Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Facultad de Planeación Urbana y Regional

Facultad de Ciencias de la Conducta

Doctorado en Ciencias Sociales

La construcción social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario. Estudio de caso: La familia de clase media en el México de los años 50´s a 60´s

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES

PRESENTA

María Gabriela Villar García

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Juan Luis Ramírez Torres

Toluca, México; febrero 2016

Índice

Resumen / Summary **6**

Introducción **8**

Capítulo Uno

La cultura y la identidad como entramado social **16**

1.1. Sobre el concepto de cultura 17

1.2. La Cultura desde un contexto cotidiano (México) 24

1.3. Sobre el concepto de identidad 30

1.3.1. Identidad Colectiva / Identidad Cultural 36

1.4. La Identidad desde los estudios culturales latinoamericanos 38

1.4.1. Identidades colectivas en el contexto mexicano 42

1.4.2. La búsqueda de la identidad colectiva desde un pueblo colonizado 43

Capítulo Dos

La conformación de los significados en las identidades colectivas **46**

2.1. La aportación de Durkheim y Weber a los procesos impregnados de significación colectiva 47

2.2. La aportación de la sociología cultural a los procesos impregnados de significación 52

2.3. La eficacia simbólica en la construcción de identidades colectivas 56

2.3.1. Hermenéutica, texto y contexto 56

2.3.1.1. Sobre la hermenéutica 56

2.3.1.2. Metáfora y realidad como referencia del contexto 61

2.3.1.3. Sobre el significado y la comprensión en los textos 67

2.4. El marco de referencia del interaccionismo simbólico como contexto 68

2.4.1. Principios Metodológicos del Interaccionismo Simbólico 73

Capítulo Tres

La imagen representada. De la imagen a la representación social 76

3.1. La imagen como texto y como referente de lo real 77

3.2. Alcances conceptuales de las representaciones sociales 79

3.3. Conformación de las representaciones sociales 84

3.4. Cómo circulan las RS en las colectividades 85

3.5. La representación social como forma de construcción de consumos culturales 88

Capítulo Cuatro

El texto y el contexto del objeto de estudio 91

4.1. El discurso del texto: Discurso publicitario 92

4.1.1. Sobre la publicidad 92

4.2. Los contextos del objeto de estudio 103

4.2.1. Breve contexto de los Estados Unidos de América: Panorama del contexto económico 103

4.2.2. Panorama del contexto social y político 104

4.3. Breve Contexto de México 108

4.3.1. Panorama del contexto económico 108

4.3.2. Panorama del contexto social y político 109

4.4. Sobre el contexto social: La clase media en México y la construcción de la familia como unidad de análisis 111

4.4.1. La clase media en México en la época de estudio 1950-1960 114

4.5. La familia como constructo social y conformador de identidad colectiva 117

4.5.1. El discurso publicitario: la familia como unidad de consumo 122

Capítulo Cinco

Análisis discursivo del texto publicitario. Estudio de caso: El discurso publicitario de la Revista Selecciones de Reader´s Digest como legitimador de la identidad colectiva de la familia de clase media como constructo **125**

5.1. Sobre el planteamiento metodológico 125

5.2. Marco referencial interpretativo 127

5.3. La técnica del Estudio de caso 128

5.4. Las estrategias 129

5.4.1. El performance como estrategia socio cultural y paradigma analítico de la investigación 129

5.4.2. La propuesta de registros de Umberto Eco 132

5.4.3. La teoría de los actos de habla 133

5.5. Estudio de Caso: El discurso publicitario de la revista Selecciones de Reader´s Digest de 1950 a 1960 135

5.5.1. La elección de la muestra 136

5.5.2. Estilo de comunicación del estudio de caso 137

5.5.2.1. El varón / padre de familia 138

5.5.2.2. La madre 154

5.5.2.3. Relación de hombre y mujer en los textos 171

5.5.2.4. El padre y/o la madre con los hijos 187

5.5.2.5. La familia tradicional (padre, madre e hijos) 207

5.6. Reflexiones sobre el análisis discursivo del texto 223

5.6.1. La madre 223

5.6.1.1. Madre/hija, cómplices de vida 224

5.6.1.2. Madre/hijo, una historia de amor y admiración 225

5.6.2. El padre, los hijos y las hijas. Los otros 225

5.6.2.1. De padre a hijos varones 226

5.6.2.2. Padre/hija, relación pendiente 227

Conclusiones **229**

Fuentes de Consulta **235**

Resumen

El estudio de la construcción social de la identidad colectiva representada a través del texto como narrativa a partir de un análisis discursivo, nace de la necesidad de reconocer las implicaciones sociales de las disciplinas del diseño y la comunicación como agentes generadores de pautas de significado en los grupos sociales. El discurso que debieran adoptar estas disciplinas, tendría que manifestar un equilibrio entre las relaciones sociales reales y su representación mental y social, es decir, buscar un equilibrio entre conciencia, racionalidad y la realidad representada. Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo analizar la construcción social de la identidad colectiva mexicana a través de las representaciones sociales inscritas en el texto publicitario de época, con la finalidad de identificar cómo las personas pueden otorgar un significado a sus vidas y sus sociedades a través de los modos de consumo por los cuales los agentes sociales confieren valores desde la individualidad a las colectividades.

Se reconoce al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponde. Se establece la importancia de estudiar los contextos en donde se desarrollan los textos a manera de acercamiento metodológico, lo cual permite realizar una deconstrucción del texto. Se establece la categoría de la familia de clase media como un constructo social a partir de la industria cultural. El enfoque teórico discursivo que se aborda en esta investigación es sobre las teorías del texto y del discurso, reconociendo que implica enmarcarse en una tendencia del estudio social de los textos (publicidad) que responde a un proceso de comunicación planificado.

Se concluye que en la realidad transmitida por los medios se vuelve necesaria la deconstrucción de la representación ideologizada. Debemos permitirnos deconstruir el discurso para entender las implicaciones sociales que este tiene y así reflexionar en torno a que nuevas representaciones debemos transmitir.

Summary

The study of the social construction of collective identity represented through the text as a narrative from a discursive analysis, born from the need to recognize the social implications of disciplines of communication and design as generating agents of guidelines of meaning in the social groups.

The speech that these disciplines must adopt, it would have to demonstrate a balance between the social royal relations and his mental and social representation, that is to say, look for a balance between conscience, rationality and the represented reality. For the previous thing, this investigation has as aim analyze the social construction of the collective Mexican identity across the social representations inscribed in the advertising text of epoch, with the purpose of identifying how people can grant a meaning to his lives and his societies across the manners of consumption for which the social agents award values from the individuality to the collectivities.

It is recognized to the advertising speech as a text that enjoys itself for the social, economic, political and cultural contexts to which it corresponds. There is established the importance of studying the contexts where the texts develop like methodological approximation, which allows to fulfil a deconstruction of the text. There is established the category of the family of middle class as a social construct from the cultural industry. The theoretical discursive approach, which is tackled in this investigation, is on the theories of the text and of the speech, recognizing that implies placing in a trend of the social study of the texts (advertising) that answers to a process of communication planned.

It is concluded, that the deconstruction of the ideological representation becomes necessary in reality transmitted by the media. We must allow ourselves to deconstruct the speech to understand the social implications this has and thus reflect on new representations which we must pass.

Introducción

El interés de estudiar y analizar desde el ámbito de la comunicación y el diseño, como parte de las ciencias sociales la construcción de la identidad colectiva representada, surge de la necesidad de reconocer una serie de polémicas en torno a los aspectos sociales de esta profesión, que tiene que ver con una forma de conciencia social y una praxis laboral que por años ha correspondido a un ejercicio poco reflexivo sobre las implicaciones sociales de su actuación. El campo académico y de investigación de la comunicación debe ocuparse de los procesos de construcción de sentido, estudiar los procesos a través de los cuales los individuos, las comunidades y las sociedades en sus culturas construyen y otorgan un significado y valor a sus mundos. Es a través de la comunicación y su lenguaje discursivo, que se manifiestan, concretan y objetivizan los procesos permanentes de construcción y reconstrucción de la realidad en la vida cotidiana.

El discurso que debiera adoptar la disciplina de la comunicación y el diseño, tendría que manifestar un equilibrio entre las relaciones sociales reales y su representación mental y social, es decir, buscar un equilibrio entre conciencia, racionalidad y la realidad representada. Es evidente que ha existido una relación estrecha entre la sociedad y la comunicación como disciplina y como profesión, por lo que es importante rescatar lo universal de los discursos, porque es a través de los medios de comunicación que se aprenden, se difunden y se divulgan las formas de socialización, y si se toma en cuenta que es el lenguaje en cualquiera de sus tipos es la forma que los seres humanos tenemos para relacionarnos y comunicarnos unos con otros, se evidencia la importancia de reflexionar acerca de estos temas, para poder trabajar sobre propuestas que incidan a favor de la construcción de discursos en los que nos reconozcamos como Nación con una serie de valores deseados para la convivencia social.

Este proyecto de investigación, tiene como objetivo principal, analizar la construcción social de la identidad colectiva mexicana a través de las

representaciones sociales inscritas en el texto publicitario de época, con la finalidad de identificar cómo las personas pueden otorgar un significado a sus vidas y sus sociedades a través de los modos de consumo por los cuales los agentes sociales impregnan de emocionalidad sus mundos, otorgando valores en lo sucesivo desde la individualidad a las colectividades.

Se parte del supuesto de que el texto publicitario utilizado históricamente durante los años de la modernización y la industrialización en México, proponen modelos interpretativos de las formas de ser y actuar de las distintas sociedades. Se asume por tanto un paradigma interpretativo desde los estudios cualitativos que se manifiesta desde la retórica, semántica y la hermenéutica. Esta última entendida como una práctica de la interpretación en donde el texto (discurso publicitario), refleja distintos significados a partir del contexto histórico que se estudia, así como los antecedentes culturales e históricos del autor o autores del texto.

Para analizar el estilo de comunicación de la revista Selecciones de Reader´s Digest, se hace desde una perspectiva general hacía una más particular; desde una revisión del cómo se comunica como medio masivo de comunicación en el contexto histórico determinado, considerando que la publicidad comercial busca generar una influencia inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto), y obtiene una conversión táctica del consumidor. Desde una mirada integradora, la comunicación de este tipo de texto discursivo, se manifiesta como una invitación para la adquisición de los productos publicitados, en donde las estrategias tienen el objetivo de persuadir a su público meta a través de deseos aspiracionales. La entrada de esta revista al territorio mexicano, surge en el periodo alemanista con todo un contexto social, cultural, económico, político e histórico a favor de la industrialización, y, un discurso sobre la modernidad. Sexenio paradigmático-imperialista, que conlleva toda un serie de elementos que permiten justificar el estudio de caso, partiendo de que, la revista no llega a México cómo una coincidencia, es una estrategia institucional que persigue reforzar y hacer evidentes los lazos entre

Estados Unidos y México (como aliado), se destaca que es la primera en su estilo y concepto que llega a américa latina como producto estadounidense, su expansión es reconocida en todo el continente americano después de haberse expandido también por Europa, su *target* es la familia de clase media con una variable aspiracional. Selecciones de Reader´s Digest, es una de las editoriales más exitosas en la historia de la revista global. Entre 1950 y 1960 aparece en 48 ediciones, en 19 lenguas, con alrededor de 100 millones de lectores cada mes. En este contexto la revista refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" "*american way of life*" y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario de esta revista se pueden recoger toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.

Por lo anterior, esta investigación, se asume en un marco del constructivismo social, en el cual, la mirada trasciende la comprensión de la mente y de los procesos cognitivos individuales, y se enfoca en el mundo del significado y el conocimiento compartido intersubjetivamente, es decir, en la construcción social. Considera que el mundo se entiende como un conjunto de artefactos y textos sociales resultantes de intercambios históricos entre sujetos. Se reconoce este paradigma, porque se centra en la generación colectiva del significado, matizada por el lenguaje y otros procesos sociales.

El poder valorar la problemática y el contexto del papel de la comunicación, abre una ventana por la cual se hace evidente la importancia de trabajar multidisciplinariamente. En el proyecto que se presenta se observa una estrecha relación entre diversas disciplinas como la sociología, la filosofía, la antropología, la semiótica y la comunicación; lo anterior conlleva a romper con la endogamia de las profesiones, ya que ésta destruye la interdisciplinariedad. Se reconoce que el estudio sobre las implicaciones sociales del lenguaje es reciente, por lo que puede representar una línea de investigación por estudiar, y

puede generar una serie de aportaciones aplicables al trabajo que se realiza desde la profesión de la comunicación visual: se aspira a crear una conciencia, así como reconocer los conocimientos enfocados a realizar un aporte social.

Este trabajo de investigación, se divide en cinco capítulos, cada uno de ellos responde a un objetivo centrado en la relación de la disciplina de la comunicación con diversas temáticas que fundamentan la necesidad de trabajar en torno a aspectos sociales de esta disciplina.

El primer capítulo presenta la relación intrínseca que existe entre la cultura y la identidad como entramado social. Se parte de reconocer que la cultura requiere de lenguajes sociales que están cargados de valores simbólicos socializados, asumidos en el grupo. Se determina a la cultura y la identidad como unidades o dimensiones analíticas. Se reconocen las aportaciones de Giménez (2007), Berinstáin (2003), Geertz (1992), Jeffrey (2006), Villoro (2002), Olivé (2003), Ramos (2001) y Bartra (2015) entre otros.

El segundo capítulo responde al objetivo de distinguir cómo se construye el significado de los objetos como textos culturales a través del acto interpretativo en las colectividades. Se reconoce que la construcción de lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva, y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (Identidad colectiva). En este capítulo se reconoce al texto como objeto cultural y como narrativa discursiva que permite dar cuenta de los hechos o fenómenos sociales en contextos particulares. De aquí se propone para llevar a cabo más adelante, en concreto en el capítulo cinco un análisis discursivo comprometido con los factores interpretativos y culturales que admiten que los códigos, narrativas y símbolos cohesionan a la sociedad. Se reconocen las aportaciones de Durkheim (1991), Weber (1991), Ricoeur (1995), Jeffrey (2000), Gaddamer (1977) y Eco (1992) entre otros.

En el tercer capítulo se pretende analizar la importancia de la imagen como texto y como representación del individuo y de la sociedad y cómo esta se convierte en representación social de distintas épocas. El tema que se aborda es la comunicación a través de la imagen y el papel social de esta. Se hace énfasis en como la imagen se convierte en representación social que se vincula con las formas de consumo de las sociedades trasladando simbolismos, significados y valores a las mismas. En este capítulo se reconoce al texto como narrativa discursiva que parte de la imagen como forma de percepción y se transforma en representación social. Se trata del papel que desempeña la imagen como texto en la sociedad desde la perspectiva de la psicología social, retomada desde la comunicación aludiendo a que ésta es parte de la Ciencia Social. Se reconocen las aportaciones de autores como Moles (2001), Barthes (1986), Araya (2001), Moscovici (1981), Giménez (2005), Perera (1999), Bourdieu (1998) y Canclini (1993) entre otros.

El cuarto capítulo, tiene el objetivo de reconocer al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponden. Enmarca el estudio del discurso publicitario como concepto y método para recrear contextos sociales, por tanto es en este apartado que se establece el enfoque teórico discursivo del texto y del discurso. Se reconoce la figura del texto, el contexto y el intertexto como parte de un acercamiento metodológico para un análisis discursivo comprometido, por lo que se abordan desde este espacio los contextos de los países involucrados en el caso de estudio que se presenta. En este apartado se reconoce a la familia como constructo social y conformador de identidad colectiva. Se registran las aportaciones de Nos (2007), Benet (2004), Zavala (1998), Ferrer (2000), Benavides (1997), Cortés (2008), Adams (2000), (Meyer, 1976), Escalante (2005), Lagarde (2005) y (Careaga, 1992) entre otros.

El quinto y último capítulo consiste en el análisis de los textos como discursos publicitarios a partir de la Revista Selecciones de Reader`s Digest. La técnica

de análisis que se utiliza en el proyecto de investigación, es la del estudio de caso, porque se da a partir de la representación de una situación real, que conduce y permite la reflexión, así como posibilita a quienes participan en él un compromiso tanto en la discusión del caso como en el proceso para su reflexión.

Es importante hacer mención de la metodología utilizada para la realización del documento, así como la empleada para el análisis de casos. Por una parte la investigación que se realiza es una investigación descriptiva, ya que trabaja sobre realidades de hecho y comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de los hechos. Se retoma la metodología planteada por Jeffrey (2006a) sobre la performatividad en los estudios socioculturales. Con esta propuesta se establecen elementos básicos para comenzar con un análisis de prácticas performativas y examinar el proceso social mediante el cual los actores, de forma individual o colectiva, despliegan frente a otros el sentido o significado de su situación social ante a los textos.

La segunda propuesta es la de Eco (1978), en donde se plantea que los códigos publicitarios presentan dos registros: el verbal y el visual. Puede aparecer uno, otro o ambos, en el mismo mensaje. Dadas las características de los textos seleccionados, el medio determinó el tipo de registro utilizado. El registro verbal según Eco, tiene la función de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual, aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras. El registro visual tiene tres niveles de codificación: El nivel icónico, el significante y lo que denota se impregnan de un fuerte valor emotivo. El nivel iconográfico que nos remite a significados convencionales, y el nivel tropológico, que comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. Para finalizar se relacionan los registros.

La tercera propuesta teórico metodológica que se presenta, estudia el efecto de los discursos sobre los interlocutores. Se apoya en la pragmática lingüística de John Austin, conocida como la “teoría de los actos de habla” que tiene como

objeto de estudio las motivaciones y reacciones de los interlocutores y de los tipos y objeto del discurso, a partir de la performatividad de los discursos y los actos que ésta conlleva: locucionario, ilocucionario y perlocucionario.

Esta metodología en conjunto con la planteada por Eco y Jeffrey, ofrecen una visión más amplia de las consecuencias que se generan en la construcción de los discursos en la comunicación. Es importante evidenciar que a partir de estas tres propuestas se realiza una aportación metodológica para el análisis discursivo de los textos a partir de su deconstrucción permitiendo responder a las preguntas de investigación que se plantearon al inicio de la misma: ¿Cómo nos construimos como o en sociedad? ¿Cómo construimos sociedades de consumo a partir de la significación que le damos a las representaciones sociales en la configuración de identidades colectivas? ¿Es la familia de clase media un constructo social que responde a intereses del contexto de la época de la modernización e industrialización de México? Es por tanto importante analizar el discurso, no solo como interrelación entre textos, sino también como hechos del pasado que cobran sentido y significados en la vida social y cultural contemporánea.

A lo largo del documento, se manifiesta latente la premisa de que es en el ámbito de la comunicación como parte de las ciencias sociales en donde se construyen y reconstruyen las identidades y que los seres humanos durante la historia, han encontrado en los diversos medios de comunicación, las formas de socialización por las cuales se ratifican, difunden, contradicen y generan prácticas sociales. Se reconoce que lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (Identidad colectiva). Se observa al texto como objeto cultural y como narrativa discursiva que permite dar cuenta de los hechos o fenómenos sociales en contextos particulares. Se asume que los textos que circulan en los medios masivos de comunicación documentan la realidad social y suministran recursos que posibilitan la

investigación de este tipo. El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación.

Se concluye, que los medios masivos de comunicación, se insertan en un discurso muy particular a favor de la estereotipación en la conformación identitaria. En el caso del constructo de familia de clase media, se refuerzan los valores asumidos por la madre, el padre y los hijos; en su relación, queda pendiente como labor de quienes estamos inmersos en la creación y difusión de los mensajes la creación de representaciones que nos distingan como sociedad mestiza, multicultural, heterogénea que se reconoce por su diversidad, por lo que es necesario construir nuevas relaciones de reconocimiento, incluyentes y de naturaleza dialógica en donde se mezclen símbolos y en donde se creen nuevas identidades colectivas que abracen la riqueza de nuestra raza como nación de mestizaje.

Capítulo Uno

La cultura y la identidad como entramado social

El objetivo de este capítulo, es entender la relación intrínseca que existe entre la cultura y la identidad como par indisociable, aludiendo a que la identidad de manera general, consiste en la apropiación de repertorios culturales que se encuentran en el entorno social, por lo que para analizarla en un contexto determinado es necesario advertirla como concepto y entramado social. Se reconoce que la cultura requiere de lenguajes sociales para coexistir e incluso para transformarse, estos lenguajes están cargados de valores simbólicos socializados a partir de representaciones, textos o narrativas. El interés de este apartado consiste en explicitar como la cultura y la identidad como dimensiones analíticas de la vida social están regidas por una lógica de signos y símbolos que se reconocen en las prácticas culturales y que a su vez manifiestan valores asumidos socialmente para generar un sentido y un significado cultural que son interiorizados por los sujetos para conformar tanto la identidad individual como la colectiva.

Se desarrollan cinco apartados; el primero se refiere al marco conceptual de la cultura enfatizando que es en esta en donde se constituyen los universos simbólicos. En el segundo; se manifiesta la necesidad de entender a la cultura como organización social de significados, pero analizados desde un contexto y momento histórico particular. En el tercero; se presenta un marco conceptual sobre la Identidad, como fenómeno que se desarrolla en contextos históricos que corresponden a pautas culturales que conllevan una serie de significados que le dan sentido a los sujetos en distintas épocas. El cuarto; plantea el estudio de la identidad desde la perspectiva latinoamericana haciendo énfasis en cómo esta perspectiva consistió en unir simbólicamente a los habitantes bajo una sola identidad a partir de una serie de valores simbólicos.

1.1. Sobre el concepto de cultura

El término acuñado por la antropología para denotar los mundos particulares en los que vive el ser humano y que constituye la fuente de diferenciación es la cultura. Taylor (1997), define a la cultura como un complejo conjunto que incluye el conocimiento, las creencias, las artes (incluyendo la tecnología), la moral, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. Este autor asume a la cultura como un comportamiento aprendido al momento de pertenecer a una sociedad.

Durante los años cincuenta se definía a la cultura en “términos de modelos de comportamiento”, con una concepción simbólica planteada por los antecesores de Clifford Geertz como menciona en su texto sobre *La interpretación de las culturas* (1992), en los años setenta el mismo autor, define a la cultura como “pautas de significados”. Este autor reduce el concepto de cultura al ámbito de los hechos simbólicos. Geertz (1992), muestra a la cultura como un esquema histórico transmitido o heredado con determinadas significaciones ante ciertos estímulos, objetos y códigos, estos elementos son expresados de manera simbólica a través de distintos medios que sirven de conducto comunicativo que pueden ser el lenguaje y las costumbres. Citando a Weber, presenta a la cultura como una telaraña de significados.

Más tarde Bourdieu (1987) plantea una visión más integral de la cultura al incluir su interiorización en lo que denomina actores sociales. Desde esta perspectiva no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura. Giménez (2007), realiza una crítica a la tesis de García Canclini sobre la “hibridación cultural” que desde su perspectiva no toma en cuenta a los sujetos que producen, consumen y se apropian las formas culturales, La postura de Giménez es retomada en este proyecto dado que existe un interés por entender y analizar el consumo de representaciones y su cognición para crear o transformar una realidad social.

La cultura para Gilberto Giménez es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados Giménez (2007). La cultura en su acepción más amplia y siguiendo a (Nara Araujo) en SzurmuK (2009), es toda creación por parte de los agentes sociales, que modifican los elementos del mundo exterior de acuerdo con sus ideas, creencias y valores. Es en la cultura donde se constituyen los universos simbólicos.

De acuerdo a Amadou Mahtar M´Bow citado en Malo (1996) como director general de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura:

> La cultura es a la vez todo aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación; lo que ha producido en todos los dominios donde ejerce su creatividad, y el conjunto de rasgos espirituales y materiales, que a lo largo de ese proceso, han llegado a modelar su identidad y a distinguirla de otras (Malo, 1996: 12).

Por lo tanto, la cultura es planteada por la UNESCO: como el conjunto de elementos simbólicos y significativos que forman la urdimbre de nuestra vida.

> Se trata también del modo en que las comunidades se expresan y vinculan entre sí, como grupos que comparten preocupaciones y experiencias, que sirven a su vez para proyectar recuerdos, hallazgos e incluso traumas y temores, más allá de los límites de nuestra existencia mortal, a las generaciones venideras. La cultura es, sobre todo, comportamiento cotidiano, que refleja la “forma de ser” de cada cual, el resultado de sus percepciones y reflexiones, la elección íntima entre las distintas opciones que la mente elabora, la respuesta personal a las cuestiones esenciales, el fruto en cada uno del conocimiento adquirido, la huella de los impactos del contexto en que se vive (Mayor, 1994: 111).

Se asume que no todos los significados pueden asumirse como culturales pero si aquellos que son compartidos, los cuales pueden estar relacionados con motivaciones y emociones, en este caso en particular con colectividades, por tanto los que están ligados a los consumos culturales. Al respecto Giménez (2007), ratifica que la cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez "zonas de estabilidad y persistencia" y "zonas de movilidad" y cambio. Se crea significado cultural a nivel individual y colectivo a partir de imágenes, símbolos que conforman un entorno cultural. Desde la postura de esta investigación se crea significado a partir de las imágenes que se convierten en representaciones sociales. Son los significados culturales relevantes para esta investigación, porque se objetivan en forma de comportamientos observables, a los que J.B. & Thompson (1998) denominan "formas culturales" los cuales siguiendo al autor se interiorizan en forma de representaciones sociales.

J.B. & Thompson (1998), definen la concepción antropológica simbólica de la cultura como una de las posiciones más reflexivas y críticas de la antropología, que se pregunta por las capas de significado que, las personas construyen, usan y reproducen para dar sentido a su vida. Esta postura manifiesta una tendencia hacía las Ciencia Sociales, para observar a lo social, como un discurso significativo, con el cual la cultura se analiza a partir de textos, en los cuales se busca descifrar patrones de significado y matrices de sentido. Las relaciones entre textos u objetos y la cultura, y su dependencia con el significado, también es planteado por Geertz (1992), para quien el signo tiene un código cultural, lo que produce un significado en un contexto donde se integran los códigos culturales.

La cultura siguiendo a López (2004) son los mitos y los símbolos inabarcables que se producen en un tiempo y en un espacio determinado. Distintas disciplinas como la antropología y la sociología han dado diferentes concepciones sobre lo que es la cultura, desde esta postura se rescatan tres características importantes:

a) El concepto de cultura hace referencia a la conducta humana socialmente transmitida, es decir que se adquiere por experiencia e integración con otros seres humanos, en oposición a la conducta genéticamente determinada.
   Se puede entender entonces que el comportamiento innato no es cultura; la cultura es el comportamiento aprendido, que ha sido adquirido por el hombre dentro de una sociedad determinada, se defiende una cultura creativa, dialogada, pluralista, comprometida y solidaria.

b) Esta segunda definición corresponde a Ralph Linton en 1945 citado en López (2004) quien menciona que: Una cultura es la configuración de la conducta aprendida y los resultados de la conducta cuyos comportamientos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad en particular.

c) De forma más precisa, algunos antropólogos restringen el concepto de cultura al conjunto de reglas de comportamiento, incluyendo el lenguaje, compartidas por los miembros de una sociedad y que constituye una especie de gramática del comportamiento cultural. Así, Ward H. Goodenough señala: “la cultura de una sociedad consiste en todo aquello que uno ha de conocer o creer para llegar a operar en esa sociedad de forma aceptable para sus miembros (López, 2004: 207).

La cultura es por tanto el patrimonio heredado, transmutado, incrementado, compartido y transmitido de generación en generación por los miembros del grupo a partir de símbolos, que son compartidos por un grupo o colectividad y que producen significados. Al reconocer a la cultura como hecho social, se entiende que sus pautas culturales, son pautas comunes, por lo que la cultura se transmite en gran medida a través de símbolos, que actúan a partir de la capacidad cognitiva de los seres humanos de simbolizar, hecho relacionado con la teoría de la representación social. Las culturas están en permanente transformación, sufren crisis que son asumidas reconociendo la capacidad

adaptativa de los seres humanos a los cambios, por lo que debe entenderse a los aspectos culturales no como constantes, sino como variables.

