuras están en relación con las constantes de la cultura y de la civilización, denominándolas “estructuras”. Corresponden a los plazos largos de la historia, a lo perdurable, a lo que cambia muy lentamente; constituyen el núcleo irreductible de una cultura: “Estas realidades, estas estructuras son, en general, antiguas, de larga duración y siempre tienen rasgos distintivos y originales (Braudel, 1973:37 citado en Amador 2002:196).

Para Eliade, la escatología no es más que la prefiguración de una cosmogonía del porvenir, pero lo escatológico tiene como condición la destrucción del mundo presente, es la creación del mundo por completo, no su regeneración. La fuente de todas las creencias que proclaman la existencia de una Edad de Oro original se encuentran en el mito escatológico.

Desde las enseñanzas del reformador Zoroastro hasta las visiones del ciclo de los profetas judíos, o las poderosas imágenes apocalípticas de San Juan y la esperanza mesiánica del islam chiíta en el retorno del Doceavo Imán, hasta las utopías de la modernidad: liberalismo, marxismo, fascismo, fundamentalismo, ecologismo: el mito escatológico, con sus variantes diversas, recorre, fundamenta y da sentido a la historia política de las culturas herederas de esta tradición monoteísta (Amador, 2002:198).

Para Julio Amador, el mito escatológico monoteísta presenta una innovación decisiva: al igual que la cosmogonía ha sido única, el fin del mundo será único.

El cosmos que reaparecerá después de la catástrofe apocalíptica será el que Dios creó al principio del tiempo: un cosmos purificado y regenerado. Este nuevo paraíso terrestre ya no tendrá fin. En este mito el concepto del tiempo ha dejado de ser cíclico, se trata ahora de un tiempo lineal e irreversible. La idea del fin del mundo representa el triunfo de la historia sagrada. Los seres humanos serán juzgados según el valor moral de sus actos (Amador, 2002:198).

Las narrativas en torno al mito del fin de los tiempos significan la reunificación y reordenación armónica de los elementos dispersos y opuestos, discontinuos, propios de un mundo de dualidades y oposiciones, originado por una trasgresión o por la aparición repentina del mal (Amador, 2002:199).

Consiste en una concepción teleológica de la historia, a partir de la cual se ordena su curso en función del devenir de una nueva sociedad: armoniosa, justa, moral, que tiende a la perfección. Se trata de la solución definitiva a los males que padece la humanidad. Una nueva tierra, un nuevo paraíso.

Es indispensable ver el sentido oscuro, oculto y profundo de nuestra historia, que repite la multiplicidad de lo mismo al infinito. La historia moderna es, en ese sentido, una historia ladrona: robó las figuras y los motivos a las antiguas mitologías. De los mitos teogónicos que relataron las hazañas de los dioses y los héroes, *in illo tempore*, y de los mitos escatológicos que profetizaron “el fin de los tiempos”, copió los temas, los conceptos, las estrategias discursivas y el sentido trascendente que fueron reinterpretados y reorientados por el discurso moderno para dotar de fundamento a la política, estructuras se siguen encontrando en la propia religión con las cruzadas o las monarquías universales, quienes

introducen el mito arcaico de la regeneración universal (Amador, 2002:201).

Si como afirma Julio Amador, la escatología ha recorrido en muchas expresiones sociales la historia de occidente, como una promesa de un pasado superado tras su destrucción y un porvenir glorioso, la modernidad no tendría por qué ser la excepción a esta condición, que más allá de una decisión humana es una condición que le pertenece ante la posibilidad del futuro.

4.2 La modernidad como mito escatológico

La modernidad positiva, afirman los jóvenes entrevistados, es la posibilidad de conectarse con el mundo; sin embargo, esto se hace de manera mediada, la otredad se aleja físicamente. Dicen los entrevistados que contaminamos el ambiente con los desechos, que ya no convivimos con la familia ni aun en un espacio de convivencia, como es la hora de la comida. La modernidad es buena, pero a la vez es mala.

Los inicios de la modernidad son inciertos, algunos lo atribuyen al descubrimiento de América, ya que el mundo se abre a lo infinito; al concepto del hombre nuevo en el Renacimiento; a la Revolución industrial que comienza en el siglo XIX, y a la consolidación de las grandes ciudades. Algunos otros lo ubican en la *tejné* griega que se presenta míticamente en la figura de Dédalo, el artífice, el inventor por excelencia (Echeverría, 2000: 30).

Las narrativas publicitarias muestran el mito del cambio, del constante cambio que se renueva con la promesa de un teléfono celular, los anuncios analizados tienen como rema, lo moderno, que se sobrepone a lo natural. En el discurso publicitario la modernidad es un mito escatológico, ya que “la tierra prometida” del alcance tecnológico se vuelve inalcanzable y ésta es su principal belleza y frustración. El fin último de la *techné* sólo llegará con el fin del hombre, su creador.

Es así como la telefonía celular es el referente contemporáneo depositario del discurso de la modernidad que lleva, si marcamos sus inicios en la Ilustración, 300

años, y cada adelanto tecnológico es la promesa del fin último alcanzado, siempre superado por otro que destruye el anterior, que destruye el pasado para instaurarse como escatología.

La publicidad es la industria cultural que sirve de portavoz para este proceso transhistórico que se desea totalizadora y civilizatoria, es la industria cultural por excelencia de un discurso moderno que, sin embargo, como toda creación humana, es simbólica y mítica, porque la característica del mito es que se disfraza, se esconde, se enmascara pero persiste, persiste por ser condición humana.

Los jóvenes perciben el mundo antes de la tecnología —enfáticamente antes de la telefonía celular y el equipo de cómputo con conexión a internet— como un pasado mejor, una época de oro. Afirman que el futuro parece incierto, aunque quizá después del desastre que traerá la tecnología, los seres humanos recapaciten.

Dos caras de una misma moneda: por un lado la modernidad se ve a sí misma como redentora, por otro lado los jóvenes la ven como invasora de un pasado perfecto, la cual dará paso a un futuro que recompondrá el mundo para una mayor comprensión de los seres.

Adorno y Horkheimer reconocían a la Ilustración como autoafirmación conservadora del sujeto, que no correspondería exclusivamente a la civilización moderna, sino que viene ya en el comportamiento mágico y en el discurso mítico. Según ellos, el comportamiento mágico despliega una astucia muy peculiar como arma de conservación de la identidad del sujeto humano.