Siguiendo a Giménez (2007), se rescata que la cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o representaciones compartidas, y objetivado en “formas simbólicas”, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.

Desde una postura semiótica de interés para esta investigación dada la relación y pertinencia posterior para un análisis de este orden, siguiendo a Araujo Nara en Szurmuk (2009), la cultura es una red de signos; es un acto comunicativo, un intercambio que supone constantemente otro, como necesario en la relación entre emisor y receptor. La cultura desde la comunicación puede entenderse como dimensión y expresión de la vida humana, mediante símbolos y artefactos; como el campo de producción, circulación y consumo de signos, textos, narrativas y como una praxis que se articula en una teoría. Es considerada como un espacio de acción y transformación humanas.

> Conjunto de sistemas de comunicación (sistemas de signos) de gran complejidad estructural debido a que concierne a lo social. Entre tales sistemas, el más importante y poderoso es la lengua, debido a que la sociedad sólo es posible gracias a la existencia de la lengua (el sistema de signos lingüísticos que permiten la comunicación entre los seres humanos), y viceversa. En efecto, la sociedad y el individuo se determinan mutuamente en la lengua y por medio de ella. La lengua es una realización del lenguaje que consiste en la facultad de simbolizar, es decir, de representar lo real por un signo y de comprender ese signo como representante de lo real (Beristáin, 2003: 127).

La cultura, menciona Beristáin, determina el modo como el individuo piensa, se expresa, reacciona, incluso regula su comportamiento en general. “La cultura es un producto individual y social, es ahí donde radica su complejidad, y es el lenguaje el único instrumento que el ser humano tiene para perpetuar y modificar su propia cultura” (Beristáin, 2003: 127).

Jeffrey (1998) pone el acento en la cultura con el objeto de estudiar la realidad social, es decir estudiar el papel de la cultura y sus mediaciones simbólicas. El autor reconoce a la cultura como variable.

> Como la cultura es el entorno de toda acción, habitar el mundo del significado conlleva, más bien, entrar en los emplazamientos organizados de parámetros simbólicos que estos actores entienden como saturados de significados (Jeffrey, 1998: 170).

Lo que se pretende es entender los procesos por los que una estructura de la cultura dada pasa a institucionalizarse como sociedad.

> Si comenzamos con la idea de que la cultura es una forma de lenguaje, podemos hacer uso de la semiótica de Sassure, su ciencia de los signos. Si bien no están tan estrechamente organizados como los lenguajes reales, los asentamientos culturales disponen de propiedades específicas semejantes a las de los códigos. Están compuestos de relaciones simbólicas sólidamente estructuradas que son completamente independientes de cualquier acto volitivo o lingüístico de un actor particular. Los códigos culturales, como los lenguajes lingüísticos se construyen sobre signos que contienen un significante y significado (Jeffrey, 1998: 173).

Para este autor, en un sistema actual de asentamientos culturales, las relaciones devienen largas series, o entramados de analogías y antítesis entretejidas que Eco (1979) citado por Jeffrey (2000) llamo la “similitud de los significantes” que constituyen el “ámbito semántico global”.

Para la sociología cultural los códigos semióticos deben quedar ligados a los entornos sociales y psicológicos y a la acción misma. Son discursos como asentamientos simbólicos que encarnan claras referencias a las relaciones del sistema social, ya se definan en términos de poder, solidaridad u otras formas organizacionales. Todas estas características forman parte de una construcción cultural.

La cultura desde esta postura requiere de lenguajes sociales, que relacionan las asociaciones simbólicas binarias con formas sociales de vida. De este modo, suministran un vocabulario a los miembros para hablar gráficamente sobre los valores de la sociedad, sus grupos relevantes, sus límites respecto al conflicto y la creatividad. El discurso socializa los códigos semióticos y emerge como una serie de narrativas Ricoeur citado por Jeffrey (2000): mitos que especifican y estereotipan la fundación y fundadores de la sociedad, sus acontecimientos críticos y las aspiraciones utópicas. Se reflexiona en torno a que en este ejercicio de investigación se pretende a través de una serie de narrativas publicitarias, entender la construcción del discurso que permite la socialización a partir de códigos semióticos que se encuentran entretejidos en forma de mitos aspiraciones que mitificaron y estereotipan a la sociedad.

Se concluye que la cultura debe asumirse o entenderse como una dimensión de la vida social, que se define a partir de sus referencias a los procesos simbólicos de la sociedad. Se asume a la cultura como una dimensión analítica de la vida social, regida por una lógica de signos y símbolos que se reconocen en las creencias, valores y prácticas culturales. Se reconoce la postura de Geertz (1992), que la define como un conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad. Jeffrey (2006b), menciona que en los enfoques actuales del análisis cultural se parte siempre de un interés por las acciones expresivas cargadas de sentido, antes que por las instrumentales, y del compromiso con la autonomía de los sistemas simbólicos con respecto a las determinaciones de factores extra-curriculares (Jeffrey, 2006b: 10).

La cultura es una organización social de significados, que son interiorizados por los sujetos en forma de representaciones compartidas colectivamente siendo objetivadas en textos o narrativas que corresponden a un contexto histórico específico y socialmente estructurado.

1.2. La Cultura desde un contexto cotidiano (México)

Ahora bien, la cultura vista desde un contexto latinoamericano, resulta necesaria en el presente proyecto de investigación dado que permite entender a la cultura como organización social de significados, pero analizados y observados desde un contexto y momento histórico particular.

Este apartado pretende entender como en una cultura que ha sido asumida, y en donde los signos y símbolos no siempre corresponden a la realidad social y al contexto de un país, constituyen una manera de ver, sentir y actuar en ese contexto.

Se retoman las posturas de Villoro (2002) y Olivé (2003), para quienes la cultura, pretende una forma de vida común, se expresa en la adhesión a ciertos modos de vivir y el rechazo de otros, en la obediencia en ciertas reglas de comportamiento, en el seguimiento de ciertos usos y costumbres. Pero también se manifiesta en una esfera objetivada: lengua común, objetos de uso. Tecnología, ritos y creencias religiosas, saberes científicos; implica instituciones sociales, reglas consensadas y rituales cívicos que mantienen y ordenan el comportamiento colectivo. Convergen en que una nación es ante todo, un ámbito compartido de cultura. También se presentan las posturas de Samuel Ramos (2001), Octavio Paz (1998) y Roger Bartra (2015) como parte de una tradición intelectual que aborda la temática cultural identitaria.

Ramos (2001), sugiere que la cultura en México está determinada por una realidad colectiva. Sabemos que una cultura está condicionada por cierta estructura mental del hombre y los accidentes de su historia (Ramos, 2001: 20). Este autor observa que México se ha alimentado, durante toda su existencia, de la cultura europea, y ha tenido tal interés y aprecio por su valor.

> En el desarrollo de la cultura en América debemos distinguir dos etapas: una primera de trasplantación, y una segunda de asimilación. No todas las culturas se han creado mediante el mismo proceso genético […] Otras… se han constituido con el injerto de materiales extraños que provienen de una cultura

> pretérita, la cual, rejuvenecida por la nueva savia, se convierte en otra forma viviente del espíritu humano. Para que podamos decir que en un país se ha formado una cultura derivada, es preciso que los elementos seleccionados de la cultura original sean ya parte inconsciente del espíritu de aquel país (Ramos, 2001: 29).

Para Villoro (2002), hay una forma elemental de pertenencia a una nación: la relación familiar, como una invitación a compartir una forma de vida (Villoro, 2002: 14). De hecho siguiendo la postura de este autor, el incorporarse a una cultura, es hacer suya una historia colectiva. No son la sangre, ni la raza o el lugar de nacimiento los signos de pertenencia; es la integración a una identidad cultural, por lo tanto puede ser a una Nación. En este argumento, la pertenencia de un individuo a una nación y a un núcleo familiar tiene, por lo tanto un aspecto subjetivo: Implica una actitud en la persona que considera como elemento de su identidad ser parte de un sujeto colectivo. Esta postura retoma importancia en el presente trabajo dado que se pretende un análisis de las identidades generadas a partir de las representaciones sociales expresadas en textos de una época en particular.

Villoro (2002), argumenta que la cultura es continuidad: peso de los acontecimientos pasados en el presente: tradición. Pero también es proyecto: elección de fines y valores que dan sentido a la acción colectiva. Ésta comprende la adhesión a fines colectivos comunes. No nos identificaríamos como miembros de una Nación si no sintiéramos, en alguna forma, que nuestra vida personal depende de una colectividad en la que estamos todos los miembros involucrados. El aceptarse como miembro de una cultura es aceptarse como parte de un destino común.

Para este proyecto es importante la postura de este autor porque asume que la cultura es un conjunto de relaciones posibles entre ciertos sujetos y su mundo circundante. Está constituida por creencias comunes a una colectividad de hombres y mujeres; valoraciones compartidas por ellos; comportamientos, costumbres y reglas de conducta parecidos.

> No son exactamente iguales en todos los sujetos, pero presentan rasgos de familia semejantes; disposiciones que dan lugar a un mundo propio constituido por una red de objetos (artefactos, obras de consumo, o de disfrute), de estructuras de relación conforme a reglas, animado por un sistema significativo común (lengua, mito, formas artísticas) y se agregan tendencias de consumo. Ese mundo es el correlato colectivo del conjunto de disposiciones intersubjetivas (Villoro, 2002: 110).

También se emplea el término cultura a la "figura del mundo" creada por subculturas, entendiendo aquí la occidentalización.

Para Villoro (2002), la marcha hacia la universalización de la cultura no ha sido obra de la comunicación racional y libre, sino de la dominación y la violencia. La imposición de esa pretendida cultura universal ha significado para muchos pueblos la enajenación en formas de vida no elegidas, el caso de los países colonizados. De allí que la aceleración de la tendencia a una cultura global se acompañe a menudo de una reacción contra la imposición de la cultura occidental, por lo que hoy en día se reclama el reconocimiento de las diferentes identidades culturales, nos encontramos pues ante un conjunto de valores que pretenden una visión única impuesta por un fenómeno de consumos que corresponde a políticas tanto de nivel internacional como nacionales.

¿Cómo determinar esos valores culturales?

Villoro (2002), propone algunos supuestos:

Primero. Una cultura satisface necesidades, cumple deseos y permite realizar fines del hombre: 1) expresa emociones, deseos, modos de ver y de sentir el mundo; 2) señala valores, permite preferencias y elección de fines; 3) da sentido a actitudes y comportamientos, y al hacerlo presta unidad a un grupo, integra a los individuos en un todo colectivo, y 4) determina criterios adecuados para la implantación de medios para realizar esos fines y valores, garantiza así, el éxito en las acciones emprendidas.

Segundo. Una cultura será preferible a otras en la medida en que cumpla mejor con esas funciones de expresar, dar sentido, integrar a una comunidad y asegurar el poder de nuestras acciones (Villoro, 2002: 115).

Para Olivé (2003), desde tiempos de la Colonia, México y los países latinoamericanos han vivido una confrontación entre el ideal alimentado por los grupos dominantes de promover una cultura única a la cuál deberían converger todas las demás; en donde "florezcan como un único patrón de corte occidental moderno" (Olivé, 2003: 37). De hecho menciona que a lo largo de la historia de Estados Unidos, éste ha dominado grupos que corresponden a la llamada cultura WASP *(White Anglo-Saxon Protestant)* frente a otros grupos que mantienen cierta cohesión y rasgos de identidad que permiten identificarlos como culturas, por ejemplo, los hispanos.

Para este autor, la globalización ha conducido a la formación de una sociedad planetaria, que es denominada vagamente "cultura occidental". Resulta evidente que si bien esta cultura ha logrado permear en el interior de otras culturas, no ha logrado eliminarlas. La diversidad cultural subsiste en México y en muchos otros países.

Es verdad que en los intentos de dominación entre culturas y por la falta de reconocimiento de sus diferencias entre comunidades y sociedades, se han derivado conflictos sociales y políticos. De hecho las diferencias en el modo de reconocerse como diversas van incluso en cuánto en cómo investigar, sobre el cómo concebir el universo y al hombre y a la mujer dentro de él. Este es el problema histórico digno de atención para Olivé.

Hay que precisar, que el concepto de cultura no es unívoco, tiene una pluralidad de significados. La elección del más adecuado debe ir en función de los problemas que queramos comprender.

Villoro (1985), reconoce la definición adoptada por la UNESCO, en una reunión sobre políticas culturales en 1981 que define lo siguiente:

> En un sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Villoro, 1985: 177).

Villoro (1985), reconoce un aspecto interno y un aspecto externo de la cultura. Al aspecto externo corresponden los elementos perceptibles; que por un lado presenta a los productos materiales en los que están incluidos los conjuntos de signos. Por otra parte en el aspecto interno, contempla los sistemas de comunicación y relación observables a través de casos concretos como las relaciones sociales, los lenguajes de distintos tipos, así como comportamientos sometidos a reglas. Para este autor, la condición interna de la cultura es condición de posibilidad de su dimensión externa. Desde esta postura se encuentra una relación con la propuesta de Alexander Jeffrey de reconocer la emocionalidad y los sentimientos en la creación de una colectividad.

Bartra (2015), cita la perspectiva del filósofo Hans Ulrich Gumbrecht, quien ha propuesto dos visiones de las expresiones culturales: las culturas de la presencia y las culturas del significado.

En las primeras se considera a los individuos como parte del mundo de los objetos, donde las cosas están presentes y los humanos no están ontológicamente separados de ellas. En contraste, en las culturas del significado se busca interpretar a las cosas para entender su sentido. Bartra (2015) considera estas prácticas como parte de una tradición hermenéutica que exalta la profundidad renovada gracias a las tendencias que parten de deconstruir el mundo. Esta postura coincide con la propuesta de Mijail Bajtín citado por Bartra (2015) sobre un nuevo “cronotopo” en la que los seres humanos ya no son capaces de legar nada a la posteridad y en el que los pasados inundan el presente que alberga mundos concurrentes en donde las referencias se centran en el cuerpo y el espacio.

Hasta aquí los distintos autores coinciden en que las culturas, proveen a sus miembros de modos y estilos de vida, que tienen sentido por las actividades realizadas por los individuos, incluida la vida social y por lo tanto de las acciones realizadas por el conjunto llamado sociedad que incluye también actividades de educación, religión, recreación tanto en la esfera pública como en la privada. Se incorpora a esta visión la importancia de lo simbólico, así como se reconoce la subjetividad de la emocionalidad en la construcción de los fenómenos culturales.

Si bien las culturas en la contemporaneidad han experimentado cambios dada la condición de pertenencia a un territorio común, la postura desde el presente trabajo de investigación sostiene que toda cultura mientras esté viva, ocupa un lugar en un espacio y debe ser reconocida.

Concluyendo, desde la postura de Araujo Nara en Szurmuk (2009), en la agenda de los estudios culturales latinoamericanos igualmente posee particular importancia el debate sobre el papel de la cultura, como eventual agente de resistencia o transformador, por su acción social en tiempos de globalización, neoliberalismo y tecnologías mediáticas electrónicas. La cultura en este sentido debe seguir funcionando como y para la consolidación de identidades. Se pretende se perciba la evolución social en este contexto como una oportunidad para reconocer a partir de las creaciones simbólicas y su interpretación como un espacio para construir identidades que correspondan al contexto latinoamericano, reconociendo también un proceso de mestizaje que da lugar a una multiculturalidad que requiere de reconocerse para identificarse y asumir por tanto un sentido de pertenencia que permita la apertura a sentimientos y emociones cargados de valores de solidaridad y compromiso social. Se trata de una construcción social que asume los valores culturales e identitarios de los grupos sociales en contextos particulares.

Derivado de los textos anteriores, la pertenencia a una cultura es pertenencia también a una comunidad integrada por gustos, prácticas, sensibilidades compartidas en torno a modos de vida, por lo que Carlos Monsiváis en el texto

de compilado por Toledo, Florescano y Woldenberg (2008), asume que somos o podemos ser ciudadanos culturales, término que abarca el disfrute y la difusión de bienes culturales que han estado a cargo a lo largo de los últimos tiempos de las industrias culturales. “Es el mercado libre quien impone las reglas y las consignas, por lo que la cultura es en palabras de Monsiváis es una gran vía de movilidad, de uso de las capacidades creativas, de fomento de la imaginación (Toledo, 2008: 18).

1.3. Sobre el concepto de identidad

La palabra “identidad” se deriva del vocablo latino *identitas*, cuya raíz es el término *idem*, el cual significa “lo mismo”, cualidad de idéntico, conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás. Desde su concepción más básica, siguiendo a Villoro (2002) la identidad incluye asociaciones, por una parte con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a los otros que no pertenecen a la misma. Desde la postura de los individuos, implica la conciencia que un individuo manifiesta de su “yo” distinto a los demás. Desde ambas posturas se reconoce el ámbito simbólico de la identidad. El término de “identidad” ha sido rescatado desde distintas disciplinas y por diversos autores. Desde la psicología, la antropología, la sociología y la comunicación por mencionar algunas. Autores como Durkheim, Marx, Weber, Foucault, Bourdieu, Habermas; y en un contexto latinoamericano encontramos las aportaciones de Giménez, Olivé, Villoro y otros, con lo cual se asume que como objeto de estudio se encuentra en constante construcción.

En Estados Unidos, la concepción y construcción de la “identidad” se convirtió en parte central y fundamental de los movimientos sociales a finales de los años sesenta del s. XX. Desde esta postura el término fue ligado a temas relacionados con los derechos civiles, estudios de género, racismo, violencia y

por tanto un tema a rescatar desde la postura de la sociedad civil y las instituciones.

Para el presente proyecto de investigación dada la inserción de una construcción cultural mediada por la cultura anglosajona, se rescata la propuesta realizada por Alexander Jeffrey uno de los padres del neofuncionalismo y considerado ya un autor clásico desde la sociología cultural. La propuesta de este autor es relevante dado que propone la reflexión sobre la definición de un programa fuerte para la teoría sociológica a partir de un acercamiento al tema de la cultura y su relación con la vida social; en donde se integra el estudio del fenómeno de la identidad cultural.

Para Jeffrey (2000), la identidad se desarrolla dentro de contextos históricos que corresponden a pautas culturales que conllevan una serie de significados que le dan sentido a la existencia de las diversas épocas. Se reconoce que la identidad está en constante construcción, no es fija y está en permanente movimiento. Entre sus cualidades se encuentran el cambio y la transformación, aunque persiste siempre como núcleo fundamental dado que permite el reconocimiento de sí mismo colectivo y por tanto del yo que se reconoce por el nosotros. Por tanto el proceso de conformación de la identidad se configura desde el yo interior y se reafirma en el exterior con un sentido de pertenencia que se da a partir de significaciones simbólicas colectivas.

Emilé Durkheim es uno de los primeros autores clásicos que desarrolló el concepto de conciencia colectiva entendida como “conjunto de creencias y sentimientos comunes al término medio de los miembros de una misma sociedad” (Durkheim, 2005: 89). Una de las propuestas de este autor que cobra vigencia en la actualidad es el plantear la esfera de los sentimientos y las creencias como capaces de producir un alto grado de energía cuando se despliega entre los individuos y la colectividad. Reconoce a la emocionalidad y a los sentimientos como fundamentales para generar solidaridad en la sociedad. Desde esta perspectiva, la identidad se reconoce a mayor grado desde la parte descriptiva que con lo prescriptivo, es decir el concepto de

identidad nos dirige a la comprensión cualitativa de los individuos y las sociedades entendidas como grupos que se reconocen por su contexto. Desde la postura de Jeffrey (2006b), se reconoce a la identidad colectiva como sociedad civil, pero desde esferas distintas. Desde la esfera de la comunicación, el fin último " […] de la noción de identidad es diferenciar" (Costa, 1993, p. 53). La identidad se ubica entre la individualidad y lo grupal entendido como cohesión a partir de significados comunes. Se reconoce que la identidad es un constructo social, que ha evolucionado culturalmente.

> La identidad como parte de la construcción cultural, aparece como un tema que pone de manifiesto los gustos, preferencias, simpatías, rechazos, sentidos de pertenencia y adscripciones de los seres humanos en su vida en sociedad, que implica también su forma de percibir al mundo, a los demás y, por ende, la dirección de sus actuaciones particulares o grupales ante ciertas circunstancias y personas (Giménez, 2005: 89).

Siguiendo la postura de Giménez (2007), sin el concepto de identidad no se podría explicar la menor interacción social, porque todo proceso de interacción implica, que los interlocutores se reconozcan mutuamente. Por lo tanto alude a que no es posible pensar la sociedad sin el concepto de identidad, ya que sin interacción social no hay sociedad.

La identidad por tanto siguiendo a Giménez, supone un ejercicio de auto reflexión, a través del cual el individuo toma conciencia de lo que es, así mismo este proceso implica reconocerse como miembro de un grupo, lo cual le permite diferenciarse de los miembros de otros grupos.

Giménez (2005), clasifica la identidad de la siguiente manera:

La no-identidad de la identidad individual: Los seres humanos viven una gran cantidad de discontinuidades de identidad como por ejemplo cuando se pasa de la enemistad al deseo, del furor al éxtasis, del fastidio al amor, y sin embargo, a pesar de esas modificaciones y variaciones de componentes, formas y estados, hay una cuasi- invariancia en la identidad individual.

La identidad genética: La primera clave de esta invariancia es ante todo la genética. El genos es generador de identidad en el sentido que opera el retorno, el mantenimiento y la conservación de lo mismo. En el fundamento de la identidad del individuo existe una referencia a una singularidad genética, de la que procede la singularidad morfológica del ser fenoménico. El individuo se define a sí mismo, desde dentro, por su nombre de tribu o de familia, esto indica que la autoreferencia individual comporta siempre una referencia genética (a la especie, al antepasado, al padre). Por ejemplo al llamarse hijo se define la identidad del individuo asumiendo la identidad de su (sus) padre (s) y, al mismo tiempo, mantiene, asegura y prolonga su linaje, la cual no es una identidad formal y abstracta sino siempre encarnada en individuos singulares, entre ellos él mismo.

La identidad particular: Todo ser viviente, incluso el unicelular, mantiene una identidad particular formada por los rasgos singulares que lo diferencian de todos los demás individuos. Estas singularidades, como es sabido, se diversifican y se multiplican, convirtiéndose en anatómicas, fisiológicas, psicológicas, etc., entre los individuos pluricelulares.

La identidad subjetiva: Las particularidades mencionadas anteriormente le permiten al individuo diferenciarse frente a otro, así como le permiten al otro identificarlo entre sus congéneres. Pero diferencias y particularidades solo cobran sentido a partir del principio subjetivo de la identidad.

La triple referencia: La identidad individual se constituye en virtud de una triple referencia: a) a una genericidad trans-individual, portadora de una identidad a la vez interior (el patrimonio inscrito en los genes), anterior (el progenitor, el antepasado), posterior (la progenitura) y exterior a si mismo (el congénere); b) a una singularidad individual que diferencia a cada uno de cualquier semejante; y c) a un egocentrismo subjetivo que excluye a cualquier otro semejante del propio sitio ontológico y asume un carácter auto afirmativo.

La aalter-identidad y la identidad pluriconcéntica: En la identidad del individuo-sujeto hay siempre la presencia de un alter ego y de una “estructura de otredad” virtuales. La auto-reproducción celular crea, a partir de una identidad una e indivisible, una doble identidad (dos seres semejantes) y una alteridad (dos sujetos diferentes), sin dejar de mantener la identidad original (el mismo ser que continua su misma vida en dos existencias). Los dos nuevos seres son de ego alter reales, virtualmente alter ego el uno para el otro, y pueden tornarse extranjeros, fraternales o fratricidas. Ningún sujeto, por lo menos entre los animales superiores, puede realizarse sin la comunicación o comunión con alter ego/ego alter reales que sean congéneres o parientes. La identidad individual se nutre y se enriquece incluyendo en si misma intensiva y durablemente a padres, hijos y amigos.

En el seno del yo: la alteridad, la escisión, la separación: En el seno del yo individual no hay unidad pura y no existe solamente la unidad compleja integrada por componentes múltiples; existe también, de modo sorprendente, la alteridad y la escisión. Se ha visto que el ser celular más arcaico supone en su seno un alter ego virtual que se enciende en dos semiporciones del ser, y que a partir de estas partes escindidas se desdobla en dos alter ego reales.

La identidad compleja: La identidad radica en la diversidad. La identidad viva comporta no solo una multiplicidad de facetas, pertenencias y dependencias, sino también algo de infraidentitario, preidentitario y sobreidentitario. Produce alteridad. Es una identidad viva.

Giménez (2005), indica que la vía más expedita para adentrarse en la problemática de la identidad, quizás sea la que parte de la idea misma de distinguibilidad. En efecto, la identidad se atribuye siempre en primera instancia a una unidad distinguible. Se asume desde esta postura que los individuos mantienen una identidad cualitativa que se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social. Por tanto la identidad requiere del reconocimiento social para existir.

Melucci, citado por Giménez (2005) indica que la autoidentificación de un actor (individuo) debe disfrutar de un reconocimiento intersubjetivo para poder fundar la identidad de la persona, refiriéndose a que la posibilidad de distinguirse de los demás debe ser reconocida por los otros. Por tanto, la unidad de la persona, producida y mantenida a través de la autoidentificación, se apoya a su vez en la pertenencia de un grupo, en la posibilidad de situarse en el interior de un sistema de relaciones.

Giménez (2005), hace mención a una tipología elemental que distingue analíticamente cuatro posibles configuraciones identitarias expuestas por Melucci (1985) que son:

a. Identidades segregadas: Cuando el actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros.

b. Identidades hetero-dirigidas: Cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero el mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo.

c. Identidades etiquetadas: Cuando el actor se auto identifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros.

d. Identidades desviantes: En donde existe una adhesión a las normas y modelos de comportamiento que se proceden desde afuera. Para este trabajo de investigación la identidad desviante cobra importancia como factor para la construcción de modelos, representaciones sociales y estereotipos creados por los medios de comunicación.

La tipología descrita por Melucci (1985) y retomada por Giménez (2005), reviste gran interés, porque ilustra como la identidad de un determinado actor social resulta, en un momento dado, de una especie de transacción entre auto y hetero-reconocimiento. Se reconoce que la identidad no es una esencia, atributo o propiedad del sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional.

Otro enfoque que resulta interesante analizar para argumentar el concepto de identidad es el que hace García Canclini (2001), donde la define como una construcción que se relata, en la cual se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo, en donde se fijan los modos legítimos de vivir para diferenciarse de los otros.

García Canclini (2001), establece y enfatiza en el reconocimiento del plural, de identidad: identidades, como pertenencias múltiples que dan lugar a culturas híbridas, por tanto en América Latina no existe una identidad sino varias. Este fenómeno tiene estrecha relación con el advenimiento de una cultura postmoderna que multiplica las imágenes posibles y al hacerlo, multiplica también los espacios identitarios, puesto que la identidad encuentra su lugar privilegiado en la cultura visual. Así, este autor, expone a los polos opuestos que conviven híbridamente en nuestro continente, pero no lo hace recalcando el histórico antagonismo que se supone entre ellos, sino más bien su híbrida coexistencia. Sostiene que los conflictos culturales se generan por los intentos de los grupos de interés por imponer su visión de la cultura y obtener así reconocimiento y apoyo de la sociedad y del Estado. Esta postura asume la imposición de estilos o comportamientos a partir de una visión hegemónica.