La Ilustración moderna vive de “desencantar el mundo”, de combatir al mito en lo que éste tiene de expresión y apología del comportamiento mimético propio de la magia cuando recurre al sacrificio humano como instrumento para someter a la naturaleza. Pero, irónicamente, su combate lo lleva a cabo desde una posición que es la misma del mito, sólo que “más desarrollada” (Echeverría, 2000:54).

Sin embargo Blanca Solares (2001) afirma que “el mito no es iluminismo ni el iluminismo es mitología” respondiendo a Adorno y Horkheimer que igualan

pensamiento a razón. La razón no es la única forma de pensamiento posible y, menos aún, la razón como instrumentalidad puede elevarse a condición ontológica del ser. Más allá del lenguaje de la razón, se revela al pensamiento de la imaginación creadora y “su lenguaje simbólico”, el único capaz de sugerir a través de imágenes, no de conceptos (...) el sentido de una vida posible capaz de orientar los anhelos más elevados de una humanidad factible (2002:55).

La modernidad, pese a ser la contraparte que se enfrenta a las culturas tradicionales con su pensamiento mítico y mágico, no es la única posibilidad para la humanidad. Las promesas que trajo la modernidad consigo, como igualdad, fraternidad y libertad, son cuestionables, ya que desde que se enunciaron, en la época de la Ilustración, fueron sugeridas por hombres de un círculo privilegiado y inclusivo para el total de la humanidad, además de que la noción de propiedad privada surgió en el mismo periodo. Es decir, ¿libertad igualdad y fraternidad, para quiénes o para qué? En este sentido, la modernidad es depositaria del pensamiento que ha estado presente en el hombre desde tiempos primigenios, es decir la idea de que para llegar a un punto donde el orden esté establecido, es necesario terminar con el actual.

Las culturas tradicionales reconstruían el mito a través de ritos, como afirma Alfredo López Austin¹¹, los dioses debían tener la característica de influirnos para también influir sobre ellos; en cambio, en la modernidad es posible pensar que el consumo influye sobre el sujeto.

La modernidad es un mito escatológico por la promesa de un porvenir mejor, con el que se busca constantemente ser modernos. La modernidad no es la única posibilidad en razón de que se destruye y reconstruye. Es una búsqueda sin fin de las condiciones ideales que rigen el pensamiento. El hombre debe de ser capaz de sobresalir de su condición humana, ya que saberse una especie más le resulta frustrante. Como afirma Eliade, citado por Blanca Solares, es el desarrollo de la razón sin freno que conduce a la catástrofe.

¹¹ Seminario de Cosmovisión II en Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM. Febrero-mayo 2010.

Creemos desde hace tiempo que la filosofía occidental corre el riesgo de volverse «provinciana», primero, por aislarse celosamente en su propia tradición de ignorar, por ejemplo, los problemas y las soluciones del pensamiento oriental; luego, por obstinarse en no reconocer más que las «situaciones» del hombre de las civilizaciones históricas, sin consideración por la experiencia del hombre primitivo, dependiente, de las sociedades tradicionales... Si el pensamiento occidental podrá mantenerse en lo sucesivo en este espléndido aislamiento, no es nada seguro (Eliade citado en Solares; 2001: 59).

4.3 El mito del tiempo dominado: la promesa del poder tecnológico en el mundo de vida

Los mayas reconocían en la figura de El Mam al cargador del tiempo (Del lat. *tempus*); Cronos, para los griegos. Para Aristóteles, el tiempo no es posible sin acontecimientos, sin seres en movimiento, de ahí que conciba el tiempo como el movimiento continuo de las cosas, susceptible de ser medido por el entendimiento. Parménides de Elea entendía a la eternidad no como duración infinita, sino como negación del tiempo.

San Agustín entendió el concepto de tiempo como algo desligado del movimiento y estrechamente vinculado al alma, a la vez que manifiesta su profunda perplejidad al resaltar la paradoja del presente. El tiempo es un ahora que nunca se encuentra, porque no se puede detener. Por lo tanto, para San Agustín la medida del tiempo no es el movimiento, no son los seres que cambian; la verdadera medida del tiempo es el alma (Lomas s/f).

Newton trae un nuevo concepto del tiempo como algo absoluto, existente en sí mismo e independiente de las cosas. El tiempo, al igual que el espacio, es una realidad absoluta, infinita, uniforme, vacía de todo movimiento, en cuyo seno se desarrollan los acontecimientos y los cambios sucesivos de las cosas” (Lomas s/f).

De acuerdo con Francisco Totos Lomas, el tiempo para Kant no existe como una realidad en sí exterior a nosotros ni como algo que tienen las cosas en movimiento,

sino como una manera de percibir que es propia del hombre. El tiempo existe en cada uno de nosotros como una forma de ordenar nuestra experiencia interna.

Según Kant, no podemos saber si "fuera" las cosas se suceden, pues cuando intentamos atisbarlas ya lo hacemos desde el tiempo, que es una cualidad de la conciencia del hombre. La sensibilidad humana lleva el tiempo como una manera de ser suya. El tiempo es una forma *a priori* de la sensibilidad que condiciona y hace posible toda experiencia (Lomas s/f).

Heidegger, en su analítica existencial del *Dasein*, descubre al hombre como un ser incompleto e inacabado, que tiene que hacer y proyectar su propia vida autotranscendiéndose y anticipándose a lo que va a ser, porque el futuro, entendido como posibilidad de existir, constituye una dimensión de su ser. Pero el futuro implica el pasado, puesto que nuestra posibilidad de ser se plantea desde lo que ya hemos sido; por lo tanto, también el pasado constituye una dimensión del ser. Estas tres dimensiones —pasado, presente y futuro— constituyen la unidad del ser humano y reciben el nombre de temporalidad (Heidegger, 1924).

El hombre es esencialmente un ser temporal y esta temporalidad es, en realidad, el tiempo originario, a diferencia del tiempo cósmico. La temporalidad es la estructura concreta del *Dasein* y su sentido último, porque el hombre no se limita a estar en el tiempo, sino que éste constituye su propia esencia. El tiempo es la textura más profunda de la existencia humana, que se patentiza como preocupación, cobra sentido en el tiempo, en el futuro, en el pasado y en el presente (Lomas s/f).

Gracias a esta dimensión temporal, de la que es imposible prescindir, el ser humano intenta entenderse a sí mismo y a los otros en relación con el tiempo de su vida. Esto hace que pertenezcamos a una generación, es decir, a un grupo de personas que comparten un tiempo específico: el tiempo que dura nuestra vida. Y esto hace también que podamos decir

que las personas que compartimos una misma edad histórica somos coetáneos, porque somos hijos de nuestro tiempo (Heidegger, 1915).

Una perspectiva temporal específica: el tiempo estándar que se origina en una intersección entre la *durée* y el tiempo cósmico (Schütz, 2008:216).

Para Heidegger, el tiempo debe ser entendido desde la eternidad. En un reloj el tiempo tiene la oportunidad de mostrarse —¿Qué nos enseña el reloj sobre el tiempo? El tiempo es algo en que se puede fijar arbitrariamente un punto ahora, de manera que, de dos puntos temporales diferentes, siempre uno es más temprano y el otro más tarde (Heidegger, 1924:5).

De acuerdo con Kant, se hacen coincidentes tanto la experiencia como el tiempo, o bien, en otras palabras, la experiencia no puede reconocerse sino como tiempo: coincidencia que marca el proyecto de una metafísica futura (Kant, 1787). El tiempo y el espacio como formas *a priori* de la sensibilidad: se trata no de conceptos, sino, en efecto, de "formas de sensibilidad" que suponen condiciones apriorísticas o necesarias para cualquier posible experiencia, ya que posibilitan la percepción de los sentidos.

Por su parte, Bergson insiste en que el tiempo, tomado de modo abstracto, no es sino un mixto o mezcla de espacio y de duración, tomado ya sea desde la intuición o desde su proceso, esto significa que el espacio se presenta como una mezcla de materia y de duración y, ulteriormente, de materia y de memoria (Stull, 2009).

Estas concepciones del tiempo parten de la noción de un tiempo histórico; sin embargo, en las culturas tradicionales el tiempo histórico no era prioritario. Los hombres antiguos pensaban que, a través de escenarios mítico-rituales, el tiempo podía ser dominado. Era posible el eterno retorno para reinstaurar el mundo, a través de los chamanes se recomponía el tiempo; era posible volver a iniciar constantemente: No obstante la noción del hombre histórico le niega esta posibilidad, el tiempo no es cíclico, sino lineal, no existe el paso hacia atrás.

La necesidad sigue existiendo. Deseamos acortar tiempos y distancias, representar el cosmos, a modos de chamanes en los cuatro puntos de un lienzo, donde podamos recomponer el espacio; por lo menos es la promesa de las narrativas

publicitarias de la telefonía celular. Las ideas versadas en estos discursos sobre nuevo, verdad, control y mundo nos ofrecen la posibilidad de contener el mundo de vida, de cada sujeto, en estos aparatos, contenerlo para compartirlo con otros que a su vez tienen el control de su mundo de vida. Libertad para el control, fraternidad para poseer un mismo dispositivo tecnológico, igualdad para controlar el mundo de vida de cada uno; por supuesto de quienes pueden acceder a estas promesas modernas.

Es así como el control del tiempo y del espacio, como elementos míticos, se vuelve exacerbado, el ser humano desea reducir el tiempo desde la creación del ferrocarril, los autos, los aviones; desea comunicarse más pronto para combatir la frustración de un mundo que no se puede abarcar con la corporeidad; se hizo antes a través de inciensos en las culturas mesoamericanas para hablar con los dioses, de Hermes como hombre alado que viaja y trae noticias, de palomas mensajeras, de cartas, de fuego, queremos comunicarnos con los otros, éstos que no podemos tener con nosotros, porque simplemente son otros. Cada artefacto en la historia ha estado versado sobre un fin, como el símbolo que no es tautología, sino perfección. Los smartphones son los depositarios actuales de una promesa ancestral, siempre buscada, pero nunca alcanzada. El control del tiempo y del espacio, la persecución del hombre para evadir su condición humana y los límites que le impone su finitud.

La figura mítica de Prometeo, quien se presenta a veces como el escultor de la humanidad, un titán que creó al hombre a partir de la arcilla, está relacionada con la idea del progreso profundamente enraizada desde hace tres mil años de historia de la cultura occidental (greco romana y judeo cristiana, eurocentrista e imperialista, racionalista, científicista y escolarizada); particularmente desde los pasados mil años en que florece la práctica del comercio entre regiones distantes y surgen la moneda, el mercado y el capitalismo.

(...) de los pasados quinientos años en los que el espíritu renacentista acuña el espíritu laico racional, científico y científicista. Y de los recientes doscientos cincuenta años en que la revolución industrial y el mito del progreso nos han colocado en el umbral del suicidio universal del todavía arrogante y empecinado género humano. Pero al hombre no le es dado

ser cangrejo. No es posible, es menester ir hacia adelante, es decir, avanzar paso a paso, adelantando en la decadencia (esta es mi definición del progreso moderno) (Nietzsche, 1976:124).

4.4 El mundo de vida de los jóvenes: el otro y el *ethos*

La Ilustración (en la modernidad capitalista) es totalitaria como ningún otro sistema. La sola posibilidad de algo diferente a sí mismo es la fuente del temor. Nada debe estar afuera: la identidad se mantiene y salvaguarda creando la inmanencia (Echeverría, 2000:56).

Dado que el mundo de vida es un mundo intersubjetivo, Schütz, Berger y Luckmann trabajan constantemente con el concepto del "Otro", por lo que se considera prudente definirlo como parte del carácter constructivo de éste. El Otro son subjetividades que están dotadas de las mismas actividades de conciencia que el yo; un allí (*illic*) y un aquí (*hic*). Para este apartado es pertinente atraer algunas reflexiones sobre el trabajo teórico de Emmanuel Levinas para comprender el Yo frente al Otro.

Propone Levinas que el Yo es la identificación por excelencia, el origen del fenómeno mismo de la identidad. Es a través de la *ipseidad* como el sujeto identifica cada objeto, característica y ser. Afirma que la tautología de la *ipseidad* es un egoísmo (Levinas, 2000:47); sin embargo, la identidad del Yo no es la permanencia de una cualidad inalterable (Levinas, 2000:47). El Yo se transforma ante la presencia del Otro.

Esta presencia del Otro transfigura la memoria, el mundo de vida, la pone nuevamente ante el pasado mismo en este porvenir en el que se aventura la búsqueda y la interpretación histórica. Las huellas del pasado irreversible son concebidas por signos que garantizan el descubrimiento y la unidad de un Mundo" (Levinas, 2000:50). La aparición del Ser es la idea del No-Yo, y ésta se convierte en una posibilidad.