1.3.1. Identidad Colectiva / Identidad Cultural

Para intereses de la presente investigación el concepto de identidad colectiva, se entiende como la posibilidad de una colectividad, generada por el valor de la solidaridad que está orientada por un ideal social y valores compartidos. Jeffrey (2000), asume que la realidad de la solidaridad es que en verdad los individuos estamos comprometidos más con nuestros intereses y beneficios personales que con los de los demás. Esta postura desde la perspectiva del autor tiene un fundamento histórico y cultural que corresponde a la época del capitalismo que

emana desde Karl Marx y también como una concepción del individuo desde la perspectiva anglosajona.

Giménez (2000), plantea que la identidad colectiva es el componente que articula y da conciencia a las esferas sociales o movimientos sociales, por tanto asumir la identidad colectiva, significa la manifestación de pertenencia a un grupo social, que se da como resultado de un proceso de categorización en el que los individuos van ordenando su entorno a través de creencias compartidas, estereotipos que se asumen a partir de representaciones. Estas distintas categorías no siempre contienen los rasgos reales de un grupo, pero les permite configurar la pertenencia a este en relación con los otros grupos.

La pertenencia social, siguiendo a Giménez (2000), consiste en la inclusión de los individuos en un grupo "mediante la sunción de algún rol dentro de la colectividad o mediante la apropiación e interiorización, al menos parcial del complejo simbólico cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión" (Giménez, 2000:52).

Marx (2008), como autor clásico en la filosofía, la sociología, la economía, la política, describió la sociedad capitalista como un hecho social objetivo y coercitivo generado por fuerzas autónomas que, en gran parte, escapan al control humano. Explicaba la creciente sensibilidad anticapitalista de los trabajadores como el reflejo racional de esas condiciones. El Manifiesto construyó los discursos míticos del "capitalismo" y del "consumismo", de igual modo que se apoyó en el conocimiento racional para describirles. Se reconoce la postura derivado de la influencia del sistema capitalista para crear una sociedad de consumo a partir de los valores asumidos para significar, asumiendo que la identidad tiene como objetivo significar; es decir identificar por medio de lo simbólico, discriminando significados.

Jeffrey (2004), menciona que la identidad tanto individual como colectiva es el centro de los proyectos vida de los actores y su significado es trascendental para definirnos como colectivo

Para este autor, lo público es una condición social y cultural, no es un principio ético; apunta a la acción simbólica, al performance para proyectar autenticidad. Plantea la triada a partir de la cultura, la identidad y la socialización como cuestiones, que adquieren sentido a partir de la significación.

1.4. La Identidad desde los estudios culturales latinoamericanos

Solórzano Nohemí y Rivera Cristina en Szurmuk (2009), plantean que el estudio de la identidad desde la perspectiva latinoamericana, comienza a partir de los inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes en Estados Unidos, pasa por varias etapas de intento de posicionamientos contradictorios, hasta llegar a los estudios identitarios en América Latina que consideran necesario asumir sus raíces en el siglo XlX y XX reconociendo las guerras de independencia y las subsecuentes eras nacionalistas, los nuevos gobiernos y el surgimiento de intelectuales criollos que se dedicaron a la labor de crear una nación.

> Desde esta perspectiva el consenso liberal consistía en unir simbólicamente a los habitantes bajo una sola identidad. En el caso de países como México y Perú la unidad nacional implicaba la necesidad de integrar a los indígenas y mestizos a la nueva nación asimilándolos a las costumbres criollas, las cuales eran consideradas civilizadas. (Solórzano Nohemí y Rivera Cristina en Szurmuk, 2009: 142).

En México de forma particular, después de la Revolución y con la promulgación de la Constitución de 1917 bajo el contexto de una sociedad polarizada, se llevaron a cabo importantes debates acerca de la identidad nacional y su relación con la modernidad. La figura de José Vasconcelos (1882-1959) fue relevante; no solo por su participación como ministro de Educación y después como rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, “su discurso fue manipulado en las clases gobernantes en América Latina para continuar su dominación sobre los grupos marginados” (Solórzano Nohemí y Rivera Cristina en Szurmuk, 2009: 142). Desde esta postura, la “representación” visual del

mestizo se convirtió en el representante de la sociedad moderna. “Otros teorizaron sobre la cuestión de la identidad en estos términos, entre ellos Simón Bolívar, José Martí que fueron influenciados por ideas sobre el racismo” (Solórzano Nohemí y Rivera Cristina en Szurmuk, 2009: 143).

Paz (1998), retoma el tema de la identidad mexicana en su obra *El laberinto de la Soledad*, reconoce que México es un misterio “hay un misterio mexicano, como hay un misterio amarillo y uno negro” (Paz, 1998: 88). El mexicano como categoría, representa un universo completo, un carácter místico que lo separa del resto de América Latina y que tiene su origen, necesariamente, en su historia. En su obra, el personaje del Pachuco metaforiza el burgués mexicano como intento de inclusión y de búsqueda de identidad. Para este autor, el amor, la mujer, la fiesta, la relación con la muerte, tienen su fundamento en las fuerzas de la historia y en los choques entre culturas. Su análisis sobre la conquista, la colonia, la revolución mexicana, son la comprobación de que “el carácter de los mexicanos es producto de las condiciones sociales imperantes en nuestro país” (Paz, 1998: 94), lo que sugiere una revisión al pasado histórico. Este argumento le posibilita a Paz definir algunos aspectos fundamentales de la identidad. El autor reconoce que los mexicanos se convierten en un grupo sometido a las presiones de la modernización, en donde los mexicanos no luchan con realidades concretas, sino con fantasmas del pasado, “el mexicano no quiere ser indio ni español. Tampoco descender de ellos” (Paz, 1998: 111).

Un autor que aborda la temática de la construcción de la identidad nacional es Villoro (2002), quien menciona que el concepto de Identidad refleja la circunstancia de pertenencia de los individuos a contextos culturales. Para este autor, el término de identidad es multívoco. Su significado varia con la clase de objetos a los que se aplica. Sólo podemos distinguir un objeto de los demás si dura en el tiempo, y sólo tiene sentido decir que un objeto permanece si podemos singularizarlo frente a los demás (Villoro, 2002: 63).

La identidad se refiere por tanto a una representación que tiene el individuo de sí mismo. Significa, entonces, aquello con lo que el sujeto se identifica. Supone la síntesis de múltiples imágenes de sí en una unidad para una colectividad.

> La identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupos (Etkin & Schvarstein, 1992: 26).

El sí mismo colectivo desde la postura de Villoro (2002), no es una entidad metafísica, ni siquiera metafórica. Es una realidad con la que se encuentran sociólogos y antropólogos. Los individuos están inmersos en una realidad social, su desarrollo no puede disociarse del intercambio con ella, su personalidad se va forjando en su participación en las creencias, actitudes, comportamientos de los grupos a los que pertenece. Se puede hablar así de una realidad intersubjetiva compartida por los individuos de una misma colectividad. Está constituida por un sistema de creencias, actitudes y comportamientos que le son comunicados a cada miembro del grupo por su pertenencia a él. Esa realidad colectiva no consiste en un cuerpo, ni en un sujeto de conciencia, sino en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartida, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos, saberes transmitidos; en suma, en lo que entendemos por una “cultura”. El problema de la identidad de los pueblos por tanto, remite a su cultura.

Giménez (2005), propone que se puede hablar en sentido propio de identidades colectivas si es posible concebir colectivos propiamente dichos, sin la necesidad de hipostasiarlos ni de considerarlos como entidades independientes de los individuos que los constituyen. Tales son los grupos (organizados o no) y las colectividades. Tales grupos (minorías étnicas o raciales, movimientos sociales, partidos políticos y asociaciones varias) y colectividades (una nación) no pueden considerarse como simples agregados de individuos, pero tampoco como entidades abusivamente personificadas que trasciendan a los individuos

que los constituyen, (lo que implicaría la hipostatización de la identidad colectiva). Se trata más bien de entidades relacionales que están constituidas por individuos vinculados entre sí por un común sentido de pertenencia y por tal motivo comparten un núcleo de símbolos y representaciones sociales y por lo mismo una orientación común a la acción. Lo que origina estas entidades relacionales es que se comporten como verdaderos individuos en una colectividad, capaces de pensar, hablar y operar a través de sus miembros o de sus representantes y que estos a su vez deleguen a una persona que represente al grupo social.

Giménez (2005), comenta que con excepción de los rasgos propiamente psicológicos o de personalidad que se atribuyen a un sujeto-persona, los elementos centrales de la identidad como la capacidad de distinguirse y ser distinguido de otros grupos, de definir los propios límites, de generar símbolos y representaciones sociales específicos y distintivos, de configurar y reconfigurar el pasado del grupo como una memoria colectiva compartida por sus miembros (paralela a la memoria biográfica constitutiva de las identidades individuales) e incluso de reconocer ciertos atributos como propios y característicos, también pueden aplicarse perfectamente al sujeto-grupo o, si se prefiere, al sujeto-actor colectivo, en donde la identidad como valor se vuelve un componente importante.

Otra característica importante de la identidad ya sea personal o colectiva es su capacidad de perdurar, aunque sea imaginariamente en el tiempo y en el espacio. Giménez (2005) comenta que si anteriormente la identidad aparecía como distinguibilidad y diferencia con referencia a los otro(s) individuo(s), ahora se presenta en este apartado (tautología) como igualdad o conciencia consigo mismo del individuo o del colectivo.

Pero lo dicho hasta aquí y descrito por Giménez (2005), no se pueden entender transformaciones más profundas que parecen implicar una alteración en las cualidades de la identidad tanto en el plano individual como en el colectivo. Para afrontar estos casos se requiere realizar un reajuste en el concepto de

cambio tomando en cuenta su amplitud y su grado de profundidad, y por otro, sus diferentes modalidades.

1.4.1. Identidades colectivas en el contexto mexicano

Aplicado a entidades colectivas (etnias, nacionalidades), desde una perspectiva de modernidad, identidad colectiva está relacionado con identificar un pueblo, sería, en este primer sentido, señalar ciertas notas duraderas que permitan reconocerlo frente a los demás, tales como territorio, composición demográfica, lengua, instituciones sociales, rasgos culturales pero también hoy en día pautas de consumo. Establecer su unidad a través del tiempo remitiría a su memoria histórica y a la persistencia de sus mitos fundadores Villoro (2002). Siguiendo a este autor, tanto en las personas individuales como en las colectivas, "identidad" puede cobrar un sentido que rebasa la simple distinción de un objeto frente a los demás. Una crisis de identidad puede ser detectada tanto en una persona como en un grupo social.

La búsqueda de la propia identidad, presupone la conciencia de su singularidad, como persona o como pueblo, pero no se reduce a ella. Para Villoro (2002), el individuo tiene a lo largo de su vida, muchas representaciones de sí, según las circunstancias cambiantes y los roles variados que se le adjudican. Se enfrenta, de hecho, a una disgregación de imágenes sobre sí mismo. Un factor importante de esta disgregación es la diversidad de sus relaciones con los otros. En la comunicación con los demás, éstos le atribuyen ciertos papeles sociales y lo revisten de cualidades y defectos. La mirada ajena nos determina, nos otorga una personalidad y nos envía una imagen de nosotros. El individuo se ve entonces a sí mismo como los otros lo miran. Ante esta dispersión de imágenes, el yo requiere establecer una unidad, integrarlas en una representación coherente.

> La búsqueda de la propia identidad puede entenderse así como la construcción de una representación de sí que establezca coherencia y armonía entre sus distintas imágenes. Esta representación trata de integrar, por una parte, el ideal del yo, con el que desearía poder identificarse el sujeto, con sus pulsiones y deseos reales. Por otra parte, intenta establecer una coherencia entre las distintas imágenes que ha tenido de sí en el pasado, las que aún le presentan los otros y las que podrían proyectar para el futuro (Villoro, 2002: 65).

1.4.2. La búsqueda de la identidad colectiva desde un pueblo colonizado

Las naciones que hoy gozan de "independencia", antes colonizadas como es el caso en América Latina, son naciones o pueblos que fueron sometidos históricamente a un proceso modernizador impuesto por la cultura occidental. La cultura dominante ha sido asumida e incorporada a la "nueva nación" de forma parcial, pero las sociedades se han adherido a nuevos contextos culturales y simbólicos. Es el caso de México, en donde este proceso ha marcado profundamente la cultura tradicional y ha sido adoptada sobre todo por las clases dirigentes, dando lugar a formas culturales mestizas. México vivió una primera colonización de la cual logra una "independencia" que a su vez permite una "neocolonización cultural" devenida de los Estados Unidos; por eso la importancia de entender la postura de las identidades colectivas desde la sociología cultural de Alexander Jeffrey.

Una alternativa que permite rescatar algunos de los rasgos de la identidad original de los pueblos colonizados, propuesta por Villoro (2002), es trabajar sobre la construcción de nuevas representaciones que integren lo que una comunidad ha sido, con lo que proyecta ser. Desde esta perspectiva de la redefinición de una identidad como nación y por tanto de un rumbo político y social que reconozca los procesos de la democracia.

La búsqueda de la propia identidad se plantea, pues, en situaciones muy diversas. Sin embargo se pueden reconocer en todas ellas ciertos rasgos comunes.

1) En todos los casos, se trata de oponer a la imagen desvalorizante con que nos vemos, al asumir el punto de vista del otro, una imagen compensatoria que no revalorice. Esta tiene dos vertientes: acudir a una tradición recuperada, a la invención de un nuevo destino imaginario a la medida de un pasado glorioso. Puede seguir otra vía: Aceptar la situación vivida e integrarla a un nuevo proyecto elegido. Se trata de oponer un sí mismo a los múltiples rostros que presentamos cuando nos vemos cuando nos verían los otros.
2) En todos los casos esta representación de sí mismo permite reemplazar la disgregación de imágenes con que puede verse un pueblo, por una figura unitaria, ya sea al rechazar las otras imágenes por ajenas o al integrarlas en una sola.
3) La representación de sí mismo intenta hacer consiente el pasado con un ideal colectivo proyectado. La identidad encontrada cumple una doble función: evitar la ruptura en la historia, establecer una continuidad con la obra de los ancestros, asumir el pasado al proyectarlo a un nuevo futuro. Al efectuar esa operación imaginaria, propone valores como objetivos y otorga un sentido a la marcha de una colectividad (Villoro, 2002).

La representación de una identidad nacional, puede no ser compartida para todos, corresponder a un proyecto de un grupo particular dentro de la sociedad y servir a sus intereses. De hecho, a menudo coexisten distintas nociones de la identidad nacional en grupos sociales diferentes, que responde a intereses opuestos.

A manera de conclusión para este apartado, se reconoce la relación intrínseca entre la cultura y la identidad como par indisociable. Se considera que el concepto de cultura como organización social está en constante cambio. Se asume como un comportamiento aprendido socialmente y sugiere por tanto

pautas de conducta en las que se construyen significados simbólicos a partir de textos y representaciones que le otorgan un sentido a la existencia, por tanto proveen a sus miembros de modos y estilos de vida que se asumen para lograr la pertenencia social a manera de una identidad que pasa de lo individual a la necesaria identidad colectiva.

Capítulo Dos

La conformación de los significados en las identidades colectivas

El objetivo de este capítulo es distinguir cómo se construye el significado de los objetos como textos culturales a través del acto interpretativo en las colectividades. Se identifica el factor de la emocionalidad para crear colectividad y solidaridad en el grupo. Se reconoce que la construcción de lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (colectividad).

En este capítulo, se desarrollan cuatro apartados; el primero mantiene una estrecha relación con el capítulo uno, dado que reconoce dos aportaciones clásicas a los procesos impregnados de significación colectiva, se distingue que los significados culturales son compartidos por los miembros de un colectivo en una cultura. En el segundo apartado; se identifica la aportación de la sociología cultural a los procesos impregnados de significación; es de interés para este reconocer al texto como objeto cultural y como una narrativa discursiva que permite dar cuenta de hechos o fenómenos sociales en contextos particulares. Se propone un análisis discursivo comprometido de los factores interpretativos y culturales que admiten que los códigos, narrativas y símbolos cohesionan a la sociedad. El tercer apartado, considera el trabajo de Paul Ricoeur, quien desde su obra sobre hermenéutica y sobre el estudio de la metáfora hace importantes contribuciones a partir del reconocimiento de los textos y las narrativas entendidas desde una visión cultural y sociológica.

Su aportación también se dirige a la hermenéutica como estrategia de interpretación. Se distingue el proceso hermenéutico en el análisis discursivo del texto y su contexto como factor relevante en la construcción de significados sociales. Para finalizar se retoma la propuesta del Interaccionismo simbólico como parte fundamental del contexto y como marco de referencia en donde se construyen y comparten significados.

2.1. La aportación de Durkheim y Weber a los procesos impregnados de significación colectiva

Durkheim (1991), en su obra, establece a los hechos sociales como fenómenos generales e independientes de la voluntad de los actores, esta postura reduce la acción individual. En esta condición el estudio de los individuos se considera de forma independiente al de la colectividad como sociedad. Este autor clásico, propone el tema de las representaciones colectivas para darles un lugar dentro de los estudios de las ciencias sociales. Desde el ámbito cultural, reconoce que en la sociedad, una realidad es constituida a partir de una idea. En este pensamiento se distingue una lógica de la producción y reproducción.

> Una vez que el primer caudal de representaciones ha sido constituido, dichas representaciones […] se transforman en realidades parcialmente autónomas que gozan de vida propia y que tienen el poder de atraerse, de rechazarse, de formar entre sí síntesis de diversa clase, combinaciones todas ellas determinadas por sus afinidades naturales y no por el estado del medio en el que se desarrollan. Por lo tanto las representaciones nuevas, producto de esta síntesis, son de la misma naturaleza, tienen por causas inmediatas otras representaciones colectivas y no tal o cual carácter de la estructura social (Durkheim, 1991: 159).

Es desde esta postura que se reconoce la importancia de las representaciones colectivas. Durkheim no solo se refiere a las imágenes de las sociedades, sino al proceso de cognición que estas representaciones conllevan y que más tarde es estudiado desde la psicología social, en la que se reconoce la aportación de Serge Moscovici y otros autores desde la psicología social que serán abordadas en el siguiente capítulo. Desde esta interpretación los procesos mentales posibilitan el conocimiento del contexto. Durkheim expone que la conciencia individual no es capaz de producir conocimiento, por lo tanto se reafirma la importancia de la socialización y la colectividad, en términos de representaciones colectivas. Fundamenta su concepción de sociedad como un hecho moral que está íntimamente relacionado con los procesos cognitivos de los individuos, pero también de los procesos emocionales de estos. Reconoce

el factor de la emocionalidad para crear colectividad. Por tanto el factor de la significación está ligado con la estrategia emocional.

Los sentimientos que nacen y se desarrollan en el seno de los grupos para Durkheim, tienen una energía de la cual no alcanzan los sentimientos puramente individuales. Expone que:

> El hombre que los experimenta tiene la impresión de hallarse dominado por fuerzas que no reconoce como suyas, de las que no es dueño y que, sin embargo, lo gobiernan de tal modo que todo el medio en que se encuentra sumergido le parece surcado por fuerzas de la misma naturaleza absorbido por la colectividad, el individuo se desinteresa, se olvida de sí mismo, entregándose a fines comunes. El polo de la conducta se desplaza, trasladándose fuera de él (Durkheim, 1991: 233).

Durkheim apunta que, los significados son compartidos por los miembros de una cultura. Jeffrey (2000), retoma a Durkheim para establecer que los códigos a partir de esta propuesta requieren de una perspectiva binaria que emana de la percepción de lo moral establecida por Durkheim desde “lo sagrado y lo profano”. Los códigos al tener una estructura binaria logran estabilizar los significados obteniendo un orden cognitivo. Propone que los agentes aplican los códigos culturales para dotar de sentido a los tres niveles del mundo intencional: el de los motivos, el de las relaciones y el nivel de las instituciones.

Los códigos se conforman en las estructuras a partir de las que es posible que una diversidad de acciones y situaciones adquieran un mismo significado. Esta posibilidad ha sido estudiada por Paul Ricoeur a través de la figura del discurso, que media entre la sincronía de la estructura y la diacronía de los acontecimientos: “un acto de discurso no es meramente transmitorio y evanescente. Puede ser identificado y reidentificado como lo mismo para que podamos decirlo otra vez utilizando palabras distintas (Ricoeur, 1995: 22-25).

Más tarde Durkheim (2005), desarrolla el concepto de conciencia colectiva como “conjunto de creencias y sentimientos comunes al término medio de los

miembros de una sociedad, [y que constituye] un sistema determinado que tiene su vida propia" (Durkheim, 2005: 89).

Para Durkheim, los sentimientos (la emocionalidad) y las creencias, son capaces de producir cohesión entre los individuos, y por lo tanto promover la unión de estos, desencadenando solidaridad y colectividad entre los miembros del grupo. Se entiende que los sentimientos y las creencias son energías emocionales que permiten la solidaridad, la cohesión en una sociedad y la significación de la misma.

Una de las importantes aportaciones del autor, que sigue conservando vigencia y que permite hoy en día entender situaciones de orden social contemporáneo es la diferencia que establece entre tipos de sociedad. Expone que existen dos tipos de solidaridad: mecánica y orgánica. Cada una de estas define a un tipo de sociedad.

Desde la postura durkhemiana, las sociedades modernas están vinculadas con una solidaridad orgánica se caracterizan porque sus miembros no son semejantes no comparten sentimientos, ni valores ni creencias. Se encuentran diferenciados. La cohesión de esta sociedad depende de su complementariedad, de la diversidad como organismo biológico complejo. Es en este tipo de sociedad que se desarrolla nuestra civilización.

Durkheim, plantea en otras condiciones el problema de las colectividades representadas, en dónde hay que saber alcanzar la realidad que representa el símbolo y qué le da su significación verdadera. Para este autor, las representaciones colectivas de las sociedades son una cosa eminentemente social. Expresan realidades colectivas que están destinadas a mantener o a rehacer ciertos estados mentales de esos grupos. La conciencia colectiva para Durkheim, es la que garantiza a la misma sociedad a partir de la significación de la misma.

La construcción de lo simbólico en las sociedades modernas, se encuentra inserto en la conciencia colectiva como un conjunto de sentimientos y creencias

que se materializan a partir de la acción de un emisor. La importancia del simbolismo se determina dado que permite en un grupo, mantener y/o renovar los sentimientos de pertenencia al grupo mismo. Para Durkheim, en los rituales que utilizan lo simbólico como recurso, se aumenta la emocionalidad, permitiendo la conformación de la cohesión social, y es esta cohesión social la que permite la existencia de las sociedades modernas.

En conclusión, para este autor, los problemas sociales son siempre problemas culturales porque tienen que ver con los mundos que construimos; y estos mundos son constituidos a partir del lenguaje y la comunicación. De aquí la importancia de la construcción simbólica de las identidades colectivas representadas que dependen en determinado grado de los procesos de comunicación por los cuales construimos las sociedades.

Se reconoce también la aportación de Max Weber, contemporáneo de Durkheim, quien manifiesta que existen tres aspectos relevantes dentro del pensamiento social de su época relacionados con la conformación de lo significativo en las colectividades (social):

1. En su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* Weber (1991) argumenta que la ideología puede generar y determinar las relaciones de producción, por tanto, es posible invertir la secuencia y la relación que propone entre las relaciones de producción y las relaciones sociales. Marramao afirma:

> Para Weber los hechos puros no existen, pues todo hecho lleva en si el hatillo de las interpretaciones que lo median y lo socializan (Marramo citado en Tirado, 2001: 35).

Weber, argumenta que cualquier comportamiento debe ser interpretado a la luz de una estructura que le confiera sentido. Son estas estructuras de significados las que se pretende establecer en esta investigación.

2. Manifiesta la importancia de entender las condiciones históricas como relativas. “Solo en Occidente podía realizarse esa racionalidad en forma de

dominio" (Weber, 1991: 226). Este autor, coloca al centro de la teoría social el concepto de acción social (sistema de acciones) sugiere otorgarle importancia a las formas de acción como esquemas de significados relativos y determinados históricamente.

3. Para Weber, los hechos puros no existen, pues todo hecho está cargado por las interpretaciones que lo median. Lo social mantiene una relación muy estrecha con lo significativo. Parte de que los fenómenos sociales tienen significado. La acción social requiere por tanto del otro con el que conforma comunidad.

Weber explica la colectividad refiriéndose a esta distinción:

> Llamamos comunidad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social […] se inspira en el sentimiento subjetivo de los partícipes de constituir un todo. Llamamos sociedad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en una comprensión de intereses por motivos racionales (de fines o de valores) o también en una unión de intereses con igual motivación (Webwe, 1991: 33).

Para Weber, todos los fenómenos sociales son considerados y analizados a partir de los comportamientos de los conjuntos de individuos, en función de la racionalidad. Ambos autores consideran lo colectivo como hecho o fenómeno vinculado con los significados. Weber hace relevante la acción social como respuesta colectiva ante significados sociales.

Hasta aquí se ha hecho énfasis en el cómo en un marco de identidad colectiva, los procesos de significación de los textos y su interpretación cobran importancia y trascienden en la memoria y en la historia. Desde el ámbito de la sociología cultural se reconocen las aportaciones de Durkheim y Weber y se rescatan para proponer como categoría de análisis a la dimensión simbólica.

2.2. La aportación de la sociología cultural a los procesos impregnados de significación

Alexander Jeffrey en su libro *Sociología cultural* (2000), propone que en el análisis de la dimensión simbólica se presenta un espacio de mediación en que se funda la solidaridad civil. Es decir se asume la constitución de un grupo de agentes sociales que se reconocen como colectividad, a la que el autor denomina sociedad civil y que es definida "como las esfera de la construcción, de la destrucción y de la de-construcción de la solidaridad civil" (Jeffrey, 2000: XII). Para este autor, la sociedad civil aparece no solo como la esfera de la solidaridad, sino también del conflicto.

Jeffrey (2000) propone un análisis del impacto de los factores interpretativos y culturales. De hecho plantea a la sociología cultural como un campo independiente y como un área de conocimiento dinámico, en donde los códigos, las narrativas y los símbolos subyacen y cohesionan a la sociedad, permitiendo que los actores sociales impregnen su mundo de sentimientos y significación. Este autor refleja una tendencia emanada de las posturas de Durkheim y Weber, incorporando elementos de la actualidad.

Jeffrey intenta dar una explicación al discurso simbólico producido por el medio y el riesgo típicos de las sociedades modernas a través de los lenguajes sociales que expresan los procesos destructivos del planeta (Jeffrey, 2000: XLV). La postura de este autor está orientada hacía una ciencia social cultural, argumenta la necesidad de incluir a sentimientos solidarios, los procesos rituales y la comunicación de la vida social, para proyectar una esfera civil donde el sentimiento público y la significación privada son los contextos culturales de la vida social y política contemporánea.

Este autor, apuntala que la sociología no puede solo estudiar los contextos, debe estudiar también los textos, y se refiere a los códigos y narrativas cuyo poder oculto pero omnipresente Paul Ricoeur apuntó en su influyente argumento de que "las acciones significativas deben considerarse como textos";

sí así no fuera, la dimensión semántica de la acción no puede objetivarse de un modo que sea presentable al estudio sociológico (Jeffrey, 2000: 32).

La labor de la investigación en este sentido consiste para Alexander Jeffrey en descubrir, a través de un acto interpretativo, lo que son esos códigos y esas narrativas informantes. Únicamente después de haber hecho patente estas estructuras de la cultura, se puede desplazar el momento hermenéutico hacía los momentos analíticos referidos a lo institucional o a la acción orientada. Desde esta postura se plantea ubicar los textos dentro de sus contextos. Los entornos de los textos vitales que son estructurados por la vida emocional, por la influencia de otros actores e instituciones y por el ejercicio de la agencia y la re flexibilidad frente a las propias estructuras culturales.

> ¿Por qué hemos de comprometernos con este momento hermenéutico? ¿Por qué proponemos como objeto de análisis, que la acción, ya sea individual o colectiva e institucional deba tratarse como algo impregnado de significado en el sentido de que se orienta a través de un texto codificado y narrado? Aquí nos situamos en el ámbito de los presupuestos, de lo que los científicos sociales dan por supuesto en cuánto ha sentido común de la acción y el orden. Para ser acto de presencia en el momento hermenéutico es menester un “salto de fe”. “El significado se ve o no (Jeffrey, 2000: 33).