Ante la presencia de la otredad, el sujeto, de acuerdo con Levinas, reduce un mundo extraño a un mundo en que la alteridad se ha convertido en su idea. En este sentido se hallaría lo que el autor llama "la bondad", la gratitud del retorno, del movimiento a su origen coincidente con el trabajo teórico de Rossana Cassigoli. Esta acción es posible solamente en la paciencia que, llevada al extremo, significa para

aquel que actúa: renunciar a ser el contemporáneo del propio resultado [de su obra, de su acción], actuar sin entrar en “la tierra prometida” (Levinas, 2000:56).

A este encuentro con la alteridad, Levinas la denomina la epifanía del rostro como visitación. “Mientras que el fenómeno es ya imagen, manifestación cautiva de su forma plástica y muda, la epifanía del rostro es viva. Su vida consiste en deshacer la forma en la cual todo ente, cuando entra en la inmanencia, o sea, cuando se expone como tema, ya se disimula” (Levinas, 2000:60).

Es ante esta manifestación donde se expresa el primer discurso “Hablar es antes que nada este modo de venir desde atrás de la propia apariencia, desde atrás de su forma, una apertura a la apertura” (Levinas, 2000:60). Se podría decir que es venir de una memoria hacia otra, confrontar memorias y olvidos. Dado que la manifestación de la otredad en un mundo cultural, se ilumina por este conjunto como un texto en su contexto (Levinas, 2000:59).

Las propuestas de Levinas embonan con las propuestas de la doctora Rossana Cassigoli expone cuando busca restituir la “credibilidad del discurso humano” como el discurso de la Otredad en tres aspectos:

1. El discurso asigna el terreno de lo cultural “inadvertido” pero cuya presencia resulta decisiva.

2. El segundo aspecto sugiere que en las teorías de las prácticas culturales se aloja la eventualidad de una emancipación personal y política: un valor forjado en gestos de reflexión que encarnarían lo contrario de la introversión ideológica.

3. Privilegiar un humanismo de la alteridad como propósito más elevado que el humanismo identitario prevaleciente durante el siglo XX (Cassigoli, 2010:106). Lo que Levinas expresa “La visitación consiste en perturbar el egoísmo mismo del Yo, el rostro desarma la intencionalidad que lo observa (Levinas, 2000:62).

Y es en la memoria frente a la otredad donde la memoria adviene con el rostro de una sorpresa, de un secreto, como un vislumbre capaz de transfigurar la correlación de fuerzas del instante. La memoria se materializa en una idealización de alteridad radical, en un verdadero “acontecimiento” (...) es lo que “tomado” de la memoria colectiva o

individual -autoriza". Es en verdad -un arte de hacer" (Cassigoli, 2006:144).

Enlazar la memoria frente a la Otredad sería la posibilidad del -encuentro de una experiencia común, en cuyo devenir coincidan los tiempos discordantes de nuestras coexistencias" (Cassigoli, 2006:145), donde la epifanía nos interpele y nosotros actuemos con una memoria que prefigure una ética, y la otredad me reconozca como una posibilidad.

La modernidad lleva al sujeto a ratificar y a rencontrar la capacidad del ser humano, es decir, el espíritu como una capacidad metafísica que permite otorgar realidad a las cosas y al mundo de la vida. Reconfigura los usos y costumbres de la cultura al momento que ésta es totalizada o se intenta totalizar por el proceso de modernización. Ese espíritu son los *ethos* para los griegos. La palabra *Ethos* proviene más de un ética del lado de la costumbre, Cassigoli, retomando a Bourdieu, afirma que los sinónimos de habitus podrían ser -axis", -*ethos*", -modus operandi", -sentido común" o segunda naturaleza (Cassigoli, 2010:120). Para Echeverría es la:

(...) configuración del comportamiento humano destinada a recomponer de modo el proceso de realización de la humanidad que ésta adquiere la capacidad de atravesar por una situación histórica que la pone en peligro radical. Un *ethos* es la cristalización de una estrategia de supervivencia inventada espontáneamente por una comunidad, cristalización que se da en la coincidencia entre un conjunto subjetivo de predisposiciones caracterológicas sembradas en el individuo singular, por otra (Echeverría, 2002:5).

¿Por qué atraer la concepción de *ethos* a este estudio? Por los hallazgos realizados en el trabajo empírico. Si bien se detectaron los elementos mitológicos en la publicidad y en el discurso de los jóvenes mismos que se englobaron en dos grandes estructuras míticas, como la escatológica y el control del tiempo, los jóvenes reaccionaron de manera diversa a los anuncios, ya no desde aspectos míticos que

coincidieron en ambos como la afirmación de la trascendencia del pensamiento mítico, sino con la construcción de la otredad y la *ipseidad*, que se definió fuertemente por las condiciones de espacios económicos y sociales en los que se interactuó, construyendo un entendimiento de sí y del otro configurado por su mundo de vida cotidiana, una costumbre, un *ethos*.

Estas estrategias de sobrevivencia se configuran de acuerdo con el lugar donde se enuncian, se convierten en ciertas formas y práctica culturales, “un tipo de cultura” y de “cosmovisión” desde donde se entiende la inserción de la modernidad en el mundo de vida cotidiano.

Si bien dentro del mundo de vida, como afirma Schütz, existen formas de hacer no cuestionadas y dados por supuesto, se insertan en ésta las costumbres de hacer. Para Echeverría este hacer enfrentado al proceso totalizador de una forma civilizatoria, como lo es la modernidad, se podría expresar en cuatro tipos, aunque éstos no agotan las posibilidades.

Echeverría trabaja sobre el concepto histórico del *ethos*. Weber propone que el *ethos* que solicita el capitalismo es un *ethos* de “entrega al trabajo, de ascesis en el mundo, de conducta moderada y virtuosa, de racionalidad productiva, de búsqueda de un beneficio estable y continuo; en definitiva, un *ethos* de autorrepresión productivista del individuo singular, de entrega sacrificada al cuidado de la porción de riqueza que la vida le ha confiado” (Weber, 2006).

Ethos histórico, por cuanto en él se repite una y otra vez, la misma intención que guía la constitución de lo humano. Este concepto centra su atención, primero, en el motivo general de un acontecimiento histórico profundo, de larga duración y, segundo, en las diferentes maneras de cómo tal motivo es asumido y asimilado dentro del comportamiento cotidiano.