Para este autor, en los años setenta, al mismo tiempo que desapareció de la sociología americana el significado-como-texto, las teorías que inciden en los textos, a veces, incluso, a expensas de sus contextos, comenzaron a tener una influencia enorme sobre la teoría social europea, particularmente en Francia. Siguiendo la pista marcada por Saussure, Jakobson, y lo que ellos llamaban las sociológicas más que la sociología del último Durkheim y de Mauss, pensadores como Lévi-Strauss, Ronald Barthes y el primer Michel Foucault desencadenaron una revolución en las ciencias humanas al insistir en la textualidad de las instituciones y la naturaleza discursiva de la acción social.

La posición de la “producción de la cultura” asume la existencia de textos -- como objetos a manipular-- y se dedica, por sí misma, a analizar los contextos

que determinan su uso (Jeffrey, 2000: 35). Adquiere progresivamente importancia, por tanto, reconocer que, de este modo ha nacido también una corriente de trabajo que confiere a los textos semánticamente saturados un papel mucho más destacado.

Este autor reconoce que sociólogos culturales contemporáneos han arrancado no sólo desde el análisis cognitivo de los signos del estructuralismo y del giro lingüístico, sino de la antropología simbólica y su insistencia en la relevancia emocional y moral en la construcción de significados.

> Es importante destacar que mientras los textos saturados de significado ocupan un lugar central en la tendencia postdurkhemiana, los contextos no caen en el olvido. Estratificación, dominación, raza, género y violencia aparecen destacadamente en estos estudios. No se tratan, sin embargo, como fuerzas en sí mismas, sino como instituciones y procesos que refractan los textos culturales de un modo altamente significativo y también como meta-textos culturales por sí mismos (Jeffrey, 2000: 36-37).

Para el autor, la sociología conserva y conservará su racionalidad, sin embargo plantea que la sociedad nunca se desprenderá de sus misterios, su irracionalidad, su magia, sus rituales, su intensa e incomprensible emocionalidad y sus densas, a veces vigorosas y a menudo tormentosas, relaciones de solidaridad generada en las colectividades. Por tanto propone estudiar el modo en que las personas hacen significativas sus vidas y sus sociedades, los modos en los que los actores sociales impregnan de sentimiento y significación sus mundos. Asume que el significado es producto de la conciencia colectiva.

> El método central de los analistas culturales es interpretativo y su fin consiste en recobrar el significado del texto social, es importante retener el adjetivo social en la mente. El propósito de estos estudios es reconstruir la conciencia colectiva desde sus fragmentos documentales y desde las estructuras constrictivas que ella implica. Para desenterrar las estructuras que componen la conciencia colectiva implica tanto la consciencia como la conciencia emocional

> y moral, aderezamos nuestro esfuerzo interpretativo con una sensibilidad ecuménica que persigue el discernimiento de una variedad de disciplinas (Jeffrey, 2000: 132).

Desde la sociología cultural, la interpretación se considera como algo que ocurre a espaldas de los actores que, en lo sucesivo, se definen como sujetos que emplean el significado estratégicamente para lograr sus objetivos en estrecha relación con otros actores.

Desde esta perspectiva en contraste con una visión deshumanizada, la propuesta de Jeffrey reconoce, no sólo la existencia, sino la eficacia causal del sentimiento, la creencia y la emoción en la vida social. Como intérpretes, consideramos nuestras propias respuestas emocionales como un recurso, no como un obstáculo, tal y como encontramos el texto social.

> Por esto es importante destacar que los rituales, la contaminación y la purificación sólo pueden entenderse si los profundos afectos que hacen tan convincentes estas categorías primordiales son abiertamente reconocidas por el intérprete. Sólo manteniendo el compromiso con el mundo podemos tener acceso a las emociones y a las metafísicas que alteran la acción social: y sólo podemos interpretarlas satisfactoriamente desde un punto de vista hermenéutico (Jeffrey, 2000: 135).

Se reconoce desde esta perspectiva que los textos ubicados en medios masivos de comunicación, que documentan la realidad social de nuestras propias experiencias según este autor, pueden suministrar un recurso concreto para la investigación del código supra-individual y de los marcos narrativos que autorizan estas representaciones colectivas.

> El mundo interior de la emoción y el significado, el sí mismo clarificado a través de la teoría social, nos anunció a dónde comenzar a investigar con el objeto de visualizar la imaginación social en curso. A través de esta mediación entre lo personal y lo impersonal, podríamos construir los parámetros invisibles del ideal visible y claro (Jeffrey, 2000: 137).

Por lo anterior la importancia de entender cómo se genera la significación en la construcción de identidades colectivas.

2.3. La eficacia simbólica en la construcción de identidades colectivas

Se ha revisado en los puntos anteriores como en la construcción de identidades colectivas y desde un aspecto cultural, la utilización de lo simbólico se vuelve trascendental para lograr la interpretación incluso de la misma cultura y por tanto se incide desde lo simbólico en la construcción identitaria. Desde esta perspectiva se reconoce el trabajo de Paul Ricoeur, quien a partir su obra sobre hermenéutica y sobre el estudio de la metáfora hace importantes contribuciones acerca del reconocimiento de los textos y las narrativas entendidas desde una visión cultural y sociológica. Su aportación también se dirige a la hermenéutica como estrategia de interpretación.

2.3.1. Hermenéutica, texto y contexto

2.3.1.1. Sobre la hermenéutica

Ricoeur (2002), ubica el estudio de la hermenéutica como más antiguo que la fenomenología, sin embargo reconoce que la hermenéutica llega a ser una filosofía de la interpretación cuando se dirige a la condición de la interpretación, de una teoría general del sentido. La hermenéutica prolonga el gesto filosófico en el ámbito que le es propio: el de las ciencias históricas y, de modo más general, el de las ciencias del espíritu. La vivencia que la hermenéutica se esfuerza por llevar al lenguaje y elevar al sentido es la conexión histórica, mediatizada por la transmisión de los documentos escritos, de las obras, de las instituciones y de los monumentos que hacen presente, para nosotros el pasado histórico, se añaden los textos culturales como parte fundamental de esta investigación. Lo que hemos llamado pertenencia no es otra cosa que la adhesión a esa histórica vivencia, a lo que Hegel llamaba la sustancia de las costumbres (Ricoeur, 2002: 57).

Dilthey llamó hermenéutica a la interpretación de los signos en que se expresan vivencias del espíritu, y Heidegger la consideró un aspecto de la fenomenología, la que se aplica a la interpretación de la existencia. Berinstáin (2003), menciona que la hermenéutica filosófica propone un sentido a partir de la intención del enunciador y toma también en cuenta la percepción evaluadora del receptor que es el intérprete. Menciona que tanto la filosofía como la retórica se ocupan de la hermenéutica. Las dos disciplinas, consideran que la persuasión es el medio para hacer aceptar la interpretación de lo que está en la intención del emisor, del discurso, y en las posibilidades de percepción del destinatario acerca del mensaje (interlocutor o lector). Si tanto la filosofía como la retórica se ocupan de la hermenéutica, estas, brindan los instrumentos de trabajo, menciona Mauricio Beuchot, cuando coinciden en el propósito de "rescatar, tanto la intencionalidad objetiva del hablante o autor, como la intencionalidad subjetiva del hermeneuta" (Beristáin, 2003: 253).

Ricoeur (2002), define a la hermenéutica como la teoría de las operaciones de la comprensión relacionadas con la interpretación de los textos (el significado). Asume el discurso como texto y sugiere una reorientación que le exige a la hermenéutica la noción de texto. Castro (1993), establece que la situación entre aquél y el interlocutor al que interpreta es de orden dialógico. ¿Qué queremos decir con esto? El proceso hermenéutico no puede desligar el sentido de un texto de la situación concreta de su lector. La comprensión, por lo tanto, no es sólo un momento abstracto aislado de su aplicación. Para dialogar con un texto, es preciso reconocer nuestra tradición, nuestro pasado (admitir nuestra historicidad e, incluso, reconocernos en nuestra historia personal) para poder confrontarla con el texto elegido (Castro, 1993: 59).

> Esta es la comunidad que la hermenéutica se propone construir […] y en orden a obtener una identificación íntima que permita restablecer el texto desde su interior. Si el mal entendido es el punto de partida, la identificación con el otro (el "trasformarse en cierto modo en el otro") es el punto de llegada del proceso interpretativo (Vattimo, 1991: 150).

Otros autores han escrito sobre la hermenéutica y entre ellos es importante la aportación de Hans-Georg Gadamer, considerado el precursor de la hermenéutica contemporánea, citado por Álvarez (2003), que menciona que en su obra *Verdad y método* (1977) procura esclarecer la manera como la hermenéutica puede hacer justicia a la historicidad de la comprensión. Considera el comprender y el interpretar como actividades propias de la experiencia humana acerca del mundo. De aquí que se retomen para comprender la construcción de significados. La hermenéutica tal y como la entiende Gadamer (1977), es la comprensión de nuestra historicidad, menciona que la experiencia del arte y las tradiciones históricas son el punto de partida para la comprensión, ya que las experiencias vividas son las que nos permiten interpretar. Para el autor, el verdadero hermeneuta es aquel ser de apertura a nuevas experiencias, porque el que quiere comprender un texto tiene que estar en principio dispuesto a dejarse decir algo por él. Se subraya la idea de que las interpretaciones a las que está sujeto un texto al inicio se encuentran fuera de las manos del autor, el autor no puede prever cada una de las interpretaciones que se hagan de su obra, lo que el autor llama "historia efectual" (Álvarez, 2003: 27).

La hermenéutica contemporánea a la que apela Gadamer, considera que la razón no está reñida con la tradición. La hermenéutica filosófica de Gadamer es una forma dialógica que permite la interrelación entre seres humanos. No sólo se trata de comprender, sino de alcanzar acuerdos por medio del diálogo, por lo que la hermenéutica es considerada como un constante escuchar y dialogar con el otro. Es consciente de que el diálogo puede estar dirigido por la sinrazón y no por lo puramente racional. Esta dicotomía puede ser resuelta por medio de la hermenéutica analógica, propuesta por Beuchot como un modelo interpretativo cuya función consiste en servir como mediadora entre el univocismo y el equivocismo en el acto de la interpretación. Eco (1992), ha definido el univocismo como la forma de interpretar un texto que sólo puede ser escrito, hablado, pensado a partir de lo que significa para el autor, mientras que

el equivocismo lo encontramos en la posición que considera que todas la interpretaciones pueden ser válidas (Eco, 1992: 357).

Es ante los textos donde el esfuerzo diario de la interpretación debe complicarse haciéndose hermenéutica o "método" interpretativo (Wahnón, 1991: 85). Interpretar un texto escrito difiere de la interpretación de textos visuales por lo que se retoman las palabras de Habermas; la comprensión del sentido se hace problemática bajo el aspecto metodológico cuando, como sucede en las ciencias del espíritu, se trata de la apropiación de contenidos semánticos legados por la tradición: el sentido que debe ser explicado tiene aquí, a pesar de su expresión simbólica, el status de un dato empírico, de algo empíricamente ya dado (Habermas, 1968: 169).

El texto es interpretado gracias a que existe una experiencia empírica relacionada con los elementos que lo conforman por lo que puede existir una diferencia entre la forma en que se interpreta un texto de habla y otro visual. A su vez, los textos o discursos visuales para el caso particular de esta investigación y de habla después de elaborados circulan en el exterior produciendo una relación entre mensaje y receptor en donde el emisor ya no está presente por lo que la intención del autor puede interpretarse de diversas formas al no poder explicar al lector lo que no se haya comprendido del texto produciéndose así lo que Ricoeur llama "autonomía semántica del texto". Sólo porque el autor no tiene ya control absoluto sobre su texto, puede existir un discurso que hable por él (Ricoeur, 2002: 41). Regresamos así al problema de la polaridad entre el univocismo y el equivocismo. Otro problema al que se enfrenta el discurso en su interpretación es el del referente. Para que se logre una interpretación de los textos debe existir un denominador común entre el mensaje y el receptor, se trata del referente por el cual el hombre conceptualiza su mundo. El mundo es para los seres humanos un conjunto de referencias que conforman su cultura.

El acto de la interpretación no aspira una reproducción fiel de la intención del autor, es suficiente con que el texto se mantenga vivo, es decir nos siga

hablando a pesar de las circunstancias espacio temporales que se mencionaban. Beuchot (2000), define lo equívoco como el texto que comunica con un sentido completamente diverso, mientras que lo unívoco es lo que se comunica en un sentido completamente idéntico, y lo análogo es lo que se comunica en un sentido en parte idéntico y en parte distinto, predominando la diversidad.

La hermenéutica analógica es propuesta por Mauricio Beuchot en América Latina, la cual se presenta como un modelo de interpretación tanto teórico como práctico, incluye lo racional y emotivo, se mueve entre las posturas univocistas y equivocistas, mediadas por analogías, haciéndolas convivir. En ella se tratan de respetar los tres elementos de la interpretación: el autor en su contexto, el texto y el lector en su contexto. Así como no margina a ninguno de los tres componentes de la semiótica: la sintaxis, la semántica y la pragmática, porque si se hiciera se obtendría una interpretación incompleta.

Es por el texto que se da la intervención de los otros dos elementos que son el autor y el intérprete. Se dice que una interpretación es subjetiva si tiende hacia la intencionalidad del lector, pero se dice que es objetiva si tiende hacia la intencionalidad del autor.

La analogía por tanto se busca como el elemento conciliador entre el autor y el lector en la comprensión de un texto. Beuchot (2000), considera cuatro tipos de analogía:

1. Analogía de desigualdad. Esta tiende hacia la univocidad; por ejemplo el término libro puede significar lo mismo para diversos lectores, aunque en la realidad todos los libros son diferentes.

2. Analogía de proporción impropia. Es aquí donde se encuentra la metáfora, en esta hay una tendencia hacia la equivocidad porque se encuentra una diversidad de significantes que guardan cierta relación.

3. Analogía de atribución. Aquí existen analogados primarios y secundarios.

4. Analogía de proporcionalidad propia, en donde la analogía guarda una igualdad proporcional.

Se puede cuestionar si el texto que contiene en este sentido analogías expresan algo sobre la realidad del contexto y para poder reconocer que algo es real es porque contamos con un referente que nos remite a esta realidad. Por lo anterior se explicita la importancia de los referentes en un texto desde un contexto y la importancia del lenguaje metafórico como generador de significados.

2.3.1.2 Metáfora y realidad como referencia del contexto

El problema de la referencia está planteado desde la semántica y la hermenéutica. Desde la semántica lo que importa es la base del acto predicativo, la intención del discurso tiende a su referente, es decir el discurso tiende a las cosas que conocemos, a los referentes con los que contamos, por lo que el discurso desde este enfoque se refiere al mundo que conocemos y por el cual creamos referentes. La semiótica que se encuentra en el mundo de los signos es una abstracción de la semántica (Ricoeur, 2001: 288). Por lo tanto lo que le da sentido al discurso es su relación con la referencia. Se puede entender por referencia a la denotación, a aquello sobre lo que se crea un sentido y estrecha el vínculo entre signo, su sentido y su denotación. Al signo le corresponde un sentido, al sentido una denotación, sin perder de vista que un objeto es susceptible de varios signos.

Desde la hermenéutica la referencia se da no en los enunciados o las frases planteados por la semántica, sino en entidades particulares del discurso llamados textos. Por texto se entiende el discurso concebido como una obra desde donde se pueden plantear distintos géneros literarios los cuales regularán la praxis del texto. De aquí en adelante el trabajo de interpretación va orientado hacia el texto, como una obra con un estilo propio, un género e incluso una disposición. El sentido de la obra está dado por su estructura y la

denotación es el mundo de la obra. La hermenéutica en este sentido, no es otra cosa que la teoría que regula la transición de la estructura de la obra al mundo de la obra. Interpretar una obra es desplegar el mundo de su referencia en virtud de su disposición, de su género y de su estilo (Ricoeur, 2001: 292). Para Dilthey y Schleiermacher, citados por Ricoeur (2001), la ley suprema de la interpretación es la búsqueda de una congenialidad entre el alma del autor y la del lector, lo cual se podría cuestionar ya que tras la obra se pueden encontrar intenciones ocultas.

Lo que realmente interesa a este trabajo es el pasar de la estructura de la obra al mundo de la obra que es lo que permite lograr la denotación de la misma. Lo anterior lleva a plantearnos el tema de la metáfora, porque el enunciado metafórico puede ser el que muestre con claridad la referencia que solicita el lector al autor. El enunciado metafórico dentro de la obra debe tener una referencia para lograr comunicar, no se plantea, sin embargo, que para que se logre una comunicación el único factor sea la referencia. El riesgo, en la publicidad, es que los referentes propuestos sean elementales, triviales y que poco aporten a sus receptores. Como se sabe Román Jakobson citado por Ricoeur plantea seis factores que contribuyen al proceso de comunicación: destinatario, emisor, código, mensaje, contacto y contexto a los cuales hace corresponder seis funciones:

Al emisor corresponde la función emotiva
Al destinatario la función conativa
Al contacto la fática
Al código la metalingüística
Al contexto la referencial
Al mensaje (texto) la función poética

La función poética se sitúa en oposición a la función referencial, ya que a través de ésta el mensaje se orienta hacia el contexto que no es necesariamente lingüístico.

Otro punto importante que no se puede perder de vista es la comunicación, que no pretende dar información sobre determinados hechos como es en el caso de la metáfora. La comunicación según la escuela del positivismo debe ser emocional, es decir “sentida” desde el interior del destinatario. La emoción es una afección que sólo tiene un adentro y ningún afuera (Ricoeur, 2001: 299).

Se ha dado importancia a la parte de la referencia, porque con ésta tiene que ver el sentido de la verdad y de la realidad del argumento utilizado para cualquier discurso que utiliza un texto.

El discurso que se utiliza en la comunicación, sobre todo en la comunicación visual, y específicamente en el discurso publicitario se apoya en la epistemología positivista porque es un discurso cubierto de diseños y figuras que deberían dejar entrever la realidad para no seguir siendo considerado por autores como Todorov como un discurso opaco, o por los positivistas citados por Ricoeur como un discurso sin referencia. Se considera a diferencia de lo citado que el discurso publicitario sí deja entrever la realidad, en su mayoría el producto anunciado es una referencia y lo que opaca la realidad mencionada es el contexto general. Si bien los discursos manejados desde la publicidad actual que funcionan como la prosa haciendo énfasis en la función denotativa deberían metafóricamente construirse como una poesía visual poniendo atención particular en la función connotativa para poder expresar determinadas emociones “análogas”. Cuando se utiliza el lenguaje metafórico en el discurso publicitario, en realidad la analogía, la semejanza, están funcionando como poesías visuales sobre las cuales está implícita además de la referencia la función emotiva, lo cual debe considerarse como un acierto por tener en cuenta el contexto del locutor, en donde la connotación es la que puede proporcionar en la metáfora una imagen asociada. De aquí la importancia de entender su papel en la elaboración de textos.

El discurso publicitario puede plantearse como un mundo virtual creado en ocasiones por poesía verbal o visual. Como podemos darnos cuenta, al hablar de lenguaje publicitario estamos inmersos en la función poética del lenguaje

porque utiliza la poesía o el poema para expresarse, aquí la tarea de la interpretación consiste en abrir una forma diferente de ver el mundo, en donde la referencia continúa teniendo un papel muy importante. Desde esta perspectiva, Jakobson citado por Ricoeur (2001), menciona que la poesía no consiste en añadir al discurso adornos retóricos; implica una reevaluación total del discurso y de todos sus componentes cualesquiera que sean. Aquí el sentido metafórico es la clave de esta reevaluación, porque a través del sentido metafórico se encuentra la referencia. El sentido metafórico surge de un fracaso en la interpretación de un texto o de pretender no fracasar en la realización del texto, en donde la acción de la impertinencia semántica puede verse también como una innovación de sentido obtenida por una distorsión en el mensaje.

La semejanza es otro elemento relevante porque es en donde se encuentra la proximidad entre significaciones las cuales no correspondían antes una con la otra. Mencionaba Aristóteles: Ver lo semejante es metaforizar bien. Después de entender la importancia de la semejanza en el sentido metafórico, se plantea el ver metafórico como un "ver cómo", en donde el mundo de las formas simbólicas y los significados tienen gran importancia porque: Los sistemas simbólicos hacen y rehacen el mundo (Ricoeur, 2001: 305). También en este mundo como ya se mencionó lo emotivo ocupa otro lugar importante, porque según menciona el autor: En la experiencia estética, las emociones funcionan de modo cognoscitivo. Los símbolos que son ocupados por las artes o en el discurso publicitario generan comprensión del mundo que nos rodea, llegando a incidir en nuestras acciones. El discurso publicitario es la representación de algo, un suceso por ejemplo, lo describe y por lo tanto es una manera de denotar. Lo anterior es de gran importancia porque si representar es denotar los sistemas simbólicos que utilizamos para crear discursos, éstos generan una realidad que aunque es virtual (es decir, que no existe) rehace la realidad, por lo que la representación hoy en día es un producto del arte y del discurso. Lo que nos interesa es que por medio de la representación la sociedad se representa así misma desencadena un proceso cognitivo en donde la sociedad, al interpretar la representación aprende lo real, es decir se objetiviza. Se puede

resumir que en la representación se crea todo un proceso de codificación por la forma de denotar la realidad que tiene como función garantizar la continuidad de la sociedad, y aquí entra en cuestión: ¿Qué sociedad queremos construir?, por lo que también entra en juego la posibilidad del cambio, un cambio social.

En conclusión cuando en la representación se logra la interpretación se produce el proceso de significación y de cognición. Para lograr la interpretación es necesario retomar el uso de códigos visuales como símbolos preestablecidos (analogías-metáforas) referentes cotidianos, para que la cognición se adquiera a través de hechos significativos. Cuando a los símbolos se les atribuyen propiedades explicativas de la realidad (función referencial) se obtiene su función mayor que es la de explicar, y por lo tanto, se genera cognición. Para lograr la cognición más adelante se retoma la teoría de las representaciones sociales en donde se hace evidente la función referencial.

La metáfora y otras figuras retóricas son un elemento fundamental para la teoría simbólica porque aunque representan lo inexistente, contribuyen a modelar un nuevo mundo, a organizarlo, logrando encontrar una proximidad entre significaciones que antes nunca habían existido.

Dentro de los sistemas simbólicos, y en el mundo de la estética es innegable la presencia de lo emotivo, de las emociones en donde se describe por el lenguaje, pero se representa por el discurso visual, en donde la excelencia estética debe ser reconocida como cognoscitivista como lo plantea el autor (Ricoeur, 2001: 307). Se debe asumir que representar es una manera de denotar que define Beristáin (2003) como aquello que va del objeto singular del mundo real al cual remite el signo al lenguaje. Es aquello evocado por el signo en el receptor. Según Peirce es el objeto designado por un signo. Aquí lo importante y lo que hace posible la comunicación, como lo plantea Beristáin es que los objetos dinámicos del emisor se transforman en objetos inmediatos del receptor, de aquí la importancia del mundo referencial del receptor. Si representar es denotar y si mediante la denotación nuestros sistemas simbólicos rehacen la realidad, entonces la representación es uno de los modos

por los que la naturaleza se convierte en un producto del arte y del discurso (Ricoeur, 2001: 307). A continuación se exponen algunas conclusiones que el autor plantea sobre el concepto de verdad metafórica:

1. La función poética y la función retórica sólo se distinguen plenamente una vez aclarada la unión entre ficción y redescripción. Las dos funciones son contrarias entre sí, la segunda intenta persuadir a los hombres adornando el discurso para que agrade, hace valer el discurso por sí mismo; la primera trata de redescribir la realidad por el camino indirecto de la dicción heurística.

2. La metáfora es, al servicio de la función poética, esa herramienta de discurso por la que el lenguaje se despoja de su función de descripción directa para llegar al nivel mítico en el que se libera su función de descubrimiento.

3. Podemos aventurarnos a hablar de verdad metafórica para designar la intención realista que se vincula al poder de re-descripción del lenguaje poético.

Como se puede observar la metáfora está estrechamente ligada a la teoría de la referencia, que se da por la transferencia de una relación que se puede expresar a través de una representación, tal representación es realizada por un lenguaje simbólico cuya finalidad es rehacer la realidad; una manera de hacerlo es a través del discurso metafórico que se basa en el principio de transferencia por semejanza que se puede dar a través de símbolos verbales y no verbales. Entre los últimos se encuentra la comunicación visual que está dentro del orden de la representación y a su vez pertenece al discurso poético que en palabras de Ricoeur (2001) apunta a la realidad poniendo en juego ficciones heurísticas cuyo valor constitutivo es proporcional al poder de denegación.

2.3.1.3. Sobre el significado y la comprensión en los textos

El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación, por lo tanto el significado desde la postura de Ricoeur (2002), está siempre en suspenso.

> Por el hecho de abrir nuevas referencias y recibir de ellas una nueva pertinencia, los actos humanos están también a la espera de nuevas interpretaciones que decidan su significación. De este modo todos los acontecimientos y hechos significativos están abiertos a este tipo de interpretación práctica a través de la praxis actual (Ricoeur, 2002: 182).

Ricoeur, determina que la dialéctica entre el texto y sus interpretaciones es un tema de la metodología interpretativa, que desde las ciencias sociales tiene un sentido a partir de que ofrece un enfoque nuevo de la cuestión de la relación entre el explicar y el comprender sobre la base de los signos en los que se exterioriza la vida. El autor establece cuatro rasgos que logran constituir la objetividad del texto: 1) la fijación del significado; 2) su disociación de la intención mental del autor; 3) la exhibición de referencias no ostensivas, y 4) el abanico universal de sus destinatarios (Ricoeur, 2002: 183).

Ricoeur (2002), propone una dialéctica de la comprensión a la explicación en donde enfatiza que comprender un texto no significa reunirse con el autor, ya que se puede interpretar de distintas manera. Propone utilizar métodos para validar la interpretación y los significados en los textos. Parte de la pregunta: ¿Por qué debemos interpretar el significado? Plantea la metáfora (analogías).

> En términos más generales, un texto debe ser interpretado porque no consiste en una mera secuencia de oraciones, todas en un pie de igualdad y comprensibles por separado. Un texto es un todo, una totalidad […] Si interpretamos los detalles, podemos interpretar el todo (Ricoeur, 2002: 185).

La segunda dialéctica propuesta es de la explicación a la comprensión, que proviene de la naturaleza de la función referencial del texto que fue expuesta en este apartado.

> ¿Existe algo semejante a la semántica profunda de un texto en los fenómenos sociales? Me inclino a sostener que la búsqueda de correlaciones entre fenómenos sociales tratados como entidades semióticas perdería toda importancia e interés si no produjera algo parecido a una semántica de profundidad. De la misma manera que los juegos de lenguaje son formas de vida, según el famoso aforismo de Wittgenstein, las estructuras sociales son también intentos de enfrentar las perplejidades de la existencia y los conflictos de profundas raíces en la vida humana. En este sentido, estas estructuras también presentan una dimensión referencial. Apuntalan hacía las aporías de la existencia social, las mismas aporías en torno de las cuales gravita el pensamiento mítico. Y esta función analógica de la referencia desarrolla rasgos muy similares a los que hemos llamado referencias no ostentivas de un texto […] Es la interpretación profunda la que da sentido a todo el proceso (Ricoeur, 2002: 193-194).

Por último el autor observa que no es posible comprender las pautas significativas que puede captar una interpretación de profundidad sin una especie de compromiso personal. Se plantea al problema de la interpretación y la significación de los textos como paradigmática en donde se apunta a que la solución no es negar el papel del compromiso personal en la comprensión de los fenómenos humanos, sino restringirlo. Para el autor esta dialéctica la constituye por tanto, el círculo hermenéutico y una estructura profunda de análisis discursivo.