La realidad capitalista, dice Echeverría, es un hecho histórico inevitable, del cual no es posible escapar y por lo tanto debe ser integrado en la construcción del mundo de vida (Echeverría, 2000:168).

Son cuatro los *ethos*, las formas particulares de resistencia ante la modernidad: el *ethos* realista, el *ethos* romántico, el *ethos* clásico y el *ethos* barraco.

El *ethos* realista es una forma que no encuentra contradicción ante el proceso de modernización, el *ethos* realista perfecciona los principios de la modernidad y se acerca más a lo que Echeverría denomina blanquitud, a la visibilidad de la identidad ética capitalista, en tanto que está sobredeterminada por la blancura racial, pero por una blancura racial que se relativiza a sí misma al ejercer esa sobredeterminación (Echeverría, 2010:62).

Se trata de un *ethos* que resuelve la contradicción inherente al hecho capitalista por la vía de tratarla como inexistente, y puede llamársele realista en vista de su actitud inmediatamente afirmativa ante la aparente creatividad insuperable del mundo establecido o “realmente existente” ante la naturalidad capitalista del mundo de vida (Echeverría, 2000:169)

Es lo que para Max Weber sería el espíritu del capitalismo, donde la plusvalía no es vista como un acto de explotación, sino como una apuesta (Weber, 2006).

Por su parte, el *ethos* romántico considera que es posible hacer sacrificios del valor de uso para que después se disfrute, asume pues las exigencias de la modernidad con la esperanza de un futuro donde se equilibren las relaciones entre el valor de uso y el valor de cambio.

El tercero es el *ethos* clásico, éste considera que no se puede hacer mucho para el cambio y con resignación trata de gestar mejores formas de producirse dentro de su espacio de acción.

El *ethos* barroco surge entre el siglo *XVII* y *XVIII* en las clases bajas y marginales como una concreción de estrategias de vida. Este *ethos* no está a favor de los ideales de la modernidad capitalista, pero tampoco la repela abiertamente, se revela creando una tercera opción un “vivir otro mundo dentro de ese mundo”.

Estas multiplicidades son la combinación de una cultura afectada por la modernidad que experimenta diversas densidades y provoca que los sujetos, inmersos en el proceso de modernización, se produzcan de maneras diversas. Dado los hallazgos del estudio el enfoque se hará sobre el *ethos* realista y el *ethos* barroco; así

como se entiende la línea explicativa que siguió este trabajo para articular las tesis básicas sobre las cuales trabaja Bolívar Echeverría.

Lo anterior porque en la recepción de los discursos tecnológicos, y su consumo, los sujetos se encuentran ubicados en diferentes *ethos* históricos, así se aprecia el *ethos* realista, distinguido por el uso tecnológico y la constante actualización. Por otro lado, *ethos* barroco representado por los sujetos que se niegan ante la posibilidad del uso de la tecnología como una forma de resistencia al racionalizar sobre el gasto excesivo y la caducidad temprana de ésta.

El tipo de *ethos* no es una perspectiva, sino sólo “un mundo presunto”, como la repetición del pasado. “Esto ocurre porque los sujetos no saben en verdad lo que hacen; lo que tiene más sentido del que ellos pueden imaginar; es una docta ignorancia habilidad que no se conoce” (Cassigoli, 2010:123).

El *ethos* también es la puesta práctica de una estrategia destinada a hacer visible, a resolver una contradicción insuperable; sólo que en su caso se trata de una configuración histórica específica, de la contradicción fundamental que constituye la condición humana (Echeverría, 2000:162).

Las cosas son siempre, en cada caso, necesarias *hit et nunc* “para mi mundo” o innecesarias para él, indispensables o prescindibles; su presencia actual dentro de él o bien tiene un fundamento, una razón de ser, o bien es completamente casual, fortuita (Echeverría, 2000:164).

El *ethos* barroco, en cambio, se resiste al imperativo de la elección ante la modernidad capitalista, ante la necesidad de elegir, enfrentado a esta alternativa, no es la abstención o la irresolución, en el comportamiento barroco el decidir pudiera parecer absurdo elige por los dos contrarios a la vez. Elegir “la tercera posibilidad”, la que no tiene cabida en el mundo establecido, trae consigo un “vivir otro mundo dentro de este mundo”, es decir, visto a la inversa: “poner el mundo, tal como existe de hecho, entre paréntesis”, lo que nos acerca a la reducción fenomenológica.

Se trata, sin embargo, de un “paréntesis, que es toda una puesta en escena; de una “desrealización” de la contradicción y la ambivalencia que,

sin pretender resolverlas, intenta de otra manera neutralizar, adjudicándoles para ello es status de lo alegórico (Echeverría, 2000: 176).

La estructura espacial es totalmente periférica con respecto a las consideraciones presentes. Es suficiente señalar que también ella posee una dimensión social en virtud del hecho de que mi zona de manipulación se intersecta con la de otros. La misma estructura temporal determina la historicidad (Berger & Luckmann, 2008).

4. 5 Los elementos mitológicos en la publicidad: ¿construcción de un mundo de vida?

La publicidad es una industria que trabaja con elementos culturales, se perfecciona por el avance tecnológico en la fotografía, el audio y el video; así como en la calidad de los gráficos. Hace uso de los avances en la investigación de los elementos culturales de la sociedad y de los cambios generacionales y de moda. Su obligación es estar a la caza de lo nuevo para transmitir en sus públicos los contenidos relacionados con el producto o bien que ofrece. Si fuera un sistema mitológico en su conjunto, ofrecería un dios para cada necesidad humana; sin embargo, su razón de ser encuentra sentido en una sociedad capitalista.

Contrario a las narraciones de otro tipo, como la literaria, la publicidad se entiende por querer alcanzar la persuasión, pero eso no niega que los sujetos que la crean siguen siendo sujetos históricos en espacios y tiempos específicos. El publicista que hace creatividad en México es distinto al que imagina un anuncio en Rusia o en la India. Los móviles culturales son distintos, los marcos de referencia de los sujetos creadores apelan a realidades geográficas infinitas; sin embargo, comparten la forma del quehacer y pensamiento simbólico.

Es por eso que la publicidad no trabaja sobre las perspectivas que buscan en ella relaciones oscuras a través de mensajes subliminales; al ser una narrativa

humana, aunque con claras intenciones de venta, es compleja, ya que es interpretada con sus múltiples variantes. La publicidad jamás será totalizadora de una forma de pensar porque ella sólo es la portadora narrativa de un sustrato mayor que ampara todo el entorno, la publicidad es la portadora de un discurso de modernidad que tampoco ha podido ser introducido a nivel planetario.