2.4. El marco de referencia del interaccionismo simbólico como contexto

Uno de los precursores de este marco interpretativo es G.H. Mead, quien argumentó que el significado se encuentra en los símbolos, no en los actos. Manifiesta que los objetos no existirían excepto por el contexto de relaciones sociales donde acontece la simbolización. Por tanto desde esta postura se reconoce nuevamente la construcción de significados simbólicos solo en la

colectividad. Se hacen hincapié en los objetos como textos, sujetos de interpretación y por tanto de significación social.

Mead (1969), desde su propuesta de interaccionismo simbólico, establece que los objetos culturales, que para esta investigación se denominan textos, son susceptibles de internalización simbólica, y su significado emerge de una situación social que implica la interacción de varias personas (colectividad). Plantea que el significado de una conducta se forma en la interacción social. Su resultado es un sistema de significados intersubjetivos, un conjunto de símbolos de cuyo significado parten los actores. Esta propuesta pone énfasis en la importancia del significado e interpretación como procesos humanos esenciales, en donde los actores crean significados compartidos a través de su interacción. Estos significados devienen su realidad. De aquí su interés por el contexto que denomina relación entre el yo y el contexto social. “Debemos ser los otros si queremos ser nosotros mismos”. Mead plantea que el yo o la identidad es una relación y el interaccionismo simbólico estudia las relaciones con el otro en un contexto. La unidad de investigación en esta propuesta es los individuos en interacción, lo que para este trabajo se ha denominado colectividad. Mead insiste en la existencia de un sujeto activo que es determinado por las experiencias de la interacción social, es decir de las vivencias compartidas por el grupo.

> Mead argumentaba a favor de la autonomía del significado de cara a la acción. El significado se encuentra en los símbolos, no en los actos. Mead creía que los sistemas simbólicos supraindividuales son los más importantes creadores del significado de los objetos de un individuo. La “simbolización”, escribió, no el individuo en sí mismo, es lo que constituye objetos. Insistía en que los objetos […]no existirían excepto por el contexto de relaciones sociales donde acontece la simbolización (Jeffrey, 1992: 169).

Blumer (1969), plantea que la investigación cualitativa es la única forma de entender como la gente percibe, entiende e interpreta el mundo. La importancia de este marco de referencia para la investigación cualitativa es su énfasis sobre la importancia de símbolos y lo fundamental de los procesos interpretativos generados en base a interacciones, para entender la significación y su repercusión en la conducta humana.

> El significado de una cosa para una persona se origina a partir de las maneras en que otras personas actúan hacía esa persona en atención a la cosa. Sus acciones permiten definir la cosa para una persona. De este modo, el interaccionismo simbólico entiende los significados como productos sociales, como creaciones que se forman en y a través de las actividades de definición de las personas cuando actúan (Blumer, 1969: 4-5).

El interaccionismo simbólico es un paradigma interpretativo socio-psicológico que descansa en tres premisas:

1. Los seres humanos actúan respecto de las cosas basándose en los significados que éstas tienen para ellos. Puede tratarse de cualquier ente que esté presente en el mundo de vida de un sujeto: objetos físicos, seres humanos, instituciones o una situación de la vida diaria.
2. Los significados de tales cosas derivan de la interacción que la persona tiene con otros seres humanos.
3. Los significados son manejados o modificados por medio de un proceso interpretativo que la persona pone en juego cuando establece contacto con las cosas (Álvarez-Gayou, 2010: 65).

El interaccionismo simbólico considera que el significado de las cosas para los seres humanos constituye un objeto de estudio. Por tanto en este paradigma, el proceso interpretativo retoma importancia. Para efectos de este trabajo la importancia radica en el significado de los textos.

Desde la postura de Blumer (1969), el proceso interpretativo se da cuando:

1. La persona se indica a sí misma la cosa respecto de la cual está actuando; tienen que señalarse las cosas con un significado. Esta indicación representa un proceso social internalizado en el que la persona interactúa consigo.

2. Como resultado de este proceso de comunicación reflexiva, la interpretación se convierte en el acto de manejar los significados. La persona selecciona, verifica, suspende, reagrupa y transforma el significado a la luz de la situación en la que se encuentre y de la dirección de la acción.

Así, la interacción no puede tomarse como la mera aplicación automática de significados establecidos, más bien atribuible a un proceso formativo en el que los significados se utilizan y se revisan como instrumentos que guían y forman la acción en la colectividad.

El interaccionismo simbólico se fundamenta en seis conceptos básicos que Blumer (1969) llama imágenes de raíz.

1. Naturaleza de la sociedad humana o de la vida de los grupos humanos: Los grupos humanos se consideran constituidos por personas en acción. Esta acción consiste en las múltiples actividades que los individuos realizan en sus vidas al encontrarse unos con otros y en la manera en como resuelven las situaciones que se le presentan. Los grupos humanos se consideran en movimiento, y es así como deben verse.
2. Naturaleza de las interacciones sociales: La vida de un grupo necesariamente presupone la interacción entre sus miembros, y las actividades de cada persona ocurren principalmente como respuesta a otro(s) o en relación con otro(s). La importancia de la interacción radica en que tiene un papel formativo de la conducta. En términos claros, esto

significa que los seres humanos, al interactuar entre sí, tienen que tener en cuenta lo que cada uno hace y su conducta es dirijida en función de ello.

3. Naturaleza de los objetos: La propuesta de interaccionismo simbólico consiste en que el mundo de cada persona y de los grupos está conformado por objetos y que estos son producto de la interacción simbólica. Recordando que desde esta perspectiva existen objetos físicos, humanos, conceptuales, morales, virtuales etc.

Propone la clasificación de los objetos en tres categorías: objetos físicos; objetos abstractos y objetos sociales, en donde el significado de los objetos (textos) surge primordialmente de la forma en que tal objeto es definido por los otros con quienes interactúa; de un proceso de indicaciones mutuas surgen objetos comunes con significado similar para un grupo de personas. Un árbol tendrá un significado diferente para un leñador, para un poeta o para un jardinero. Por tanto se puede establecer que el significado de los objetos es una construcción social.

Desde el interaccionismo simbólico la vida de los grupos humanos constituye un proceso en el que los objetos se crean, se transforman, se adoptan o se descartan.

4. El ser humano como organismo activo: En el interaccionismo simbólico, el ser humano es visto como un individuo que no solo responde a indicaciones de otros si no que emite también sus propias indicaciones a los demás. El ser humano se reconoce a sí mismo como un objeto para sí y se relaciona y define sus interacciones con otros basándose en la percepción propia, esta percepción resulta de la interacción social con otros seres humanos.

5. Naturaleza de la acción humana: El ser humano confiere características a sus acciones, esto implica que se confronta con un mundo al que debe interpretar para actuar. En la interacción simbólica los seres damos significado a los objetos en una acción colectiva, es decir desde un grupo.

6. Interconexión de la acción: Se refiere a la interacción que tenemos con otros sujetos en la interpretación de los objetos. Le conferimos significado a los objetos a partir de la interacción colectiva.

2.4.1. Principios Metodológicos del Interaccionismo Simbólico

Considerando que el interaccionismo simbólico busca un conocimiento verificable de la vida de los seres humanos y de los grupos, para detectar la forma de sus interacciones, se presentan factores relevantes a considerar en cuanto a la metodología de trabajo rescatados desde Álvarez-Gayou (2010):

1. Estar en el lugar donde se presenta la interacción o en su caso observar la acción.
2. Contar con un punto de partida para llegar a una comprensión clara de la situación.
3. Inspección, que se refiere al reconocimiento de un objeto que es extraño para nosotros.

La investigación cualitativa abre una posibilidad de acercarnos a los objetos como textos desde la comunicación de una manera sensible y holística. El interaccionismo simbólico permite en el proceso de investigación, estudiar fenómenos sociales y en este contexto los textos y narrativas discursivas pueden ser objeto de estudio.

Desde la postura del interaccionismo simbólico la interpretación de las narrativas o textos permiten darle un sentido a los mensajes emitidos por los medios con una postura crítica y reflexiva. En un ejercicio de interpretación y significación desde el interaccionismo simbólico podemos comprender en la deconstrucción de los mensajes las estrategias por las cuales los receptores en los procesos de comunicación se adhieren a los mensajes y por tanto a los productos culturales por medio de los cuales recrean sus sociedades.

El texto publicitario como discurso, es sujeto de un ejercicio de interacción simbólica, que determina la conducta social a partir de signos que pueden ser interpretados desde otro contexto. Se reconoce que desde el interaccionismo simbólico se puede estudiar la conducta social retomando al objeto como texto, analizando e interpretando el ejercicio de interacción simbólica de ese momento con determinados actores; por tanto se reconoce la importancia de la interpretación a través de la hermenéutica, la cual permitirá desde otro contexto el ejercicio de interpretación de significados culturales.

Por lo anterior, se concluye, que los textos como objetos culturales, permiten construir vínculos con el pasado, juegan un papel importante en los procesos de reproducción social; en la dinámica de las identidades colectivas, les permite permanecer. Los objetos culturales, desarrollan vínculos con el pasado en el que se mantiene un tono afectivo y se hace posible la descripción de la identidad. Ayudan a recordar, evocan otros tiempos, situaciones, personas. Los mantenemos para constituir memoria, nos permiten dar cuenta de los hechos pasados, se les atribuye un significado que puede incluso ser emocional. Los textos entonces, generan un sentido del pasado que es colectivo, compartido, presuponen una referencia entre procesos cognitivos (representación social) y un orden material, por el cual el texto se convierte en símbolo que resume, presenta y exhibe una realidad y se convierte en una representación social.

Peirce, citado en Marafioto (2005) menciona: Es la habilidad de los objetos para ser simultáneamente signos y símbolos, para transportar una parte del pasado

al presente, pero también para dotarse perpetuamente con reinterpretaciones simbólicas, la esencia de su peculiar y ambiguo poder.

El significado del texto es el efecto que tiene sobre la colectividad. Sobre su significado, se destaca el contenido histórico y se asume el acto de interpretación, en donde el significado depende del contexto y de la posición del intérprete. Se rescata el tema de las representaciones sociales como un acto cognitivo a partir de textos que configuran la identidad colectiva.

Capítulo Tres

La imagen representada. De la imagen a la representación social

El objetivo de este capítulo es analizar la importancia de la imagen como texto y como representación del individuo y de la sociedad y cómo ésta se convierte en representación social de distintas épocas. El tema que se aborda es la comunicación a través de la imagen y el papel social de esta, de aquí la importancia de poner en contexto algunos términos como el de imagen y cómo se convierte en representación social, a su vez cómo estas se vinculan con las formas de consumo de las sociedades trasladando simbolismos, significados y valores a las mismas a partir de los planteamientos expuestos en el capítulo anterior.

Se ha revisado en los capítulos anteriores cómo se configura el significado en las identidades colectivas; así mismo se observó la importancia del texto y el contexto para la construcción de significados culturales. Se reconoce la narrativa publicitaria como discurso textual, que genera un significado en la colectividad conformando a su vez identidad. En este capítulo se registra al texto como una narrativa discursiva que parte de la imagen como forma de percepción y se transforma en representación social. Se trata del papel que desempeña la imagen como texto en la sociedad desde una perspectiva de la psicología social, retomada a partir la comunicación aludiendo a que ésta es parte de la Ciencia Social.

Se desarrollan cinco apartados; en el primero se establece un breve marco teórico y conceptual de la imagen como texto y como referente del mundo real. En el segundo; se presentan los alcances conceptuales de las representaciones sociales y se hace énfasis en su diferenciación con el concepto de imagen. En el tercero; se establece el cómo se conforman las representaciones sociales para continuar con el cuarto apartado que, presenta, la manera en que circulan estas para convertirse en lo que en el quinto y último apartado se distingue como forma de construcción de consumos culturales.

3.1 La imagen como texto y como referente de lo real

Una de las funciones objetivas de la comunicación es transmitir imágenes. La comunicación promueve la transferencia mediante canales naturales o artificiales que en palabras de Moles (2001), son un fragmento del mundo situado en un lugar y una época determinada hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor. Por tanto es legítimo afirmar que una de las funciones de la comunicación es transmitir lo que en términos generales se conoce como imágenes.

> Esta aceptación de la palabra imagen es un reencuentro --a través de la renovación que le ha dado la comunicación técnica-- con la noción de Imago de la filosofía, que es esencialmente un conjunto de causas de percepción sensorial que se traducirá más tarde en lo que los platónicos llamarían el ícono, la imagen material" que permite al receptor o al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no está "aquí" sino "en otra parte (Moles, 2001: 12).

La reflexión acerca de la imagen es reciente y mucho más si se aborda el papel que desempeña en la sociedad.

La imagen es una representación que deviene de un proceso mental. Barthes (1986), plantea que la palabra imagen se convierte en huidiza, y puede remitir tanto al mundo físico como a una representación mental. Propone estudiar la imagen publicitaria, porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional:

> Determinados atributos del producto forma a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (Barthes, 1986: 30).

Este autor reconoce que la imagen es metáfora o analogía de la realidad, soporta la carga informativa (estereotipa personajes). En su definición

etimológica, la palabra imagen proviene del latín “imago” retrato, que viene del verbo “imitari” que significa imitar; es decir una imitación de la realidad en un contexto determinado, que puede identificarse también como representación de la realidad. El tratado teórico de la imagen remite a autores como Peirce y Saussure, que realizan y exponen sus teorías de manera exhaustiva, sin embargo esta investigación traslada el estudio de la imagen a la teoría de la representación social intentando explicar cómo las imágenes entendidas como textos de representación de la realidad (representamen) actúan en los grupos sociales transmitiendo valores y significados que se trasladan de manera cognitiva en maneras de ser y actuar en la sociedad. De aquí la importancia de retomar la teoría de las representaciones sociales.

Es importante aclarar que la imagen es el concepto que más se utiliza como sinónimo de representación social, debido a que tanto la imagen como la representación social hacen referencia a contenidos mentales fenomenológicos que se asocian con determinados textos. La imagen, sin embargo, es una reproducción pasiva en palabras de Araya (2001), de un exterior en un interior. La imagen se construye esencialmente como reproducción mental de un objeto exterior (un referente). Siguiendo a Ibañez (1994), la representación social es un proceso de construcción mental. Alude a imágenes pero pretende un marcaje e interacción social. En la representación social, el texto publicitario está inscrito en un contexto activo y existe para la colectividad en función de los medios y los métodos que permiten conocerlo. Para efectos de esta investigación, es en los medios masivos de comunicación en donde los textos encuentran un vehículo de transmisión social y cultural.

Se concluye por tanto que la imagen como texto es un signo referencial, que en su proceso de significación y cognición se convierte en metáfora de la realidad y se inserta en el marco de la representación social. Por lo anterior, la importancia de abordar la teoría de las representaciones sociales como agentes de socialización y significación de comportamientos sociales a partir de las imágenes.

3.2. Alcances conceptuales de las representaciones sociales

El concepto de representación social fue propuesto por Serge Moscovici en 1961 convirtiéndose con el tiempo en una teoría que ha permeado las ciencias sociales integrando aspectos como lo individual y lo colectivo; lo simbólico y lo social; el pensamiento y la acción. La importancia de retomar la temática en esta investigación, se deriva de que la teoría de las representaciones sociales ofrece un marco explicativo acerca del comportamiento de los sujetos en un marco de colectividad y en contextos y épocas determinadas a partir de textos o narrativas que en el caso de esta investigación son publicitarias.

El ser humano está totalmente integrado en grupos, colectividades o comunidades. Explica Giménez (2005), que la pertenencia social a un grupo o a una comunidad implica compartir el complejo simbólico-cultural que funciona como emblema de los mismos, este permite de alguna forma redefinir dicho complejo en términos de representaciones sociales. Entonces se puede decir que pertenecer a un grupo o a una comunidad a partir de una identidad colectiva, implica compartir al menos una parte, el núcleo de representaciones sociales que los caracteriza y define. Se asume que los referentes simbólicos conllevan un papel importante en este proceso.

> La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici, 1961: 17-18).

Años más tarde Moscovici (1981), afirma que:

> La representación social es un conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones originados en la vida diaria, en el curso de las comunicaciones interindividuales. En nuestra sociedad corresponden con los mitos y los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; incluso se podría decir que son la versión contemporánea del sentido común... constructos cognitivos

> compartidos en la interacción social cotidiana que proveen a los individuos de un entendimiento de sentido común, ligadas con una forma especial de adquirir y comunicar el conocimiento, una forma que crear realidades y sentido común. Un sistema de valores, de nociones y de prácticas relativas a objetos, aspectos o dimensiones del medio social, que permite, no solamente la estabilización del marco de vida de los individuos y de los grupos, sino que constituye también un instrumento de orientación de la percepción de situaciones y de la elaboración de respuestas [...]" (Moscovici citado en Perera, 1999: 44).

Se puede observar la importancia de las representaciones sociales al ser de uso común, porque crean y determinan comportamientos sociales en los individuos para guiarse en la sociedad. El sentido común es una forma de percibir, razonar y actuar en el mundo. Las representaciones sociales, al formar parte del sentido común en una comunidad, son consideradas como prudentes, lógicas pero sobre todo válidas.

Robert Farr citado en Perera (1999) afirma que son:

> Sistemas cognoscitivos con una lógica y un lenguaje propios. No representan simplemente opiniones acerca de, "imágenes de", o "actitudes hacia" sino "teorías o ramas del conocimiento" con derechos propios para el descubrimiento y la organización de la realidad. Sistemas de valores, ideas y prácticas con una función doble: primero, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal (Farr citado en Perera 199: 11).

Sin embargo Giménez (2005) citando a Abric (1994), menciona que el concepto de representación social se traduce en construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del "sentido común", que pueden definirse como "conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado. Las representaciones sociales serían, entonces, "una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientada a la práctica,

que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social" (Jodelet, 1986: 36). En el caso de esta investigación, el conocimiento elaborado y compartido se da a partir del texto publicitario que permite construir una realidad común de un grupo social.

Las representaciones sociales así definidas siempre socialmente contextualizadas e internamente estructuradas sirven como marcos de percepción y de interpretación de la realidad, y también como guías de los comportamientos y prácticas de los agentes sociales" (Giménez, 2005: 25). De este modo y como lo menciona Giménez (2005) los psicólogos sociales han podido confirmar una antigua convicción de los etnólogos y de los sociólogos del conocimiento: los hombres piensan, sienten y ven las cosas desde el punto de vista de su grupo de pertenencia o de referencia, es decir desde su identidad colectiva.

Las representaciones sociales en un sentido básico, siguiendo a Felipe Victoriano y Claudia Darrigrandi en Szurmuk (2009), son resultado de actos cognitivos por medio de los cuales se reproducen signos y símbolos que se instauran en una supuesta realidad. En el caso de esta investigación, se trata de la realidad construida por los medios de comunicación, en donde los receptores se adhieren a los mensajes a través de las formas de configuración identitaria. Las representaciones sociales están cargadas de ideologías, de contextos socio-históricos y culturales que descifran los receptores de estas en forma de imaginarios y estereotipos que a su vez permiten la construcción de colectividades en las distintas sociedades.

Las representaciones han sido estudiadas desde distintas disciplinas. Desde las ciencias sociales y la comunicación, están atadas a su relación con el estudio de la sociedad y la cultura. Así mismo, están destinadas a regir el orden de los discursos y las prácticas sociales: imágenes, textos que producen de si los sujetos que participan en una cultura y en una época determinada. De aquí la importancia de su estudio para este proyecto de investigación.

Desde esta perspectiva, la representación social conforma la estructura de comprensión a través de la cual los sujetos miramos el mundo y creamos una visión particular de este, realizando por tanto, una percepción histórica.

Son las representaciones sociales inscritas en la publicidad portadoras de significados que se materializan a partir del lenguaje verbal, visual y/o corporal. Rescatadas desde una perspectiva histórica, representan la realidad del pasado, que adquiere significado por medio de ellas. En la creación de identidades es importante reflexionar sobre los imaginarios y colectividades que se construyen.

En el ámbito de las representaciones sociales insertas en la publicidad, el mundo exterior adquiere significado al estar en contraste con otros elementos (contexto). Relación entre el signo y su referente. Es así, que el mundo exterior adquiere significado por medio de la representación que se pueda realizar de este. Por lo tanto todos los productos culturales como lo son los productos de consumo y en este caso los textos publicitarios, en su manera figurativa, pueden entenderse como representaciones que se inscriben dentro de prácticas representacionales.

Por lo anterior se afirma que las representaciones sociales tienen un carácter estratégico respecto de un régimen perceptivo del mundo en una determinada época. La importancia de su estudio radica en que tanto las imágenes como los discursos expresados a través de éstas, han determinado la construcción social de distintas épocas.

María A. Banchs en este sentido las define como:

> La forma de conocimiento del sentido común propio a las sociedades modernas bombardeadas constantemente de información a través de los medios de comunicación de masas […] en sus contenidos encontramos sin dificultad la expresión de valores, actitudes, creencias y opiniones, cuya sustancia es regulada por las normas sociales de cada colectividad. Al abordarlas tal cual ellas se manifiestan en el discurso espontáneo, nos resultan de gran utilidad

> para comprender los significados, los símbolos y formas de interpretación que los seres humanos utilizan en el manejo de los objetos que pueblan su realidad inmediata (Banch, 1986: 39).

Ibañez (1994), expone la relación entre la noción de construcción social de la realidad implicada en la conceptualización de las representaciones y expresa que: La representación social es, a la vez, pensamiento constituido y pensamiento constituyente. En tanto que pensamiento constituido, las representaciones sociales se transforman en productos sociales y culturales que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpreta, por ejemplo, la realidad. Estos productos reflejan en su contenido sus propias condiciones de producción, y es así como nos informan sobre los rasgos de la sociedad en las que se han formado.

> La representación social es un proceso de construcción de la realidad y debemos entender esta afirmación en un doble sentido: primero en el sentido de que las representaciones sociales forman parte de la realidad social, contribuyen pues a configurarla y, como parte sustancial de la realidad, producen en ella una serie de efectos específicos. Segundo, en el sentido de que las representaciones sociales contribuyen a construir el objeto del cual son una representación (Ibañez, 1994: 37).

Se concluye, que todos los textos cotidianos incluidos los publicitarios tienen una representación social, creada por los sujetos a partir de su experiencia con el texto mismo. Es decir un texto que esta mediado por una figura-imagen, se convierte en representación. Por lo tanto la representación está íntimamente relacionada con el referente del texto. Dichos textos dentro de un contexto cultural hacen referencia a un tipo de conocimiento que se relaciona con lo que los sujetos piensan y en el cómo organizan su vida cotidiana (sentido común) en sociedad o colectividad. Estamos hablando de un conocimiento social porque esta socialmente elaborado. El conocimiento social explícito a través de las representaciones inscritas en la publicidad incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que presentan estereotipos, creencias, valores y normas que rigen la vida social del colectivo al que pertenece dicha representación. Las

representaciones desde esta postura, definen la conciencia colectiva entendida como la forma de interacción simbólica de las sociedades, así como su manera de actuar en la vida cotidiana.

3.3. Conformación de las representaciones sociales

Las representaciones sociales siguiendo a Araya (2001), se construyen a partir de una serie de materiales de muy diversas procedencias:

1. El fondo cultural acumulado en la sociedad a lo largo de su historia. Dicho fondo está constituido por las creencias ampliamente compartidas, los valores considerados como básicos y las referencias históricas y culturales que conforman la memoria colectiva y la identidad de la propia sociedad. Todo ello se materializa en las diversas instituciones sociales, por ejemplo en la lengua y en general en todos los objetos culturales. De acuerdo con Ibañez (1994), las fuentes de determinación de las representaciones sociales, se encuentran en el conjunto de condiciones económicas, sociales e históricas que caracterizan a una sociedad determinada y en el sistema de creencias y de valores que circulan en su seno.

2. Los mecanismos de anclaje y objetivación. Ambos son mecanismos que provienen de la propia dinámica de las representaciones sociales. El primero de ellos concierne a la forma en que los saberes y las ideas acerca de determinados objetos entran a formar parte de las representaciones sociales de dichos objetos mediante una serie de transformaciones específicas. El segundo da cuenta de cómo inciden las estructuras sociales sobre la formación de las representaciones sociales, y de cómo intervienen los esquemas ya constituidos en la elaboración de nuevas representaciones.

3. El conjunto de prácticas sociales que se encuentran relacionadas con las diversas modalidades de la comunicación social. Es, en efecto, en los procesos de comunicación social donde se origina principalmente la construcción de las representaciones sociales. En este sentido, los medios de comunicación de masas tienen un peso preponderante para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas. Tanto los medios que tienen un alcance general, la televisión o los que se dirigen a categorías sociales específicas como las revistas de divulgación científica, por ejemplo, desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia.

Todos estos elementos contribuyen a la configuración de la representación social, entrelazando sus efectos con los que provienen de las comunicaciones sociales (Araya, 2001: 34).

El tema central de este capítulo ha sido la construcción de la realidad social a partir del cúmulo de representaciones sociales explícitas en textos, pero esta construcción no opera en un vacío social. Se asume que la construcción de la realidad no es un acto individual como ya se mencionó, sino que esta colectivamente organizada.

3.4. Cómo circulan las Representaciones Sociales en las colectividades

Las representaciones sociales se construyen en función de las comunicaciones que circulan en el medio social, así como los roles y posiciones que al individuo le toca asumir y ocupar dentro de ese medio, y en ellas se encuentran expresadas el conjunto de creencias, valores, actitudes, normas y tradiciones con que los individuos afrontan las situaciones cotidianas frente a su grupo o colectividad. Se asume que un vehículo de estas representaciones sociales son los medios masivos de comunicación.

A criterio de Elejabarrieta citado por Alfonso (2007), comenta que existen tres grandes tipos de objetos capaces de originar un proceso representacional:

1. Objetos, ideas y teorías científicas de corte utilitario en la vida cotidiana.

2. La imaginación cultural, los elementos míticos o mágicos, que son cuestiones relevantes para los grupos sociales en un contexto dado.

3. Las condiciones sociales y acontecimientos significativos, a los que Moscovici denomina "discutibilidad social", pues son las polémicas particularmente relevantes para grupos y contextos.

No obstante, la autora Perera (1999), menciona que los preceptos elementales que vertebran la teoría de las representaciones sociales se reflejan a través de sus fuentes esenciales. En sentido amplio, la experiencia acumulada por la humanidad a lo largo de la historia, es el escenario donde se solidifica la cultura y que en forma de tradiciones, normas, creencias, valores llega a cada hombre como expresión de la memoria colectiva. Por consecuencia, todo este arsenal cultural acumulado, se transmite por el lenguaje y determina la formación de las representaciones sociales. De tal modo, se hace referencia al contexto sociocultural que determina una representación que debe tomar en cuenta:

> […] las condiciones históricas, económicas e ideológicas en que surgen, se desarrollan y desenvuelven los grupos y objetos de representación que estudiamos. Son importantes además las instituciones u organizaciones con las que interactúan los sujetos y los grupos, así como la inserción social de los individuos, en términos de pertenencia a determinados grupos (clasistas, de género, raza, etc.) y las prácticas sociales mediante las que producen y reproducen su cotidianidad (Perera, 1999: 21).

Paéz (1987), al respecto menciona que las representaciones sociales emergen ante objetos, procesos o hechos sociales que demandan "normalización", es decir transformarse, ajustarse en algo conocido y concreto o explicar aquello que resulta negativo. Lo relacionado con situaciones conflictivas, el conflicto entre valores ideológicos, son condiciones propiciatorias para la emergencia de representaciones sociales. A juicio de Jodelet (1986), son imprescindibles dos condiciones para que un objeto o hecho social pueda ser considerado objeto de representación; debe aparecer en las conversaciones cotidianas y estar presente en los medios de comunicación haciendo referencia a los valores.