La publicidad no construye el mundo de vida; por el contrario, el mundo de vida construye la publicidad como parte de la producción humana. Hasta el momento ningún avance tecnológico se ha hecho fuera de lo humano como afirma Margara Millán¹², cualquier tecnología que se presente como la más sofisticada, no dejará de ser parte de los elementos más cercanos a la magia.

Los sujetos creadores de la publicidad, en específico de la publicidad de la tecnología celular, reiteran y acercan en ciertos productos las preocupaciones trascendentales del hombre, el control del tiempo y del espacio ha quedado plasmado en la promesa de una lavadora que permita pasar tiempo con los hijos, un auto que corra más que el anterior para sentir libertad e ir más allá de la condición humana.

Sin embargo, así como la mitología se enfrentaba al mundo de vida natural, lo hace la publicidad, de ahí que su promesa sólo sea un elemento más, dentro de muchos otros, que incide en los jóvenes y que es parte de un proceso transhistórico.

¹² Seminario de Estudios y Cultura Latinoamericana. Maestría en estudios Lationamericanos, Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Febrero-Mayo 2011.

CONCLUSIONES

Los mitos, en su calidad de condición humana, son capaces de traspasar los límites de las relaciones sociales de producción que reconoce la teoría crítica; a su vez, se tienden bajo diferentes tiempos históricos como el símbolo, no de forma tautológica sino perfeccionable (Durand, 2000).

Por su parte, la publicidad, como la conocemos ahora, se contiene, intenta permear, pero no se puede enfrentar con éxito a las vicisitudes de las condiciones económicas. La publicidad ensueña a los sujetos, pero éstos se rodean de medios para escapar, se vuelven críticos, aunque en ocasiones la fantasía se quede en ellos.

El mundo de vida, sin embargo, no se cuestiona como algo que condiciona las prácticas sociales, éste existe en la medida en que los sujetos se desarrollan, no como concepto, sino como *praxis* con su carácter natural y simbólico

Las industrias culturales sólo son entendibles en un marco que exija la mercantilización de la oferta cultural. Aunque este valor también le viene heredado de ser una práctica social de un sector pequeño y selecto que no deja de ser un grupo de sujetos sociales en un particular mundo de vida.

Las prácticas sociales se vuelven posibles y plausibles para entornos específicos que en otro espacio cultural o temporal no serían posibles. Es así como la publicidad no sólo trabaja con elementos culturales que se realizan para ser interlocutores con sujetos culturales, sino que están hechos por actores culturales. Las marcas no se anuncian a sí mismas, cada acción está ejecutada para sujetos que tienen mayores condiciones económicas y móviles de acción, orientados a un *ethos* realista cercano al espíritu del capitalismo.

Los mundos de vida se mantienen en continuo movimiento, en donde se dan los cambios de prácticas posibles, como en el uso de la telefonía celular; este auge tecnológico no se da tanto por la publicidad, sino por la Otredad en un mundo intersubjetivo, un plano deseable que engloba la idea de una perfección posible de ser alcanzada, y, la acción de tener el control del tiempo que, al ser un elemento mitológico

encontrado en la mayor parte de las culturas tradicionales, se vuelve deseable para el hombre contemporáneo.

Por su parte, la industria telefónica invierte grandes cantidades económicas en publicidad y hace posible la existencia de una fuerte industria para lograr los objetivos publicitarios de mayor venta. Es posible que logren su objetivo porque, en algún momento de sus narrativas, y su relación con la otredad, las audiencias se engarzan en un aspecto más trascendental que el económico, en las narrativas que le son propias al hombre en los planos míticos.

a) La cultura en relación con el mundo de vida

Más que una situación distante entre cultura y mundo de vida, se entiende que son parte constitutiva de una misma cosa. Schütz sitúa a la cultura como un elemento del mundo de vida, entiende también, dentro de su concepto, un sentido común que acompaña a este mundo de vida, que para Geertz también está presente en su concepción sobre cultura.

Se eligieron los conceptos del mundo de vida y el de cultura como centrales en esta investigación para complejizar más el objeto de estudio. Para este trabajo entonces, la cultura es una parte del mundo de vida no como un orden jerárquico, sino como un tejido ajustado que se apoya mutuamente.

b) Los universos simbólicos en los órdenes mitológicos

El mito, como categoría de análisis, no fue revelado en los primeros desarrollos de la investigación, se deseaba trabajar sobre una estructura simbólica, pero el concepto de símbolo, no resultaba suficiente para entender las relaciones de poder económico que también se enlazaban, aunque ayudaba a la configuración de un consumo simbólico, entendido como praxis social. Pero las características del mito como principio estructurador del pensamiento mágico del hombre resultaron más útiles para la búsqueda de elementos que traspasaran espacios sociales y económicos. Así el mito se convirtió en categoría de análisis.

Se trabajó con el mito desde sus estructuras y elementos, y no bajo las figuras míticas en las que aparece, como el héroe, la belleza, el amor. Los anteriores son sólo pequeños actores de un complejo teatral más elaborado y profundo. Es así como se develó el mito como escatología y como mito del eterno retorno, referido a la posibilidad de la acción sobre el tiempo, que si bien no aparece en sus categorías originales sí mantiene su campo de acción en formas culturales.

c) La publicidad como parte de las industrias culturales

Pese a ser efímera, la publicidad es parte de las industrias culturales conocida como el sistema de la magia (Williams, 1976). Una de las características que vuelven a la publicidad industria es que está al servicio de un poder económico, pero porque trabaja con elementos creativos que, por ende, son culturales, ¿qué creatividad pudiera estar alejada de la cultura? A manera de mito de comportamiento, la publicidad desea mostrar las acciones ejemplares de los dioses de antaño, cómo deben hacerse ciertas prácticas ya no como rito religioso, sino por una compra que ofrece soluciones; la publicidad es un trabajo creativo que acelera la rotación del capital.

d) Los jóvenes ante las narrativas publicitarias

Los jóvenes se reconocen ante ciertas narrativas publicitarias, se vuelven mismidad; sin embargo, nunca dejan de ser críticos. La información que les ofrece su mundo de vida cotidiano les da referencias semánticas para orientar un discurso que engloba no sólo lo que percibieron en las narrativas publicitarias, sino lo que saben de la telefonía celular. Como afirma Geertz, la realidad sobrepasa la teoría; mientras la teoría olfatea algún cambio social, el cambio se legitimó, se extendió y ahora se desecha, aunque no de forma completa, ante el engaño de la promesa no cumplida de la modernidad.

Las narrativas de los jóvenes se relacionan de acuerdo con sus mundos de vida los cuales también están definidos por las posibilidades económicas. Los jóvenes con mayor poder adquisitivo, se acercaron más al *ethos* realista al dibujarse retratados en los anuncios de la telefonía celular; por su parte, los jóvenes con menores posibilidades

económicas se acercaban a un *ethos* barroco con estrategias para hacer de un celular de 300 pesos una versión moderna que la existente para iPhone; a través de esta acción logran guardar el imaginario y arreglar una estrategia para afrontar la falta de posibilidades económicas.

e) La otredad para los jóvenes

La otredad, representada en los anuncios publicitarios, tiene las posibilidades de acceso a lo tecnológico, a la telefonía celular, es una otredad que se acerca bastante al *ethos* realista, desde un principio de blanquitud, de orden y progreso, donde el caos no tiene posibilidad, es el *ethos* que nunca será alcanzado porque no deja de ser una representación inexistente. Esa otredad sólo es reconocida por los jóvenes con poder adquisitivo, mientras que para el resto se mantiene como no deseable; sin embargo, reconocida. Pero existe la otra "otredad", la que no está representada, son los que muestra lo que no es deseable para el capitalismo, sujetos que no necesitan celular porque ya se los han robado antes, quienes sólo mandan mensajes de vez en vez porque el crédito no es suficiente, los que no van a los lugares de moda y, en lugar de ello, se encuentran en la casa de alguien. Visitan los cafés internet y sus celulares no rebasan los "500 pesillos".

Esta reflexión de la otredad no es parte de los elementos míticos, se enlaza en el imaginario de la otredad como parte del mundo intersubjetivo del mundo de vida. Es el "habitus" de Bourdieu.

f) La ciudad frente la naturaleza

En los anuncios de la telefonía celular se encuentra que la naturaleza sólo se presenta como ornamental, el centro del mundo está en las ciudades, en la tecnología, en la razón que está por encima de la natura. Así, la naturaleza sólo es un espacio de transición, no un espacio para habitar; por eso, como parte de la otredad en el discurso

de los jóvenes se vislumbra el campo sin acceso a la telefonía celular. La naturaleza se encuentra en la ciudad como una extranjera.

Más que respuestas, se encontraron preguntas y la necesidad de reformular la pregunta de investigación, que a estas alturas no se presenta lo suficientemente buena.

El objetivo se cumplió, aunque ya no se habla de impacto de la publicidad, ese término resulta determinante y poco útil para la investigación que se planteó desde la perspectiva fenomenológica.

Por su parte, la hipótesis que rigió este trabajo afirmaba que la industria cultural, en específico la publicidad audiovisual, retoma elementos míticos de la cultura para transformarlos y asociarlos a diversos productos y marcas, que a su vez se insertan de forma resemantizada en la misma cultura. Entonces los jóvenes a quienes se les ofrece la publicidad, la incorporan esto a su mundo de vida, retomando elementos que les permiten crear distinción de la otredad y de ellos mismos como grupo.

La hipótesis es parcialmente cierta, la publicidad no retoma los elementos míticos de la cultura, involucra los elementos míticos en su esencia, sólo que los magnifica y éstos no les sirven a los jóvenes para diferenciarse de la otredad, eso recae en el mundo de vida intersubjetivo y no en los universos simbólicos como el mito.

Los elementos míticos están en el mundo de vida, no son un proceso de emisor-receptor, están en una continua interpretación y perfección. Por lo que es preciso cuestionarse la hipótesis.

En resumen, la publicidad no afecta el mundo de vida, el mundo de vida afecta a la publicidad desde sus inicios, ya que son sujetos sociales quienes reinterpretan para crear los anuncios que otros reinterpretarán bajo condiciones temporales y sociales, siempre distintas. Existe algo más allá de una relación sólo entre la publicidad y los consumidores; de hecho esta relación se inicia desde el nacimiento de la cultura en el hombre y sus primeras manifestaciones del pensamiento simbólico.

Bibliografía:

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2005). *Dialéctica de la Ilustración, Fragmentos Filosóficos*. Editorial Trotta.
- Adspend, I. (2006-2010). *IBOPE Adspend*. México: IBOPE Adspend.
- Alfredo, López Austin (2009). *Monte sagrado Templo Mayor*. México: Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- Amador Bech, Julio (2002). El mito escatológico como figura y noción esencia del imaginario político occidental. *Anales de Antropología*, México, 195-228.
- Amador Bech, Julio (2009). *El significado de la obra de arte, Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, México: Instituto de Investigaciones Estéticas.
- Aprile Orlando (2002). *La publicidad estratégica hoy*. México: Paidós.
- Augé, Marc. (2005). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona: Gedisa.
- Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*, España: Paidós.
- Benedict, Ruth (1967). *El hombre y la cultura*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Benjamin, Walter (1973). *La obra de arte en la época de reproductibilidad técnica*. Barcelona: Taurus.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2008). *La construcción social de la realidad*, Argentina: Amorrortu.
- Bolaño, C. *Economía política de la comunicación y conocimiento*, Argentina: La Crujía.
- Bonnefoy, Y. (1998). *Diccionario de las mitologías y de las religiones de las sociedades tradicionales y del mundo antiguo*. París: Destino.
- Bourdieu, Pierre. (2009). *El sentido práctico*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Anagrama: Barcelona.
- Bowra, C. (1965). *La Grecia Clásica*. Estados Unidos: Time Life.
- Braudel, Fernand (1997). *La dinámica del capitalismo*. Colombia: Fondo de Cultura Económica.

Braudrillard, Jean (1993). *La ilusión del fin*. Barcelona: Anagrama.

Bunge, Mario (1980). *Epistemología*. Barcelona: Ariel.

García Canclini, Néstor (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.

Cassigoli, Rossana (1999). La memoria y sus relatos. *Fractal* , 139-176, México.

Cassigoli, Rossana (2003). Memoria y fuentes para la casa humana. Avances de investigación. *Cuicuilco*, México.

Cassigoli, Rossana (2010). Memoria, historia y praxis. *Historia, antropología y fuentes orales* , 97-112, México.