Cabe destacar, que el estudio de las representaciones sociales y su relación con los medios de comunicación es relativamente nuevo. Se sabe, que el estudio de las representaciones sociales, están directamente relacionadas con el estudio de las ciencias del lenguaje, particularmente en el análisis del discurso, que ha abierto una puerta a la investigación alrededor de representaciones sobre fenómenos sociales concretos en diferentes contextos. Por ello, y como menciona Serventi (2005), la relación entre representación social como categoría científica y análisis del discurso ha ahondado en las representaciones que se producen en la sociedad a través de diferentes objetos sociales estudiando diversas producciones naturales de textos verbales, y ahora se recomienda una investigación que avance en el estudio de representaciones sociales reproducidas no únicamente a través de textos verbales, sino por otros sistemas semióticos como las diferentes modalidades de los mensajes visuales o audiovisuales (textos visuales-discursos publicitarios). Esto, sin embrago, no debe entenderse como un estudio por separado de cada uno, sino que, de hecho, debe delinear un camino que se dirija hacia un análisis de la circulación de las representaciones sociales a partir de los textos como objetos culturales en una sociedad de consumo.

3.5. La representación social como forma de construcción de consumos culturales

En los puntos anteriores se ha dejado claro que las representaciones sociales son textos que circulan en los medios masivos de comunicación a manera de consumos culturales en el discurso publicitario, se sugieren como unidad de análisis discursivo para desentrañar la conformación identitaria de las sociedades contemporáneas. Se observa que el texto publicitario como discurso, ha estado históricamente ligado a las teorías del consumo y este a su vez a las teorías económicas. Es evidente que la conformación de un sistema capitalista está fundamentado en uno de sus principales agentes: el consumo. Este, ha sido considerado por mucho tiempo como medio para renovar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García Canclini, 1993: 25) o para satisfacer necesidades. Sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas, el consumo se ha convertido en un proceso cultural como menciona Slater (1998).

Bocock (1993), plantea que el consumo es el sistema del capitalismo occidental que a finales del siglo XX puede observarse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y no como un simple proceso económico utilitario (Bocock, 1993: 13). Desde esta perspectiva, en las sociedades modernas y siguiendo al mismo autor, el consumo es un proceso y una práctica cultural y, por tanto, no puede analizarse dejando de lado la dimensión simbólica del mismo. Para Bourdieu (1998), el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. Para este autor el consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores que son el producto de los condicionamientos de clase y de las estructuras mentales (habitus) a través de los cuales se aprende el mundo. Los habitus tienen el papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo (Bourdieu, 1996: 134). Las prácticas de consumo y

los objetos de consumo funcionan como signos y símbolos de distinción. Para Douglas (1990), las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones. El uso de los bienes es desde su perspectiva la forma de consumo, que se trata de los significados sociales de las mercancías. El consumo para la autora es un proceso simbólico que se asemeja a una forma de ritual.

Desde distintas teorías el consumo es y ha sido objeto de estudio como proceso cultural (consumo cultural), que en palabras de García Canclini (1993), es el conjunto de procesos de apropiación (identitaria) y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 1993: 34). Martín Barbero citando a Bisbal (1999), plantea al consumo cultural como la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las re significaciones y nuevas asignaciones de sentido a los que someten, los motivos de su selección. Por tanto se concluye que el consumo cultural involucra los usos sociales, la percepción, recepción y reconocimiento cultural (Bisbal, 1999: 37).

Con la intención de sostener una relación de los consumos culturales con la construcción de identidades colectivas se define al consumo cultural como el proceso en que los actores sociales se apropian y hacen circular los textos atendiendo a su valor simbólico y a través de este interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias (Bermudez & Martínez, 1999: 10). Para esta autora los objetos (textos) no son simplemente cosas materiales sino aquellos que utilizamos para construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacernos percibir por esos otros. Textos que obedecen a su naturaleza simbólica. El valor simbólico de estos objetos es construido en la trama de relaciones intersubjetivas entre los actores y sus necesidades de reconocimiento y distinción.

Para esta investigación el consumo cultural es un proceso identitario por el cual lo sujetos construyen imágenes de sí mismos y la que desean proyectar, otorgándoles un sentido de representación social. Se reconoce que en los procesos de interacción social se construyen las representaciones de los otros. Es un proceso en el cual predomina el valor simbólico que los actores asignan a los textos a partir del consumo cultural. Con el afán de relacionar el consumo cultural a la construcción de identidades, se define a este como un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los textos atendiendo a su valor simbólico, interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades. En este sentido, los textos publicitarios son los medios por los cuales se construye la percepción del otro y de sí mismo. Se trata de textos de naturaleza simbólica, en donde el valor simbólico se genera en la trama de relaciones identitarias de manera colectiva. Todo proceso de consumo tiene su origen en los deseos, por el cual el consumo es un fenómeno característico de la naturaleza humana, y no se consume solamente para vivir […] sino también para ser y parecer como menciona Cardona (2011).

Hasta este momento de la investigación, se ha manifestado la relación entre la identidad colectiva, las representaciones sociales y el consumo cultural a partir de la significación en los textos u objetos culturales. Partiendo del marco teórico de esta investigación, se pretende en adelante presentar una perspectiva metodológica para estudiar las identidades como narraciones y mitos expuestos en textos discursivos publicitarios, en donde el relato será la unidad de análisis.

Un análisis del cómo los actores construyen sus identidades colectivas a partir de representaciones sociales inscritas en textos y en contextos específicos otorgando un valor al consumo cultural para significar sus formas o pautas de conducta social, es que se propone considerar: el texto, el contexto, y el proceso de comunicación por el cual se establecen significados colectivos.

Capítulo Cuatro

El texto y el contexto del objeto de estudio

El objetivo de este capítulo, es reconocer al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponde. Se establece la importancia de estudiar los contextos en donde se desarrollan los textos a manera de acercamiento metodológico, lo cual permitirá realizar una deconstrucción del texto más adelante, bajo el conocimiento previo de las circunstancias del momento en que se desarrollaron los textos. Se establece la categoría de la familia de clase media como un constructo social a partir de la industria cultural.

Este capítulo se desarrolla en cinco apartados. En el primero; se describe al discurso publicitario como concepto y como método para recrear contextos sociales. En el segundo; se describen de manera breve los contextos del objeto de estudio (discurso publicitario), iniciando con el panorama económico, social y político de (EUA). El tercer apartado; presenta un breve panorama económico, social y político de México como importador de ideologías a partir de su alianza con Estados Unidos en materia de industrialización. Este apartado se enmarca en los gobiernos de Miguel Alemán y Adolfo Ruíz Cortines. En el cuarto apartado sobre el contexto social de la clase media en México, se establece la construcción social de este tipo de familia como unidad de análisis. Se evidencia cómo en el régimen de Miguel Alemán, la clase media comienza a tener una necesidad de imágenes culturales y sociales para regular el estilo de vida impuesto por estas. El país elegido es (EUA). La clase media comienza a pensar en bienes de consumo a manera de aspiración. El imperialismo estadounidense se expresa sobre todo a través de los medios masivos de comunicación que proyectan e imponen un estilo de vida. En el quinto apartado; se presenta a la familia como constructo social, como conformador de identidad colectiva. Se explica la estructura familiar como generadora de identidad colectiva. Se concluye que la construcción social de la clase media en México

es desde una postura de la comunicación, un constructo, producto de la industria cultural regida por los intereses de países desarrollados, en donde cada integrante de la familia sigue un esquema a manera de rol impuesto a través de estrategias publicitarias.

4.1. El discurso del texto: Discurso publicitario

4.1.1. Sobre la publicidad

El objetivo de este apartado es comprender al discurso publicitario como concepto y como método para recrear contextos sociales, si bien los modelos teóricos discursivos cuentan con una larga tradición en el estudio del lenguaje, en este apartado se hace énfasis sobre el estudio del discurso publicitario como texto. En este sentido Nos Aldás (2007) menciona:

> A grandes rasgos, las aportaciones del concepto de discurso como criterio teórico para el estudio de las representaciones discursivas publicitarias son las siguientes: permite sobrepasar el límite de la frase; ir más allá del límite de la lengua (como sistema); estudiar las situaciones comunicativas y los discursos en su contexto, y, por lo tanto, considerar la interpretación y la interacción como bases de la comunicación publicitaria (desde la asunción de que cada receptor (en su individualidad) interpreta y reacciona ante la publicidad de diferentes modos y que los procesos comunicativos no son lineales sino interactivos); y, por último, ese concepto abarca la variedad y heterogeneidad de elementos expresivos que contribuyen en la publicidad en lugar de limitarse a sus sistemas verbales. De esta forma, las aproximaciones discursivas permiten estudiar cualquier manifestación publicitaria, más allá de la publicidad gráfica (Nos Aldás, 2007: 145).

El enfoque teórico discursivo que se aborda en esta investigación es sobre las teorías del texto y del discurso, reconociendo que implica enmarcarse en una tendencia del estudio social de los textos (publicidad) que responde a un proceso de comunicación planificado. Se pretende plantear un marco de reflexión sobre los problemas y capacidades del lenguaje de la publicidad,

considerando al estudio del discurso publicitario fruto de acercamientos textuales, discursivos y culturales que conciben el discurso como estructurador de la realidad social y cultural (Nos Aldás, 2007: 146).

Como se puede observar en el siguiente esquema, este trabajo se centra tanto en las teorías del texto, como en las de análisis discursivo, en donde la construcción del sentido del mensaje no la realiza el emisor, sino el receptor y es la enunciación, narración y configuración en donde el discurso conforma una determinada idea de la realidad, en donde los principales fundamentos se encuentran en las propuestas de Paul Ricoeur (2001) y (2002), autor abordado en anteriores capítulos, y en donde se hace patente que es en los textos en donde se produce sentido. El texto desde una perspectiva discursiva de la publicidad es definido como proceso de construcción de sentidos por medio de la interrelación de todos sus elementos y elecciones, y del diálogo que establece con unos intertextos y con unos contextos culturales, históricos, políticos y económicos desde la postura de Benet (2004).

Zavala (1998), menciona que la intertextualidad es la característica principal de la cultura contemporánea. Todo producto cultural puede ser considerado como un texto: tejido de elementos significativos que están relacionados entre sí, entonces todo producto cultural puede ser estudiado en términos de esas redes. Las reglas que determinan la naturaleza de este tejido son lo que llamamos intertextualidad (Zavala, 1998: 129). Desde la lingüística, es una dimensión posible del enunciado y se convierte en recurso analítico de los textos en la comunicación. El concepto de intertextualidad presupone que todo texto está relacionado con otros textos, como producto de una red de significación, a esta red se le llama intertexto, que es el conjunto de textos con los que un texto está relacionado. Desde esta perspectiva el receptor como observador construye el significado social de los textos en el proceso de comunicación. El receptor es pues, un actor activo, generador de interpretaciones. La intertextualidad es una característica propia de la cultura

moderna. Se presenta a continuación un esquema de los paradigmas científicos del estudio del lenguaje para contextualizar el trabajo de esta investigación.

Paradigmas científicos del lenguaje

Paradigmas científicos del estudio del lenguaje (Nos Aldás, 2007: 144).

Como concepto y para contextualizar sobre el estudio del discurso publicitario, se reconoce que la publicidad surgió como un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas. Su esencia es de naturaleza comunicativa y conlleva al deseo de persuadir como una constante en la humanidad. Autores como Ferrer (2000), la ubican con el obelisco de Luxor y el papiro de Tebas, por lo que su nacimiento se sitúa en el comienzo de las civilizaciones, sin embargo, no es hasta la aparición de la imprenta que la publicidad impresa comienza a desarrollarse de manera masiva.

La publicidad ha sido un instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda de productos y servicios. Comerciantes, fabricantes y empresarios la han promovido. Sin embargo es a partir de los años 50 cuando concluye la Segunda Guerra Mundial que se instituye tal y como hoy se entiende; un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales y de marketing, que sostiene financieramente los medios de comunicación masivos. El crecimiento de las ciudades, el desarrollo comercial y los acontecimientos políticos encuentran en la imprenta y los medios de comunicación impresos instrumentos que hacen posible la difusión de la información publicitaria.

Ferrer (2000), uno de los autores más comprometidos en el ámbito sobre la teoría y métodos publicitarios, ubica el origen de la publicidad a la par de la agricultura como germen de la economía comercial y de la escritura como necesidad creciente de los mercaderes. Si bien existen opiniones encontradas sobre esta postura, es evidente que este autor justifica su afirmación “este mundo no es una necesidad de la publicidad; la publicidad es una necesidad de este mundo”. Reconoce que la Revolución Industrial marca la inserción de la publicidad como factor económico, y la inserta en el siglo XX como una profesión que enmarca los estilos de vida, las formas de socialización así como los procesos económicos de la mayoría de las sociedades. Éste mismo autor,

califica a la publicidad como un fenómeno que ha causado diversas polémicas, sin embargo reconoce su importancia en la vida cotidiana como un proceso económico-social, que acorta la distancia entre los deseos y los objetos. La instala en el centro convergente de la sociología y la economía aludiendo a su posibilidad de crear "auténticos productos de la experiencia humana".

> La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula […] es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella (Ferrer, 2000: 81).

Calvin Coolidge citado en Ferrer (2000), manifiesta que la publicidad informa de la existencia y de la naturaleza de los artículos y expone las ventajas que se logran con su ejemplo, creando una demanda mayor de esos artículos. Despierta nuevas ideas, nuevos deberes, nuevas acciones. Introduce los modos de pensamiento del público y, al modificar la actitud de la mente, cambia también las condiciones materiales de la existencia (Ferrer, 2000: 132).

Si bien las posturas sobre la publicidad como fenómeno de consumo generan polémicas por su valor de persuasión, este autor reconoce que, algo que necesita la publicidad, cada vez con mayor apremio, es ganar una batalla que la compromete con exceso, con la veracidad […] tiene que hacerse más fiel al público mediante una depuración de los fundamentos éticos de su axiología. No podemos ser creíbles si no aprendemos a ser veraces (Ferrer, 2000: 96-97). Este autor promueve la visión sobre que la publicidad es un lenguaje para la gente que pasa por el tamiz de la representación para adherirse a ella. Para este autor la publicidad tiene la función de conmover y convencer, su carácter puede ser figurativo, informativo, sintáctico, creativo y representativo. Todas estas funciones pueden ser analizadas desde la deconstrucción del mensaje, sin embargo, la de representación, recobra importancia para esta investigación.

Se considera a la publicidad como fenómeno socio cultural caracterizado por intenciones concretas y como un proceso de comunicación que hace hincapié en el mensaje y en su construcción retórica como menciona (Nos Aldás, 2007: 21), en donde el discurso publicitario, necesariamente se circunscribe en un contexto (límites del discurso publicitario). Desde este enfoque la publicidad se considera como un discurso que construye y refleja nuestra cotidianeidad, fenómeno que no solo conlleva una cara mercadológica, sino que refleja una incidencia social a partir de su influencia en la construcción de la identidad y la cultura a partir de su emisión y su interpretación. El discurso publicitario, en su enunciación, construye un sentido social con determinados valores.

Siguiendo a Benavides (1997), la publicidad no es una ciencia en si misma pero su práctica se ha convertido en objeto de estudio de las ciencias sociales. La publicidad es expresión de acto de la realidad, o cuando menos de una realidad simbólica imperante en nuestras sociedades (Benavides, 1997: 183-184).

Desde la postura de Cortés (2008), la publicidad forma parte importante de la cultura y es una agencia de socialización que transmite valores a las sociedades. Este autor otorga a la publicidad las siguientes cualidades:

> **a)** La publicidad es expresión de la realidad simbólica actual.
> **b)** La sociedad está muy familiarizada con la publicidad y su discurso, haciendo coherente el entorno y la posición del propio individuo.
> **c)** La publicidad es un sistema y proceso de construcción de la realidad.
> **d)** La publicidad forma parte y configura al mismo tiempo la cultura de masas (Cortés, 2008: 231).

Al asumir estas cualidades el autor plantea que el discurso publicitario en conjunto con otras herramientas introduce cambios en los valores de las sociedades actuales y de su cultura de masas. El mensaje publicitario tiene una penetración social considerable, dirige los hábitos o estilos de vida. Desde esta perspectiva se expresa la necesidad de que los textos publicitarios puedan

diferenciarse por su contexto mediático, pero sobre todo por el contexto histórico en que se elabora (situación económica, social, cultural y técnica o estrategia utilizada).

Benavides (1997), menciona que la publicidad entendida desde un interés colectivo es aquella que afecta sobre los modos de entender los contextos del público, así como la que explorar sus posibilidades como instrumento para construir y hacer comprensibles las relaciones sociales (Benavides, 1997: 189-190). Para este proyecto de investigación se retoma la postura de Costa (1993), quien enmarca en el plano de la investigación sobre el discurso publicitario a los valores y sus efectos sociales. Su perspectiva, es sobre la que no mira al negocio […] sino que quiere asomarse a la sociedad para descubrirla e interpretarla y estructura los efectos socioculturales que subyacen a las acciones de la publicidad (Cota, 1993: 14), dado que transmite valores, modelos de conducta, formas de relacionarse y comunicarse.

El discurso publicitario en este contexto, es la voz de la publicidad. Una voz que en palabras de Nos Aldás (2007), se integra desde una sola imagen o una sola palabra, a una complicada combinación de elementos que para efectos de esta investigación se convierte en representación social de una sociedad que se distingue por su identidad colectiva.

> En otras palabras, todo discurso publicitario es el desarrollo de una idea creativa resultado de una estrategia que persigue unos objetivos muy concretos y que adquiere vida en su inserción sociocultural. En este sentido, los lenguajes de la publicidad son el verdadero mediador en el proceso publicitario (Pérez Ruíz citado en Nos Aldás, 2007: 51).

Modelo de comunicación publicitario esbozado por Benavides (1997) y complementado por Nos Aldás (2007).

Como se puede observar el discurso publicitario se circunscribe en una serie de relaciones contextuales:

1. Al contexto de producción, en donde el emisor, ya sea un profesionista de comunicación o bien una organización o institución, debe tomar en cuenta el contexto general histórico, económico y político.

2. Al contexto de recepción, que está conformado por un público con un estilo de vida, gustos, aspiraciones, deseos y valores que se circunscriben en su cultura y que conforman su identidad individual y colectiva, a través de un

contexto mediático o medio de comunicación que realiza la función de vía de transmisión.

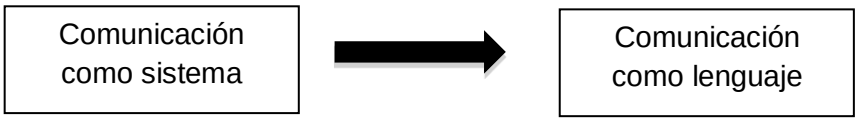
A su vez, este discurso emana de un contexto publicitario que está determinado por el marco teórico y filosófico de su tiempo, así como del contexto social y cultural; y el histórico, económico y político. En todos ellos, el proceso de simbolización está determinado por los referentes contextuales. En este sentido Nos Aldás (2007) menciona:

> Más allá de cualquier proceso de simbolización que podría ser común a otros discursos creativos como el literario y sus metáforas, el lenguaje de la publicidad se define por el proceso de cambio simbólico que desarrolla para desmaterializar el producto, marca u organización inicial y sus rasgos empíricos o reales, y atribuirle nuevos contenidos, y sobre todo valores. Por medio de este proceso de desmaterialización (o transformación de la referencialidad) se convierte en elemento de partida y en un significante (producto-signo) que remite a un universo de rasgos intangibles creados en torno a la marca o producto. Este nuevo referente forma parte de un universo simbolizado con el que interaccionan los públicos en la sociedad de consumo (Nos Aldás, 2007: 53).

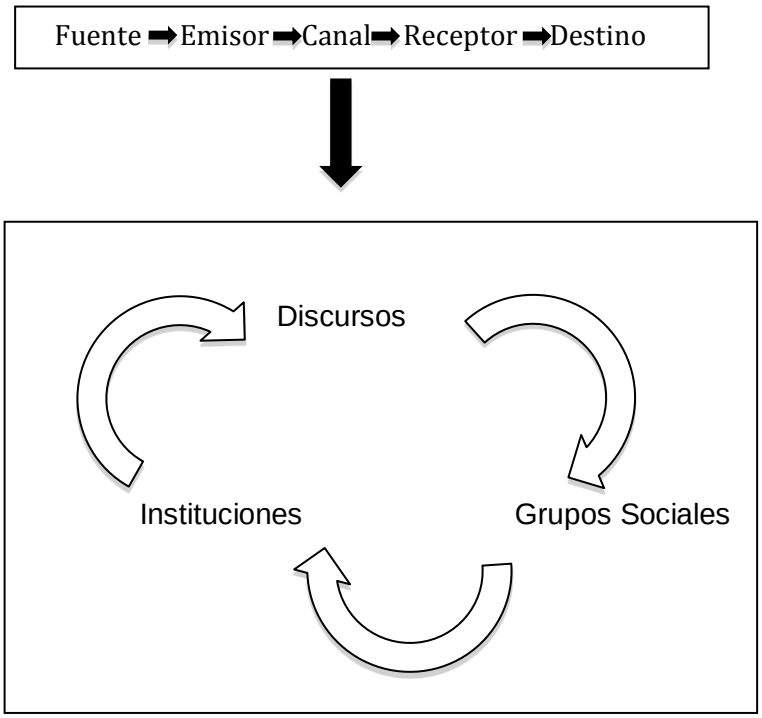
Por tanto se puede concluir que la comunicación basada en el discurso publicitario, es un proceso circular e interactivo que no existiría sin los actores, los contextos y las culturas en las que ocurre; así mismo la eficacia simbólica de este discurso se construye en el cruce de las estrategias (hermenéutica, retórica), la representación social a través de la imagen en un texto publicitario y el reconocimiento de los valores sociales que imperan o imperaban en la construcción del discurso (cultura-identidad). Así mismo se distingue al discurso publicitario desde un enfoque de la comunicación de masas en donde se reconoce la aportación de Laswell a través de su modelo de comunicación, que desde ámbitos como la sociología y los estudios socio-culturales, retoman la lingüística o la semiótica como modelos para su análisis. Es así como el

lenguaje se convierte en objeto de estudio de las investigaciones sobre la comunicación (Benavides, 1997: 93-94).

Paradigmas Científicos de Estudio de la Comunicación de Masas



Evolución Concepción Proceso de Comunicación de Masas



Modelo de Comunicación propuesto por Laswell y complementado por (Nos Aldás: 2007: 113).

Desde la perspectiva planteada sobre el discurso publicitario y su análisis, se convierte en necesario abordar de manera general los contextos desde donde nacen los discursos, objeto de estudio de esta investigación, donde se reconoce que la publicidad que se generó en México, sobre todo en medios impresos estuvo saturada por imágenes y representaciones del mundo moderno exportadas de Europa y Estados Unidos de América (EUA). Uno de los objetivos de este discurso publicitario siguiendo a Villadiego (2006), se basaba en la promoción de mercancías que se importaban, en el caso de México de E.U., sin embargo el propósito fundamental de este discurso publicitario era expandir la hegemonía económica y cultural a través del patrimonio de sus empresas a la actividad publicitaria.

> Las empresas extranjeras debieron empezar por desarticular y deslegitimar el mundo imaginario de una sociedad fundamentalmente tradicional, esto es, sustentada sobre los vínculos sociales orgánicos así como sobre las ideologías de la Iglesia […] Vale la pena aclarar que las causas de este proceder no son gratuitas y que, por el contrario, se justifican en la medida en que las imágenes del mundo tradicional, así como las condiciones materiales de existencia correspondientes a ellas, funcionaban como un grave obstáculo que deslegitimaba el consumo que las empresas extranjeras y algunas nacionales querían promover (Villadiego, 2006: 162).

En este tenor la tarea de las empresas extranjeras fue crear un mundo de representaciones sociales a través de discursos publicitarios en donde las mercancías cobraron un sentido de consumo, por lo que este discurso contenía un fuerte componente cultural. El objetivo de empresarios extranjeros en México era conquistar nuevos mercados, lo cual posibilitó llevar a cabo una injerencia del discurso publicitario en las mentalidades de los consumidores intentando cumplir el sueño de ser modernos. Es evidente que la publicidad desempeñaba un papel fundamental, ya que se convertía en el más importante aparato propagandístico del capitalismo moderno, gracias a su capacidad para difundir, como nadie lo había hecho hasta entonces, las ideologías del bienestar

y del consumo, por encima de las del esfuerzo y del trabajo (Viladiego, 2006: 163). Se afirma que para un porcentaje importante de nuestra sociedad, las primeras imágenes de la modernidad fueron accesibles a través del discurso publicitario. Es así como resulta necesario explicitar el contexto de EUA lo cual permitirá entender el contexto global por su importancia económica y su expansión que sigue siendo vigente y más adelante el de México reproductor de estas imágenes.

4.2. Los contextos del objeto de estudio

4.2.1. Breve contexto de los Estados Unidos de América: Panorama del contexto económico

Siguiendo a Adams (2000), durante principios de la década de 1930, el mundo sufrió una crisis financiera que se mantuvo hasta 1933, cuando empezó a despuntar poco a poco la economía mundial. Las mayores consecuencias de la crisis fueron los derrumbes del sistema financiero, lo que repercutió directamente en la situación económica. La depresión norteamericana iniciada con el colapso de la Bolsa, ha sido una de las peores en la historia de ese país. La economía se hundió experimentando una depresión más profunda que cualquier otro país industrializado. En 1932 el producto interno bruto había disminuido en un 27% y la producción industrial experimentó una contracción del 50%, las inversiones no alcanzaban ni siquiera para el mantenimiento de las instalaciones existentes.

Con la implementación del "*New Deal"*, un programa que facilitaría el camino hacia la recuperación económica por el presidente Roosevelt, permitió prácticamente atender las bancarrotas. Así mismo la inclusión de este país en la Segunda Guerra Mundial y con esto el crecimiento de la industria de armas, fue atenuando a pasos lentos la mejora de la economía americana. A pesar de que la Segunda Guerra Mundial, significó para Estados Unidos un costo diez veces mayor a la Primera, la economía norteamericana salió fortificada de éste conflicto. Más tarde, a principios de la década de 1950 fue aprobada una ley de

seguridad social aumentando en 10 millones el número de beneficiarios. Estados Unidos entra en una etapa de bonanza económica a pesar del comienzo de la Guerra de Corea en 1950 (Adams, 2000).

Históricamente, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial los estadounidenses han incrementado la práctica de compra de bienes y servicios a crédito. Las compras fluctuaban principalmente entre las casas, automóviles y aparatos eléctricos. La sociedad estadounidense se ha caracterizado desde hace muchos años por el consumo excesivo de bienes y servicios.

En USINFO.STATE.GOV (2007), La economía de la posguerra entre 1945 y 1960, Estados Unidos logró un crecimiento económico importante en donde dos necesidades básicas de la clase media coadyuvaron: El número de automóviles que se duplicó y el auge de la construcción de viviendas. http://photos.state.gov/libraries/argentina/8513/ushistory/RHEUCap12.pdf [Último acceso: 12 mayo 2015].

4.2.2 Panorama del contexto social y político

Siguiendo a Adams (2000), el contexto económico de EUA durante los 1930 a 1950 influye de manera determinante en la dinámica social mundial. El presidente Roosevelt a partir de su propuesta de *"New Deal"*, como estrategia de su campaña política prometía a esa sociedad abolir la pobreza. Este programa estuvo integrado en dos partes: la primera de ellas en el período de 1933-1935 y la segunda, de 1935-1938. Entre los años 1933-1935, estableciendo la Dirección General de Ayudas Urgentes, auxiliando con préstamos en efectivo a los Estados más afectados, también se creó la Dirección de Regulación Agrícola, proporcionando subsidios y créditos a los agricultores, la Dirección para la Recuperación Nacional, encargada de regular el trabajo infantil, las jornadas laborales, los salarios, entre otros. También se creó una Ley de Valores regulando el funcionamiento de la bolsa. Fueron muchos los programas para salvaguardar esa nación, lo que la hizo prosperar.