Cassigoli, Rossana (2010). *Morada y memoria*. Gedisa: Barcelona.

Cassigoli, Rossana (2009). Outils: Mémoire, étique et politique. Haïtiens: Posgrado de Estudios Latinoamericanos, México

Cassigoli, Rossana (2006). Usos de la memoria: Prácticas culturales y patrimonios mudos. *Cuicuilco* , septiembre-diciembre, México.

Cassirer, Ernst (1992). *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Chevalier, Jean (1995) *Diccionario de los símbolos*. Herder:Barcelona.

CIM. (2005-2007). *Análisis de audiencias e inversión publicitaria en México*. México.

Cirlot, E. (1997). *Diccionario de símbolos*. España: Siruela.

Crovi, Delia *Ser joven a fin de siglo. Influencias de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes*. UNAM.

Dillon, W. (1997). *La investigación de mercado en un entorno de marketing*. España: McGraw-Hill.

Durand, Gilbert (2000a). *La imaginación simbólica*. Argentina: Amorrurtu.

Durand, Gilbert (2000b). *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones de Bronce.

Echeverría, Bolívar (2001). *Definición de la cultura. Curso de economía y filosofía*. México: UNAM-Itaca.

Echeverría, Bolívar (2002). La clave barroca de la América Latina. *Latein-Amerika Institut de la Freie*, Berlín.

- Echeverría, Bolívar (2000). *La modernidad de lo barroco*. México: Era.
- Echeverría, Bolívar (1995). *Las ilusiones de la modernidad*. México: UNAM.
- Echeverría, Bolívar (2010). *Modernidad y Blanquitud*. México: Era.
- Eliade, Mircea (1974). *Imágenes y símbolos. Ensayo sobre el simbolismo religioso*. España: Taurus.
- Eliade, Mircea (2009). *Mito y realidad*. Barcelona: Kairós.
- Ferguson, M. (1998). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- Filc, J. (2004). Desafiliación, extranjería y relato biográfico en la novela postdictadura. En A. Domínguez, *Lazos de familia*. México: Paidós.
- Garnham, Niklas (1990). *Capitalism and Communication*. London: Sage.
- Geertz, Clifford (1994). *Conocimiento Local*. Barcelona: Paidós.
- Geertz, Clifford (2001). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, Clifford (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, Antony (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrurtú.
- Habermas, Jurgen (2008). *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. México: Taurus.
- Habermas, Jurgen (2008). *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Taurus: México.
- Heiddeger, Martin (27 de julio de 1915). *El concepto de tiempo en la ciencia histórica*. Recuperado el 12 de octubre de 2011, de Heiddeger en Castellano: http://www.heiddeggeriana.com.ar/textos/concepto_tiempo_historico.htm
- Heiddegger, Martin (24 de julio de 1924). *¿Qué es el tiempo?* Recuperado el 12 de octubre de 2011, de <http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/Heiddegger.pdf>
- Hesmondhalgh, David (2007). Cultural and Creative Industries. *Bennet: The sage handbook of cultural analysis*, 552-559.
- Jung, Carl (2002). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo. Obra completa*. Madrid: Trotta.
- Kant, Immanuel (abril de 1787). *Crítica a la razón pura*. Recuperado el 12 de octubre de 2011, de <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/documentos/hfia/Texto%20Kant.pdf>

- Levinas, Emmanuel (2000). *La huella del otro*. México: Taurus.
- Linton, Ralph (1982). *Estudio del hombre*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, Gilles (2002). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona: Anagrama.
- Lomas, F. T. (s.f.). *El tiempo desde una perspectiva filosófica*. Recuperado el 12 de octubre de 2011, de <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/iessantacatalina/palabra/19/monografico/eltiempodesde.htm>
- Klein, Naomi (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós, Buenos Aires
- May, Roy (1992). *La necesidad del mito*. Barcelona: Paidós.
- Mircea, Eliade (2009). *Mito y realidad*. Barcelona: Kairós.
- Morin, Jorge (2001). *Jóvenes de sectores medios en la ciudad de Querétaro 1960-1998: prácticas recreativas*. México: Ciesas.
- Mosco, Vincent (1996). *The political economy of communication*. London: Sage.
- Murdock, Graham (s.f.). La investigación crítica y las audiencias activas. *Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* , 187-225.
- Nietzsche, Friedrich (1976). *El crepúsculo de los ídolos*. México: Editores Mexicanos.
- Pericot, Jordi (2002). *Mostrar para decir*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Picó Joseph. (1999). *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. España: Alianza Editorial.
- Reyes, A. (1981). *Mitología Griega*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, Paul *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. España: Siglo XXI.
- Rocca, A. V. (2008). Zygmunt Bauman: Modernidad líquida y fragilidad humana. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* .
- Rocha, B. M. (2008). *El mito del progreso*. Recuperado el 12 de octubre de 2011, de <http://www.contraelprogreso.com/AResumen1207.pdf>
- Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad* , 19-36.
- Schulberg, L. (1979). *India Histórica*. Estados Unidos: Time Life.

- Schütz, Alfred (2008). *El problema de la realidad social. Escritos 1*. Argentina: Amorrortu.
- Schütz, Alfred (2002) *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schütz, A., & Luckmann, T. (1973). *Las estructuras del mundo de vida*. Argentina: Amorrortu.
- Schütz, Alfred (1932), *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*, Paidós, Barcelona.
- Sobrevilla, David (1998). *Filosofía de la cultura*. Madrid: Editorial Trotta.
- Solares, Blanca (2001). *Los lenguajes del símbolo. Investigaciones de Hermenéutica Simbólica*. España: Anthropos.
- Solares, Blanca (2001). Mito e ilustración en el pensamiento Frankfurt. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 47-62.
- Stull, M. R. (2009). Intuición, la experiencia y el tiempo en el pensamiento de Bergson. *Alpha*.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Tylor, E. (1977) *Cultura Primitiva*. Madrid: Ed. Ayuso.
- Valdés, V. (2000). *Imaginar mundos posibles. Aproximación a los horizontes de futuro de las familias de la Ciudad de México en el siglo XXI. Tesis de Maestría en Antropología Social*. México: CIESAS.
- Vasilachis, I. (2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Argentina: Gedisa.
- Weber, Max (2006). *Ética protestante y el espíritu capitalista*. México: Exódo.
- Williams, Raymond Advertising. The magic system.
- Williams, Raymond (1974). *Television: technology and cultural form*. Londres: Fontana.