Entre 1935 y 1938, se desarrolló la segunda parte del *New Deal*, luego de que Roosevelt fuese elegido para su segundo mandato en 1936. Esta vez, el programa sirvió para consolidar el iniciado. En 1935, a través de la Dirección de Obras Públicas, se benefició la lucha contra el desempleo, brindando trabajo a un aproximado de ocho millones de personas. En 1938 se creó la Ley de Prácticas Laborales, designando el salario mínimo y limitando la jornada laboral a 40 horas semanales.

Siguiendo a Adams (2000), durante la Segunda Guerra Mundial el país sufrió grandes cambios, la inclusión de la mujer en el mundo laboral es un ejemplo de estos. EUA vivía una época en la que se afianza el sentimiento patriótico. Muchos hombres habían sido llamados a luchar y los que se quedaron trabajaban principalmente para la industria bélica. Después de éste período, este país mantuvo una época de prosperidad económica, elevando el crecimiento de la clase media, y el consumo de masas.

Cabe mencionar, tal y como comenta Adams (2000), el fenómeno del *baby boom,* que comenzó a hacerse notar en la población a partir de la década de 1950. Ya para 1951, EUA contaba con la cantidad de 151 millones de personas y en 1960 con 179 millones. La seguridad y la prosperidad de la posguerra provocaron que los estadounidenses “se animaran a casarse y tener hijos”. Ésta nueva sociedad de consumo creó el prototipo de la familia de clase media.

Justin (s.f.), menciona que la década de 1950 para este país fue una época de grandes cambios para la sociedad estadounidense. Todas las revoluciones de la década de 1960 tuvieron sus raíces en los 50´s. Se recuerda a los años cincuenta como de gran prosperidad económica pero también de grandes desigualdades, lo que da pauta al surgimiento de los derechos civiles. Este autor reconoce la prosperidad de la década de los 50´s derivado de los factores, incluyendo los altos gastos del gobierno, los altos gastos en consumo y un aumento en la automatización que condujo a un crecimiento de la prosperidad. Un hecho inédito es el crecimiento de la industria automotriz reflejado con 60 millones de estadounidenses comprando autos en esa época.

(USINFO.STATE.GOV, 2007), sostiene que los medios masivos de comunicación tuvieron un impacto poderoso sobre las pautas sociales y económicas, indican que en 1960, tres cuartas partes de las familias del país tenían acceso a la televisión. Los estadounidenses de todas las edades, menciona, quedaron expuestos a una publicidad cada día más sofisticada, la cual les mostraba productos que, parecerían necesarios, para generar un estilo de vida. http://photos.state.gov/libraries/argentina/8513/ushistory/RHEUCap12.pdf [Último acceso: 12 mayo 2015].

La situación histórica que se estaba viviendo durante las décadas expuestas, hizo de los grupos generalmente ignorados y marginales tomar parte de la vida pública incorporándolos al trabajo en las industrias.

> Las mujeres norteamericanas alcanzaron un nivel de independencia económica y libertad que nunca habían experimentado. El número de empleadas pasó de 12 millones a 16 millones, desempeñando de manera paulatina las tareas reservadas únicamente a los hombres: trabajaban en talleres, siderurgia, fábricas de aviones y astilleros. Varios millones más se alistaron en los cuerpos femeninos de las fuerzas armadas (Adams, 2000: 337).

De igual manera al realizar trabajos masculinos también era justo que se pagara de igual manera que a los hombres, por lo que en noviembre de 1942 la "*War Labor Board"* reconoció el principio de "a trabajo igual, salario igual", a pesar de que no se respetó por completo este precepto, la mujer pudo participar en una creciente economía desempeñando una amplia gama de actividades (Adams, 2000: 338).

> La publicidad por su lado seguía exigiendo de las mujeres la máxima femineidad. Las mujeres guapas, arregladas y bien vestidas contribuirían de sobremanera en la elevación de la moral de su hombre dándole motivos por los cuales luchar. A pesar de todas estas circunstancias acaecidas durante ésta época, existía un temor injustificado de que las mujeres siguieran trabajando en éstos sectores económicos. Temor que se vio mermado al término de la guerra cuando más de 2 millones de trabajadoras abandonaron sus puestos de trabajo y la población activa descendió del 36% al 29% (Adams, 2000: 338).

Así mismo, y a pesar de su situación, dado que el país necesitaba de obreros para las industrias principalmente bélicas, el número de trabajadores mexicanos se elevó en éste período. También existió una discreta participación de los mexicanos en la guerra.

Siguiendo a Meyer (1976), la década que prosiguió a la Segunda Guerra Mundial, llamada "época de bonanza" o bien sustitución de importaciones (proteccionismo industrial), se caracterizó, tal y como se mencionaba anteriormente como un tiempo de "destape" comercial, donde las personas compraban, y los fabricantes a su vez, "creaban necesidades". Un dato interesante es la de General Motors, la cual, en 1955 gastó alrededor de 162 millones de dólares en publicidad, otro ejemplo no menos importante fue *Procter and Gamble*, al invertir 93 millones en anuncios de sales de baño y jabones.

Derivado de la producción masiva, la industria se dedicó a la estandarización de sus productos, ya fuesen artículos para el hogar, alimentos o automóviles. La mayoría de las familias contaban con automóvil, televisión y refrigerador; se había pues implantado de cierta manera el *"american dream* y un *american way of life".*

Dichos preceptos incidieron en los países vecinos a Estados Unidos de América, en el caso de México al estar íntimamente relacionado a éste poderoso colindante, recibieron su influencia consumista. Muchas de éstas grandes empresas se instalaron en países latinoamericanos y de manera continua bombardeaban a la sociedad latina con mensajes meramente propagandísticos y de consumo, que simplificaban la copia del estilo de vida estadounidense.

4.3. Breve Contexto de México

4.3.1. Panorama del contexto económico

Siguiendo a Escalante (2005), la crisis del otoño de 1929 en la bolsa de valores de Nueva York arrastró a buena parte del mundo a una depresión económica que tardó años en ser superada. En México, así como en la mayoría de los países, se vivió junto con Estados Unidos una época de crisis, cuando este país contaba con una incipiente industrialización. Gómez (2001), menciona que en 1931 México, consumía solo un 15 % de su petróleo, la cual subió a un 30% gracias a la expropiación petrolera llevada a cabo por el presidente Lázaro Cárdenas. En México se contaba con fábricas procesadoras de materias primas para su uso en otros países, así como fábricas de textiles, alimentos, papel, etc. Los precios de las mercancías y el comercio mundial descendieron de manera importante. En México la crisis se tradujo en una reducción de las exportaciones y de las importaciones, lo que afectó los ingresos del gobierno federal que dependían en gran medida del comercio exterior. El desempleo se hizo más notable en aquellos lugares con mayor vinculación al mercado mundial (Escalante, 2005: 257). En este mismo sentido y siguiendo al mismo autor, se observaba que ante un mundo tan convulsionado, los gobiernos de México y de otros países se vieron obligados a buscar opciones dentro de sus propias fronteras. El impacto de la crisis mundial aceleró procesos internos, debilito ciertos sectores y fortaleció otros. Es en 1935 aproximadamente cuando Calles se encontraba en el Gobierno, que se registró que la etapa más grave de la crisis mundial quedaba atrás. La época Cardenista tuvo grandes desafíos en donde resalta la expropiación petrolera y el nacimiento de Petróleos Mexicanos (PEMEX), más tarde Manuel Ávila Camacho asume la presidencia (1940-1946).

> A diferencia de los países que sufrieron en carne propia la guerra, el impacto en México fue más bien favorable. Por un lado la economía recibió un fuerte estímulo por los flujos de capital del exterior y por la posibilidad de emprender nuevos negocios. Los esfuerzos industrializadores de la década de 1930 se vieron fortalecidos por la alta demanda interna y externa […] Por otro lado, la guerra mundial obligo al gobierno norteamericano a mejorar las relaciones con

> sus vecinos norteamericanos. En ese contexto México y Estados Unidos alcanzaron varios acuerdos, al menos en materia de deuda, comercio (Escalante, 2005: 265).

La historia económica en México, podría narrarse a partir de los intervalos sexenales de gobierno que podrían reconocerse a partir de las crisis económicas que los han definido. A pesar del periodo en el que estuvo un mismo partido en el poder, los 71 años del PRI, éstos no garantizaron una estabilidad económica.

Meyer (1976), indica que para la década de 1950, la importancia de la actividad agrícola se hizo notar, no obstante dejando a un lado la visión cardenista de la construcción de una sociedad agraria con pequeños matices industriales, fue todo lo contrario: se construyó una sociedad urbana centrada en la industria y apoyada por la agricultura.

Gómez (2001), comenta que de igual manera, nuevamente la economía mexicana se vio afectada después de la guerra de Corea en 1953 cuando se instauraron problemas relacionados con la balanza de pagos, dado que había una recesión mundial, cuyo final fue la devaluación del peso en 1954 de 8.65 a 12.50, esto propició que se resolviera el problema a medias. Ya entre 1954 y 1956 se logró una recuperación y se continuó con un desarrollo estabilizador. A partir de 1958, y hasta 1970 la economía dando paso a lo que se conoce como “desarrollo estabilizador”. En esos años un indicador primordial muestra un comportamiento positivo: el aumento de los salarios reales, es decir, que los salarios tenían un poder de compra cada vez mayor. Pero esos salarios al alza se limitaban a un sector que se ubicaba en las grandes ciudades (Escalante, 2005: 277).

4.3.2. Panorama del contexto social y político

A partir de la visión de la autora Lerner (1979), para 1933 la clase gobernante estaba dividida en dos partes: una conservadora, teniendo como líder a Calles,

y otra radical, teniendo como líder a Cárdenas. Ya estando Cárdenas en el poder, uno de los primeros planes sexenales se basó en la agricultura, dentro de una profunda Reforma Agraria que disolvió los latifundios (aunque luego se perdió productividad agrícola), dotando a los campesinos de tierras y defendiendo la pequeña propiedad. Se fundaron cooperativas donde los propietarios adquirieran de manera conjunta maquinaria, de igual manera lucharían contra el capital comercial vendiendo sus productos en común. En el factor obrero las pretensiones reformistas se basaban en las mejoras salariales que permitieran al obrero percibir un "salario suficiente" y promoviendo la sindicalización de los mismos. A pesar de estas ideas de mejorar la vida del obrero, el fin prioritario era el de fomentar la industrialización del país, así como proteger a la burguesía nacional, y el mercado interno.

Siguiendo a Escalante (2005), algunos aspectos importantes en este rubro es que Cárdenas tendió lazos con los grupos populares y sectores radicales, los comunistas entre ellos, pero también con grupos políticos y de las elites que se habían distanciado de Calles. En el mundo cultural, el radicalismo estaba a la orden del día. Intelectuales y artistas llevaban una vida intensa. Muchos maestros se convirtieron en promotores del proyecto cardenista. Es en esta etapa cuando nace la Confederación de Trabajadores de México (CTM) en 1936, cuya ideología reivindicaba la lucha de clases. También nace la Confederación Nacional Campesina (CNC) y se reorganiza la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Más tarde cuando Ávila Camacho, toma el poder, se hace un llamado a la reconciliación y a la unidad nacional. Es en 1943 cuando se crea el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), una institución de gran importancia en la vida social y económica del país. Industrializar el país se convirtió en la gran prioridad gubernamental. Se consideraba que la modernización de México dependía de la multiplicación de negocios y fábricas. La apuesta por el mercado interno como motor de la economía quedo ratificado (Escalante, 2005: 273).

> Un aspecto muy ligado a la industrialización era la urbanización. El gobierno y en general los sectores sociales más influyentes de la opinión pública estaban convencidos de que el futuro de la nación residía ya no en el campo sino en las ciudades en donde se hallaban las nuevas industrias. Además, por la concentración de la población en un pequeño espacio geográfico, era más sencillo dotarla de los más modernos servicios públicos (Ecalante, 2005: 274).

En el marco de la expansión económica mundial de la posguerra, lo que algunos llaman la "época de oro del capitalismo", en México se conocieron años de prosperidad sostenida. Entre 1940 y 1970 la tasa anual del producto interno bruto supero el 6%, "milagro económico" como se le llamo.

Siguiendo a Meyer (1976), para 1950, los obreros y empleados ya representaban el 46% de la población económicamente activa. Según los autores Ifigenia Navarrete y Carlos Tello, la distribución del ingreso entre los años de 1950-1960 mantuvo una inequidad salarial enorme. Los grupos de media clase fueron los que mejoraron su situación con respecto a los menos privilegiados. Se observó un marcado crecimiento de la clase media en las ciudades. No obstante, esta situación no se debe catalogar como puramente positiva, dado que una sociedad cada vez más capitalizada, no podía abarcar la nueva mano de obra a su disposición. Por una parte existía un sector asalariado con condiciones de vida nada despreciables, presentes en su mayoría en empresas públicas o privadas. Por otro lado se encontraban trabajadores empleados en pequeñas empresas o por su cuenta, incluyendo al sector agrícola, el cual era el más perjudicado, cayendo finalmente en la cuenta de que casi cuatro millones de asalariados no estaban protegidos por ningún tipo de organización o sindicato.

Ahora bien, políticamente, a pesar de que las constantes luchas entre clases, dadas a finales del siglo XIX y en los siguientes 30 años que siguieron al siglo XX, se debe destacar que ya a partir de 1940, la estabilidad política se hizo notar, a pesar de ciertas rencillas entre diversas clases sociales. Esta situación pudo ser muy bien aprovechada para la producción en masa del país. México

entró en la era industrial, modernizándose en todos sus sentidos: la red de comunicaciones vinculó a todo el país, se ofrecieron más servicios, hubo un gran crecimiento demográfico.

Escalante (2005), menciona que el presidente Miguel Alemán, se dedicó con afán a promover la industrialización y a propiciar el crecimiento empresarial. En este periodo la televisión y otros medios masivos, se convirtieron en los agentes capaces de reorganizar la vida de los hogares, de imponer ideas en torno al ocio y modos de pensar y consumir. La apertura a nuevos estilos y formas, provenientes de Estados Unidos y Europa, se tradujeron en una diversificación de contenidos.

Carmona & Instituto Nacional de Estudios Polìticos (s.f.), realiza un esfuerzo importante por establecer criterios sociopolíticos de la época de estudio de esta investigación en los periodos de los presidentes Miguel Alemán (1946-1952) Valdés y Adolfo Ruíz Cortines (1952-1958) de la que resalta que La industrialización, iniciada por el presidente Manuel Ávila Camacho, se convirtió en la mayor prioridad nacional, pues se creía que mediante la innovación tecnológica se aumentaría la productividad del trabajo y de este aumento se derivarían mayores utilidades para los patrones, mejores salarios para los obreros y más recaudación de impuestos para el Estado. De modo que el crecimiento económico se basó en la expansión y protección del mercado interno y todos los demás sectores de la economía se supeditaron al propósito de la industrialización acelerada. *http://www.memoriapoliticademexico.org.* [En línea] Available at: http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/RCA90.html [Último acceso: 18 agosto 2015].

> Alemán continuó con mucho mayor vigor la política de industrialización del país mediante tasas impositivas bajas, exenciones fiscales, crédito, servicios públicos baratos, inversión pública en infraestructura hidráulica, eléctrica y energética, de comunicaciones y transportes (construyó más de once mil kilómetros de carreteras), para ofrecer condiciones favorables a la inversión privada, lo que hizo posible la fundación y florecimiento de grandes empresas

> mexicanas: Condumex, Ingenieros Civiles Asociados, Telesistema Mexicano, Resistol, Nacobre. También invirtió recursos públicos en las industrias consideradas indispensables para promover la industrialización (Carmona & Instituto Nacional de Estudios Polìticos, s.f.). *http://www.memoriapoliticademexico.org.* [En línea] Available at: http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/RCA90.html [Último acceso: 18 agosto 2015].

Sobre los logros mencionados en el párrafo anterior, esta autora considera que en conjunto con el ahorro generado por el pánico de la Segunda Guerra Mundial y el profundo acercamiento del presidente Miguel Alemán a los Estados Unidos que culminó con la primera visita a la capital mexicana de un presidente norteamericano (Harry S. Truman), permitieron el inicio de una era de gran desarrollo económico en un marco de estabilidad, un *"milagro mexicano*" que pretendió sin grandes resultados el mejoramiento de ciertos sectores de la población. Alemán viajó a Washington como huésped de honor y el Congreso norteamericano lo recibió en sesión solemne -era el primer mandatario latinoamericano que usaba esa tribuna-, en donde anunció que los capitales norteamericanos serían bienvenidos a México. Luego viajó a Nueva York para pronunciar un discurso en la asamblea general de las Naciones Unidas. Los norteamericanos respondieron con entusiasmo nombrándole "Míster Amigo". Alemán percibió los medios de comunicación como un negocio.

> Alemán ejerció como pocos el poder presidencial. Su carácter juvenil y alegre o cínico y frívolo para algunos, le hizo decir: *"*Que todos los mexicanos tengan un cadillac, un puro y un boleto para los toros" […] En suma: "La administración alemanista se caracterizó por iniciar una transformación importante del país, de lo rural hacia lo urbano. En su sexenio llegó a decirse que la revolución se había bajado del caballo para subirse al automóvil. Bajo el mandato de Alemán, México inició su endeudamiento para favorecer la industrialización y el gasto público fue inmenso, situación que favoreció la corrupción, ya que muchos funcionarios del gobierno hicieron negocios particulares a expensas del poder público" (Carmona & Instituto Nacional de Estudios Polìticos, s.f.).

http://www.memoriapoliticademexico.org. [En línea] Available at: http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/RCA90.html [Último acceso: 18 agosto 2015].

Siguiendo a la misma autora, más tarde Adolfo Ruíz Cortines, asume la presidencia (1952-1958), en donde resalta al dar a conocer su programa que realizaría: "la tarea que con más firme resolución debemos redoblar: combatir la escasez y la carestía; hacer que queden más al alcance del pueblo los artículos que más consume, como maíz, frijol, azúcar, piloncillo, grasas comestibles, manta y percal, y que pueda obtener mejor alimento, mejor vestido y mejor habitación". *http://www.memoriapoliticademexico.org.* [En línea] Available at: http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/RCA90.html [Último acceso: 18 agosto 2015].

Como conclusión y para intereses de esta investigación, se rescata que el periodo Alemanista, con todo un contexto socio-histórico a favor de la industrialización, fue un sexenio paradigmático-imperialista, que conlleva toda una serie de elementos estratégicos que persiguen reforzar y hacer evidentes los lazos entre Estados Unidos y México (como aliado). En este contexto los medios de comunicación, reflejan una mirada aspiracional que legitiman el "estilo de vida americano" "*american way of life*" y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época.

4.4. Sobre el contexto social: La clase media en México y la construcción de la familia como unidad de análisis

4.4.1. La clase media en México en la época de estudio (1950 – 1960)

En el capítulo sobre cultura e identidades colectivas, se mencionó que la cultura mexicana ha pasado por varios procesos de conquista, una devenida de la española, resultado de hechos violentos, y enmarcada en la destrucción de la cultura indígena para la imposición de una nueva cultura y una nueva religión.

Otra una neo colonización sociocultural impuesta por los medios de comunicación.

> En este mundo abigarrado, conflictivo y violento, aparecen los primeros tipos sociales que van a formar lo que más tarde iba a denominarse clase media: abogados, alguaciles, escribanos, vendedores de joyas, empleados del virreinato, es decir los criollos (Careaga, 1992: 34).

Siguiendo al mismo autor, la vida cotidiana de la clase media en la época de la Colonia estaba regida por una inflexible forma en el vestir y en el comportamiento social, así mismo existió una necesidad de seguridad, así como una tendencia a agruparse en instituciones que legitimaran el poder. Los criollos no quieren ser como todos, desean ser diferentes, tener sus características especiales, sentirse únicos, y por eso buscan símbolos y hechos sociales que los hagan sobresalir (Careaga, 1992: 37). Es así que como menciona López (1967), el positivismo mexicano se había convertido en rutina pedagógica y perdía crédito ante los ojos de los ciudadanos. En este contexto y siguiendo a este autor, el comportamiento y la formación de la mentalidad autoritaria de la clase media, se expresaba a través de la moda que fue uno de sus rasgos más típicos durante el porfirismo. Menciona Careaga (1992): Se vestían como si estuvieran en Paris, empezaron a imitar en forma grotesca a la metrópoli, buscando un estilo de vida importado. Los hombres y mujeres de la clase media estaban orgullosos de sí mismos, sus gastos privilegiaban el consumo de ropa. Tenían la creencia de que la única posibilidad de trabajo era una profesión. El presidente Porfirio Díaz, manifiesta sobre los defectos de la clase media como centro de la sociedad, en palabras de Navarro (1957) lo siguiente:

> Levantarse tarde, ser empleados públicos con padrinos de influencia, asistir a su trabajo sin puntualidad, enfermarse con frecuencia y obtener licencia con goce de sueldo, no faltar a las corridas de toros, divertirse sin cesar, tener la decoración de las instituciones sin decoración, casarse muy jóvenes y tener hijos a pasto, gastar más de lo que ganan y endrogarse con los usureros para hacer posadas y fiestas onomásticas (Navarro, 1957: 389).

Careaga (1992), insiste en que la clase media es un constructo o producto de la época de la colonia en conjunto con la Revolución Mexicana y cita a López (1971):

> La clase media resulto favorecida en todos los sentidos: hacia arriba, escaló rápidamente los peldaños que conducían a la integración de una nueva burguesía mexicana; hacia abajo, recibió desde luego el apoyo decidido de las clases populares para conducir sus demandas, y de ese modo extender y consolidar su situación de sector privilegiado. La política de desarrollo económico, fundada en la administración, las obras de infraestructura y la ampliación de los servicios públicos, estimuló desde luego la formación de una burguesía nacional incipiente, pero también trajo consigo el crecimiento automático de las clases medias. La política de beneficio social, si ciertamente favoreció a sectores importantes de las clases populares, fue mucho más generosa con los grupos medios de la población, a los que dotó de mejores instrumentos para su absorción ocupacional (educación técnica, cultural, alojamiento urbano, distracciones (López, 1971: 47-48).

Siguiendo a Careaga (1992), es en los gobiernos de Calles y Cárdenas cuando el desarrollo económico, que implica racionalización y distribución social de los bienes económicos, lo que hace posible la creación de todo un sistema de organización que va a necesitar de empleados que van a recibir los beneficios de las medidas de nacionalización. Es en la época de Ávila Camacho, que la clase media, se siente privilegiada, más tarde en el régimen de Miguel Alemán, la clase media empieza a tener necesidad de imágenes culturales y sociales para regular su estilo de vida. El país elegido es “Norteamérica”. La clase media pensará que la ropa y los bienes de consumo son mejores, porque son de allá. La clase media empieza a hacer viajes a Estados Unidos y a asombrarse y a admirar la eficiencia, la limpieza, la riqueza de ese país, sin preguntarse jamás a que se debe esa riqueza. La clase media desconoce la historia de ellos y la nuestra.

> Es así como, el imperialismo estadounidense contemporáneo, se expresa sobre todo a través de los de los medios masivos de comunicación, que proyectan e imponen un estilo de vida, una mentalidad proyectada, impuesta sobre todo al hombre de la clase media, lo cual se muestra en la fascinación con la que se ve a toda la sociedad de consumo norteamericana como un estilo social, ideal, apetecible. Ve asombrado la cantidad de cosas que ofrece la cultura de la metrópoli a través de sus anuncios de autos, ropa, aparatos eléctricos, series de películas, viajes. Así los intereses de la metrópoli se ven favorecidos; se parece al hombre colonizado que consume y vive en función de los productos estadounidenses, se desayuna con mermelada y café y en restaurantes también de tipo estadounidense, tiene automóvil de una empresa estadounidense, trabaja en una compañía también es estadounidense o indirectamente supeditada a ella; cuando viaja lo hace través de una agencia internacional estadounidense, tiene su voz en los cómics y en el peor cine, empieza pensar como si hubiera nacido en los Estados Unidos, tiene un sueño, vivir como estadounidense… siempre se está quejando de lo miserable y triste que se vive en México (Careaga, 1992, pp. 66-67).

Se establece la postura, de que es en la estructura expuesta de clase media, que se configura la noción de familia como constructo social y conformador de identidad colectiva.

4.5 La familia como constructo social y conformador de identidad colectiva

Dentro del proceso social e histórico de la clase media, un punto fundamental para entender su comportamiento es la explicación de la estructura familiar como colectivo. Existe una constante común de algunos investigadores sociales que manifiestan que la familia es un pilar básico de la estructura social.

Estudios coinciden en que la familia es el primer grupo de socialización individual y colectivo, Andolfi (1997); Kaplan & Tolle (2006); Rodríguez & Ovejero (2005); Careaga (1992), su presencia como organización y colectivo

está presente en todas las culturas y su característica distintiva se manifiesta principalmente en un nivel afectivo, Es en la familia donde se aprenden a intercambiar ideas, afectos y sentimientos. Gracia & Musitu (2000), manifiestan que la familia actúa como una red de relaciones y fuentes de apoyo. Es la fuente del desarrollo individual y colectivo.

Siguiendo a Robles (2004), la familia es una institución social en la cual a través de las interacciones, se facilita el desarrollo de las habilidades, valores, actitudes y comportamientos, para Eguiluz (2003), se desempeña en tres niveles de interacción: biológico, psicológico y social. A nivel biológico, su función es perpetuar la especie; a nivel psicológico, su función es crear los vínculos interrelaciónales para la satisfacción de necesidades individuales; a nivel social, su función es la de transmitir valores, creencias, costumbres.

Siguiendo a Rolland (2000), la familia como generadora de identidad colectiva, construye significados y da sentido al mundo en el que se circunscribe. Las familias desarrollan paradigmas o creencias compartidas acerca de cómo funciona el mundo. Estas creencias determinan los comportamientos de sus integrantes. Y siguiendo a Chan (2006), los valores que sostiene la unidad familiar suelen ser los más significativos, desarrollamos un sistema de creencias que determina nuestras pautas de comportamiento en situaciones cotidianas.

Dallos (1996), manifiesta que la familia comparte pautas en la conformación de su sistema de creencias al desarrollar una comprensión compartida de la realidad (representación social) y al definir patrones de conducta como grupo (Identidad colectiva). Por consiguiente, las familias actúan para mantener y reforzar los tipos de creencias de sus miembros. Una noción básica en la familia es el sentido de pertenencia (identidad colectiva), lo que contribuye de forma importante a consolidar la cohesión. El sentimiento que se genera es un estado emocional cognitivo socialmente aprendido (representación social).

Las representaciones sociales a partir de la imagen familiar, como sistemas de creencias desempeñan un papel fundamental en la configuración de la capacidad de respuesta y adaptación social, Rolland (2000), menciona que de hecho las conductas se crean a partir de este proceso.

Chan (2006), menciona que la familia, es la encargada de la construcción de patrones de comportamiento y creencias, por lo que, sus miembros construyen una realidad compartida, esta realidad siguiendo la teoría sistémica de la familia y la teoría sobre la representación social, destaca la interacción y el contexto, es decir, el comportamiento se genera dentro del contexto donde ocurre y es desde lo individual a lo grupal (familia como generadora de identidades colectivas). Desde esta perspectiva se define la relación individuo-familia (identidad individual-identidad colectiva), su contexto social, incluso las demandas de consumo, generadas a partir de necesidades psicosociales creadas.

Esta investigación aborda la opinión sobre que la existencia de un orden jerárquico es inevitable en cualquier tipo de organización, de hecho, la historia de la humanidad hace evidente esta situación. En el sistema familiar, siguiendo a (Haley, 2002), la jerarquía más elemental es la que ejercen los padres como estatus ante los hijos. Esta postura asume la existencia del padre y la madre dentro del constructo de la clase media. Al respecto, Careaga (1992), expone que dentro del proceso social e histórico de la clase media, un punto fundamental para entender su comportamiento es la explicación de la estructura familiar.

Lagarde (2005), menciona que la imagen mítica binaria y escindida de la mujer mexicana tiene como una de sus fuentes al capitalismo. Una característica común a la diversidad cultural y a las sucesivas formaciones sociales que han existido a lo largo de este proceso histórico, es que las sociedades y las culturas que lo han construido han sido patriarcales.

> Las clasificaciones de la familia se han hecho en base a los siguientes componentes: el padre, la madre y los hijos, y esta familia se denomina conyugal. Es básicamente la relación social formada por un hombre y una mujer, cuyas funciones primordiales son: la relación sexual socialmente aprobada, la procreación y la socialización de la especie; la solidaridad y la protección, el sostenimiento económico y la transmisión cultural (Careaga, 1992: 70).

Fromm (1970) al respecto menciona que es indudable que el tipo conyugal de familia, como unidad funcional, fue el primero en la historia humana que se integró en las estructuras sociales, su reconocimiento y su utilización como criterio para delimitar la pertenencia a grupos sociales organizados (identidad colectiva), funcionales, tienen un carácter hasta cierto punto artificial, que funcionó de manera positiva en la época de estudio de esta investigación. Se reconoce que la familia como expresión de las primeras sociedades industriales funcionó, y que hoy en día, no es más el paradigma, sin embargo se reconoce su importancia en la historia social y cultural de este país. La crisis de este tipo de familia se ha acentuado con el tiempo.

Para efectos de la tesis que aborda esta investigación, la construcción histórica de la clase media en México ha sido un constructo e incluso producto de la industria cultural regida por los intereses de países desarrollados. En este constructo Careaga (1992) manifiesta:

> La tradición de las mujeres mexicanas de clase media es alcanzar el matrimonio como principio y fin de su vida, es decir, la mujer se casará para poder seguir consumiendo y viviendo en función de otro ser, del otro: el esposo. Ya desde la primera etapa del matrimonio empieza la carrera de la mujer: han puesto casa, tienen un departamento en la colonia Anzures; ella estudio psicología pero cuando se casó dejo la carrera. Pronto llegará el hijo y ella se dedicará en cuerpo y alma al nuevo ser. Empieza una manipulación y un chantaje en el que hijo o hija será la víctima. La esposa, de hoy en adelante, no tendrá más aspiración que servir al heredero. Y todo su mundo girará en torno a los hijos y al esposo, pero sobre todo a los “reyes de la casa”, a quienes vigila,

> persigue y agrede. Las madres de la clase media educan a los hijos en términos de miedo y de chantaje sentimental (Careaga, 1992: 72-73).

Siguiendo la tendencia de los autores mencionados en este apartado, desde la perspectiva planteada, es la madre la que inculca los intereses sociales así como patrones de conducta, en donde los hijos deben seguir el esquema vivido, en este contexto las hijas tendrán menos posibilidades de ejercer su libertad (se aspira a una repetición del estereotipo de la madre); ama de casa: cocina, cose, plancha. En cambio el niño no tiene a la mano un modelo de comportamiento fácil de imitar, porque el padre no se encuentra en la casa. El niño siguiendo a Careaga (1992), será educado bajo el signo de la competencia. Es el padre quién deberá proyectar una ideología de desconfianza frente al exterior en donde es el varón quien debe buscar el dinero, que se traducirá en el éxito social. Así surge el mundo de la familia como constructo social en un juego de aspiraciones a partir del consumo, un consumo ideológico impuesto institucionalmente.

> Los papás dentro de la familia de clase media siempre oscilan entre la simulación y la represión, entre la hipocresía y la mala fe. Siempre se encuentran al hombre respetuoso en su hogar, que cuida a sus hijos y ama a su esposa. Pero este hecho, tiene en realidad otra expresión: ese mismo padre tiene casa chica…Por otra parte, los papás exigen que la mujer se reduzca a vivir en un universo doméstico […] los papás están muy ocupados en su carrera hacía el éxito y el poder (Careaga, 1992: 76).

La familia de clase media como núcleo social establece las pautas de conducta a partir de una ideología que es apoyada por la industria cultual del momento. La familia de clase media, es una ilusión, un constructo de una realidad social; un mito, una narración, un discurso social y cultural sobre la sociedad que debe ser institucionalizado e internalizado como creencia. Siguiendo a (Rolland, 2000), es en la familia en donde se desarrollan paradigmas o creencias compartidas acerca de cómo funciona el mundo. En este contexto es el entorno familiar quien determina las pautas de comportamiento en situaciones cotidianas en la vida. Las creencias, dan coherencia a la vida familiar y

proponen un modo de abordar la vida. Los sistemas de creencias establecen una visión del mundo y por tanto un paradigma familiar.

4.5.1. El discurso publicitario: la familia como unidad de consumo

Al inicio del capítulo, se estableció al discurso publicitario como texto que recrea contextos sociales, fruto de acercamientos textuales discursivos culturales que conciben al discurso de este tipo como estructurador de la realidad social y cultural. Se establece que la publicidad en su enunciación construye un sentido social con determinados valores e incide sobre los modelos de comportamiento, transmite valores y repercute en las formas de relacionarse, así como en los estilos de vida y formas de consumo. En este apartado se distingue a la familia como variable o unidad de consumo. En el discurso publicitario de la época estudiada, se presenta a la familia como producto publicitario portador de simbologías que están ligadas con aspiraciones y deseos tanto individuales como colectivos.

Arconada (1998), establece que el poder del discurso publicitario tiene en cuenta y actúa sobre los diferentes valores que tienen los objetos en nuestra sociedad:

Valor de uso: capacidad de satisfacer necesidades
Valor de cambio: precio de los objetos en relación con una común medida.
Valor simbólico: relación afectiva con los objetos por la implicación psicológica del sujeto con los mismos.
Valor significante: capacidad de los objetos de emitir mensajes socialmente relevantes de quien los posee.

> Estos diferentes niveles de significación, básicos en el análisis de la sociología crítica, son utilizados por los mecanismos y dinámicas de diferenciación social (el consumo ostentoso, la dinámica de la distinción, el valor simbólico de los

> objetos y el consumo como estrategia de ascenso social) de nuestra sociedad (Arconada, 1998: 84).

Si bien el discurso publicitario fue planteado en un punto anterior, en este momento de la investigación este actúa en la manipulación de las necesidades humanas a través de un lenguaje y estrategias destinados a dotar de significado a los miembros de la familia de clase media.

Bourdieu (1987), menciona que el consumo no tiene nada que ver con el goce personal, es una institución social coactiva que determina los comportamientos antes de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales. El consumo se nos presenta como un destino social que afecta a grupos y clases sociales. El grupo en esta investigación es la familia y la clase social es la media.

En el caso particular del discurso publicitario dirigido a la familia como grupo para generar identidad colectiva, la estrategia se establece a partir de la atribución de valores que utilizan la representación social del grupo como referente simbólico, o en su caso, a los integrantes por separado creando una conversación simbólica en la que se activan deseos asumidos por el grupo como identidad colectiva. Se trata de la representación social de la vida familiar en la publicidad y como ésta influye en las pautas de comportamiento social a partir del modelo de familia conyugal.

Para fomentar una visión crítica de la posible influencia de la publicidad en la reducción de los modelos familiares, con su influencia en la configuración tanto de la identidad individual como la colectiva, debe partirse según Arconada (1998), del conflicto conceptual entre dos ideas bien diferenciadas:

> 1. Una postura defiende que la publicidad simplemente es un reflejo de la sociedad de cada tiempo y, en nuestro caso, se limita a mostrar las formas más habituales de relación familiar.
>
> 2. Otra postura denuncia que los anuncios difunden estereotipos familiares sexistas, tanto femeninos como masculinos perpetuadores de la desigualdad,

> ya que limitan el horizonte de desarrollo personal y social de mujeres y hombres. Además desde esta óptica se señala la prioridad jerárquica otorgada por el macrodiscurso publicitario (Arconada, 1998: 86).

Para avanzar en este conflicto, Arconada (1998), propone un análisis de los papeles de los actores sociales de la familia conyugal (padre, madre e hijos) en escenas de la vida cotidiana –-representaciones sociales— reflejada en el discurso publicitario, en donde el reto es indagar como el discurso como texto social refleja, sustenta y perpetúa los roles de los actores mencionados. Es en las representaciones sociales de la publicidad que se construye el discurso sociocultural de la época. Por tanto se considera necesario mencionar desde perspectivas como la de Careaga (1992), Arconada (1998), Lagarde (2005) y García (2010), el rol social impuesto por los medios a través del discurso publicitario en la época de estudio.

La condición de los roles asumidos en el contexto familiar expuesto, es histórico, van dese formas de comportamiento, actitudes, capacidades intelectuales y físicas, hasta su lugar en las relaciones económicas y sociales. Rivera & Ceciliano (2005), determinan la maternidad y la paternidad como procesos históricos y socio-culturales que forman parte de un proceso de aprendizaje que se va generando en la dinámica de la vida familiar cotidiana. Así mismo apuntan a que muchos de los significados que se atribuyen al ejercicio de los roles de padre o madre, tienen que ver con la manera en que las personas incorporan la creencia, así como también con las representaciones sociales que establecen roles genérico diferenciados, donde la crianza, se asigna en mayor medida a las mujeres. Los estereotipos compartidos por los grupos a través de su uso son sociales y actúan como representaciones sociales normativas. Estas figuras o estereotipos creados por las representaciones sociales serán abordados en el capítulo cinco a manera de conclusión, después de haber realizado una deconstrucción de los textos para poder llegar a afirmaciones sobre los roles en la familia de clase media.

Capítulo Cinco

Análisis discursivo del texto publicitario. Estudio de caso: El discurso publicitario de la Revista Selecciones de Reader´s Digest como legitimador de la identidad colectiva de la familia de clase media como constructo.

5.1. Sobre el planteamiento metodológico

Se parte de reconocer este planteamiento en concordancia con la totalidad de esta investigación como de orden cualitativo, en donde se reconoce la subjetividad pero al mismo tiempo, ésta permite explicar y entender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales y en donde surge la necesidad de registrar marcos interpretativos referenciales.

> Se trata […] de acercamientos que se fundamentan en diversas corrientes teóricas de la sociología, la psicología, la antropología, la lingüística, etcétera, que muestran la realidad subjetiva y la realidad social, íntimamente relacionada, donde se inscriben las conductas y acciones humanas. A su vez, estos acercamientos parten de producciones teóricas distintas, como el constructivismo social, la etnografía, la fenomenología, la búsqueda de interpretaciones y significados, así como el uso de diversas técnicas de recolección y análisis de la información, como la observación participante, las entrevistas, el análisis de textos y testimonios etc. (Álvarez, 2010: 41).

Se trata siguiendo a Serbia (2007), de una investigación que no busca un hecho que está esperando ser recolectado en un mundo de objetos y estados de pura conciencia, sino de una producción del investigador sobre una perspectiva de un actor social que desde sus significaciones se sitúa e interpreta un mundo social ya pre interpretado (Serbia, 2007: 123), en donde la investigación cualitativa encuentra su fundamento en la complejidad de la realidad social, y en donde ciertas condiciones como la clase social, edad, sexo, se convierten en unidades de análisis, en done lo social actúa recursivamente. La sociedad se

construye en un contexto histórico social determinado. La realidad social producto de la acción de los hombres y, por lo tanto, su transformación es también tarea de los hombres. Por eso podemos decir que la realidad es inacabada, inconclusa; se va construyendo Pérez (1998). Siguiendo a Serbia (2007), la realidad social en este tipo de investigación, se construye a través de procesos sociales, macros y micros, que pueden desarrollarse en planos concretos como el consumo, y en un plano subjetivo y simbólico como creencias, valores, percepción emocional, motivaciones y deseos ente otros, en donde toda formación social ha manipulado inconscientemente a los hombres a través del lenguaje, generando ideologías, sistemas de códigos que le preexisten y a través de los cuales se apropian sus identidades.

> El registro de la dimensión simbólica del proceder humano no puede concretarse a partir de patrones de medidas. Con respecto al análisis de los social, los investigadores no pueden ceñirse a una estrategia inflexible y anacrónica que considera únicamente el aspecto medible, externo y/ o consciente de los fenómenos sociales. Se ignoraría el papel que juegan las significaciones, organizadas como ideologías, en los discursos y en las prácticas sociales. Es en la interacción entre materialidad y subjetividad donde encontramos las configuraciones de los que cada cual llama realidad (Serbia, 2007: 127).

El estudio cualitativo desde esta postura, representa una estrategia para comprender e interpretar las imágenes y representaciones sociales; las significaciones y los aspectos emocionales que orientan desde los profundo en palabras de Serbia (2007) los comportamientos de los actores sociales. Su diseño es abierto y flexible, en donde el investigador analiza e interpreta la subjetividad a fin de registrar datos. Este tipo de investigación se orienta a la búsqueda de la comprensión de los discursos individuales o grupales que los sujetos expresan en contextos y textos, es ahí donde las creencias, deseos, valores y pautas de significación se manifiestan. Como la investigación cualitativa es un proceso abierto al azar y a lo inesperado, en su aparente

debilidad radica su mayor poderío, puede realizar lecturas en diferentes planos de lo dicho, lo que se escaparía en los estudios estandarizados es ingresado como un plus de información (Serbia, 2007: 132).

5.2. Marco referencial interpretativo

La presente investigación, se mueve entre los marcos referenciales interpretativos del interaccionismo simbólico y el interaccionismo interpretativo; el primero, descansa básicamente en tres premisas planteadas por Álvarez-Gayou (2010):

1. Los seres humanos actúan respecto de las cosas basándose en los significados que estos le damos a la vida.
2. Los significados, derivan de la interacción que la persona tiene con otros seres humanos.
3. Los significados, son manejados o modificados por medio de un proceso interpretativo que el sujeto pone en juego cuando establece contacto con las cosas.

Desde el interaccionismo simbólico se plantea factible estudiar la interacción de las colectividades. Queda claro que el campo de la ciencia social se constituye por el estudio de la acción conjunta de las colectividades. En esta propuesta el estudio del texto en los procesos de significación se vuelve importante.

La segunda propuesta sobre el interaccionismo interpretativo, se plantea, dado que se centra en temas como la visión fenomenológica existencial de los humanos y las sociedades, la emocionalidad, el poder, la ideología, la violencia y la sexualidad (Álvarez-Gayou, 2010: 73).

Se rescata para el abordaje en el estudio de caso la postura de la hermenéutica analógica, que reconoce al círculo hermenéutico y significa que el intérprete proyecta un significado en el texto y, a su vez, el texto lo confirma o lo rechaza. El texto puede representar un horizonte cultural e histórico, que se resiste a los presupuestos del intérprete. Se reconoce a la hermenéutica analógica como descriptiva de fenómenos sociales, en donde el texto rebasa a su autor.

5.3. Técnica: Estudio de caso

Para el desarrollo de este trabajo se ha optado, como técnica de análisis, el enfoque del estudio de caso, que es una representación de una situación real que nos conduce a la reflexión y el aprendizaje, se establece como una oportunidad para el aprendizaje significativo y trascendente en la medida en que quienes participan en su análisis logran involucrarse y comprometerse tanto en la discusión del caso como en el proceso para su reflexión (ITESM, s.f.: 2).

Al participar en un estudio de caso, se desarrollan habilidades como el análisis, síntesis y evaluación de la información, se aspira también a lograr el desarrollo del pensamiento crítico.

Un caso, de acuerdo al documento citado anteriormente, es una relación escrita que describe una situación acaecida en la vida real. Su aplicación como estrategia ayuda en la elaboración de soluciones válidas para los posibles problemas de carácter complejo que se presenten en la realidad inmediata o futura. El caso enseña a vivir en sociedad. Esto lo hace particularmente importante. Este trabajo de tesis también intenta describir de qué manera, con ejemplos concretos y reales, se están creando y fortaleciendo esquemas para vivir en una sociedad, sin embargo, un estudio de caso no proporciona soluciones sino datos concretos para reflexionar, analizar y discutir las posibles salidas que se pueden encontrar a cierto problema, así como representar un recurso para conectar la teoría a la práctica real. Esto en sí, implica un valor, puesto que invita a extrapolar nuestros resultados a otros casos semejantes.

La técnica como tal permite diagnosticar y decidir en el terreno de los problemas donde las relaciones humanas juegan un papel importante. Alrededor de él se puede: analizar un problema, determinar un método de análisis, adquirir agilidad al determinar alternativas de solución y permite tomar decisiones (ITESM, s.f.: 3).

El tipo de caso que se pretende desarrollar está centrado en el estudio de descripciones, ya que propone como objetivo que se ejercite el análisis, la

identificación y la descripción de los puntos clave que constituyen una situación y que por lo tanto se tenga la posibilidad de debatir o reflexionar en torno a la construcción de la identidad colectiva a partir de las representaciones sociales inscritas en la publicidad de los años 50´s a 60´s.

5.4. Las estrategias

5.4.1. El performance como estrategia socio cultural y paradigma analítico de la investigación

Desde la postura de Antonio Prieto en Szurmuck (2009), el performance es uno de los paradigmas teóricos que más han llamado la atención de los estudios culturales por lo menos en los últimos quince años. Es un término polisémico que significa ejecución, realización, desempeño, actuación. Se trata de una aproximación teórica que se desplaza entre disciplinas para abarcar diversos campos de estudio. En el campo de los estudios culturales, la performatividad o el performance es utilizado como paradigma analítico para aproximarse a actividades expresivas de índole diversas que involucran un proceso comunicativo entre quien genera la actuación y quien la presencia.

Desde los años noventa lo performativo ha sido utilizado para analizar la construcción social de identidades de clase, raza, género. A nivel institucional, los estudios del performance han logrado ganar legitimidad dentro del mundo académico anglosajón (Antonio Prieto en Szurmuk, 2009: 209).

(Jeffrey, 2006a) y (Jeffrey, 2006b), consideran a la construcción de representaciones sociales a partir de los mass-media, como actos performativos en donde los actores al comunicar, dan sentido a sus acciones de manera satisfactoria y garantizan la permanencia de sus intereses de forma colectiva.

Para este autor en los actos performativos, los sentimientos y la emocionalidad son las características que garantizan la cohesión social. También reconoce en este proceso la importancia de la contextualización y por tanto del uso de los referentes en la creación o análisis performativo. El performance como

estrategia entraña un proceso de reflexibilidad en relación a los medios y fines en términos de opuestos en donde se puede aludir por ejemplo al conflicto vs armonía, insatisfacción vs satisfacción, fractura vs cohesión, identidad vs no pertenencia. Los términos en positivo permean en los espíritus logrando colectividades.

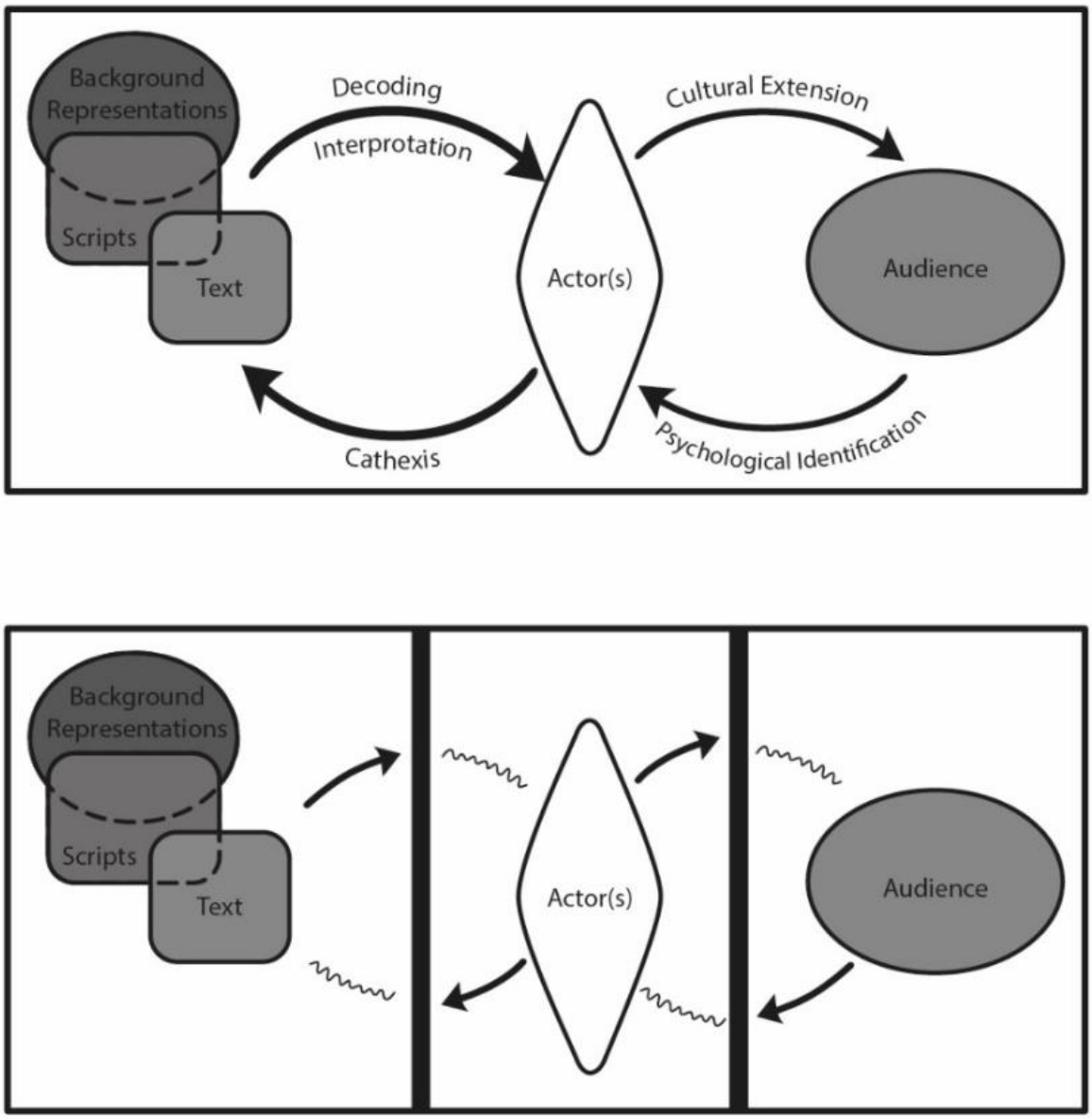
> Entre más simple es la organización de una colectividad, se encuentran menos segmentados y diferenciados sus componentes sociales y culturales, en esa medida más se encuentran fusionados los elementos de la performatividad social. Entre más complejo, segmentado y diferenciada es la colectividad, los elementos de la performatividad social se vuelven menos fusionados. Para ser efectivos en una sociedad con un grado mayor de complejidad social, la performatividad social se encuentra más comprometida en un proyecto de re-fusión (Jeffrey, 2006a: 32).

Con esta propuesta se establecen elementos básicos para comenzar con un análisis de prácticas performativas y examinar el proceso social mediante el cual los actores, de forma individual o colectiva, despliegan frente a otros el sentido o significado de su situación social frente a los textos.

Para este autor los actos que componen la acción performativa son seis:

1. Los sistemas de representación social colectiva (RS)
2. Los actores (Emisor)
3. Los observadores o la audiencia (Receptor)
4. Los medios de producción simbólica (Estrategias)
5. La puesta en escena (Discurso)
6. El poder social (Consumo)

Actos para la acción performativa propuestos por Jeffrey (2006b)



Modelo basado en el Performance
(Jeffrey, 2006b, pp. 33-34).

Estos actos son propuestos por el autor como una metodología para un análisis performativo, por lo que se está frente a procesos semióticos y hermenéuticos que permiten entender la eficacia simbólica a partir de un modelo que explica las causas de situaciones o fenómenos sociales. Se pretende enriquecer la propuesta a partir de otros autores como Umberto Eco.

5.4.2. La propuesta de registros de Umberto Eco

Para el análisis que se realizará sobre el corpus seleccionado, se retoma la propuesta metodológica basada en Eco (1978), que en su libro: *La estructura ausente*, menciona que los códigos publicitarios presentan dos registros: el verbal y el visual. Puede aparecer uno, otro o ambos, dentro del mismo mensaje. Dadas las características del discurso publicitario, el medio determina el tipo de registro utilizado. El registro verbal según Eco, tiene la función de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual, aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras.

Para mejor entender ésta propuesta y cómo funciona en el análisis de mensajes publicitarios se explica brevemente cada uno de sus contenidos.

1. Registro visual. Tiene tres niveles de codificación:

a. El nivel icónico. El significante y lo que denota se impregnan de un fuerte valor emotivo, en este nivel se encuentra el referente visual: lo que se exhibe, en qué condiciones y en qué contexto se logra la representación.

b. El nivel iconográfico que nos remite a significados convencionales, son las representaciones visuales de los conceptos que se encuentran en el nivel icónico.

c. El nivel tropológico, que comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales, aquí localizamos la figura de la metáfora.

En el registro visual también se localizan los diferentes personajes que intervienen en el mensaje, así como los roles que desempeñan, incluyendo el rol del emisor y el receptor, también encontramos los recursos visuales utilizados como el color, los movimientos de cámara (en el caso de los mensajes en soporte de video, televisivo o cinematográfico), el tipo de escenografía o fotografía, así como la descripción del espacio físico en donde se desarrollan las escenas, junto con algunos referentes que tienen relación con el contexto como por ejemplo el fondo musical y la descripción del tiempo

utilizado para presentar el mensaje como forma de estrategia para llegar al receptor y adherirse a él.

2. Registro verbal

En este registro se incluye el tipo de función comunicativa en la que descansa el mensaje verbal dado su objetivo, así como el carácter denotativo y connotativo del mismo. También se localiza el núcleo semántico que se refiere a la forma en la que está estructurado el concepto del mensaje, y por último se localizan los recursos utilizados como estrategias en la realización del mensaje; aquí es común encontrar que se alude a la emotividad como recurso estratégico.

Para finalizar se relacionan los dos registros, si así fuera necesario, con la intención de un mejor análisis, así como verificación del mismo.

5.4.3. La teoría de los actos de habla

La tercera propuesta teórico-metodológica que se presenta para poder redactar una serie de conclusiones en relación a la conformación identitaria, tiene su base en la perspectiva de la pragmática lingüística que estudia el efecto de los discursos sobre los interlocutores. La pragmática parte de la "teoría de los actos de habla", y toma como punto de partida la reflexión por parte de varias disciplinas sobre sí mismas y su lugar en la sociedad.

La disciplina de la comunicación tampoco está exenta de estas reflexiones, cuyo objeto, son las acciones lingüísticas: las praxis del lenguaje y la comunicación. La teoría de la acción del habla de Austin retoma las motivaciones y las reacciones de los interlocutores y de los tipos y objeto del discurso.

Austin fue el primero en formular explícitamente la exigencia de una teoría de las acciones lingüísticas, un estudio de lo que hacemos cuando hablamos (Schlieben, 1987: 47). Es una nueva teoría que expuso, de manera concreta y general, lo que se hace cuando se dice algo. Desde esta perspectiva, el

enunciado es preformativo y tiene una función propia: se aplica a la realización de una acción. Es decir cuando hacemos una afirmación a través de un discurso realizamos la acción de la que se habla, porque “Todo hablar es actuar”. Es en esta propuesta que se incerta el esquema de análisis de (Jeffrey, 2006a).

En *How to do things with words* de John Austin, referenciada por (Schlieben, 1987), parte de la hipótesis de que las proposiciones en conjunto son acciones, y distingue tres planos dentro de cada acto de enunciación:

1. El acto locutivo consiste en que se dice algo, y se refiere a las unidades completas del discurso.

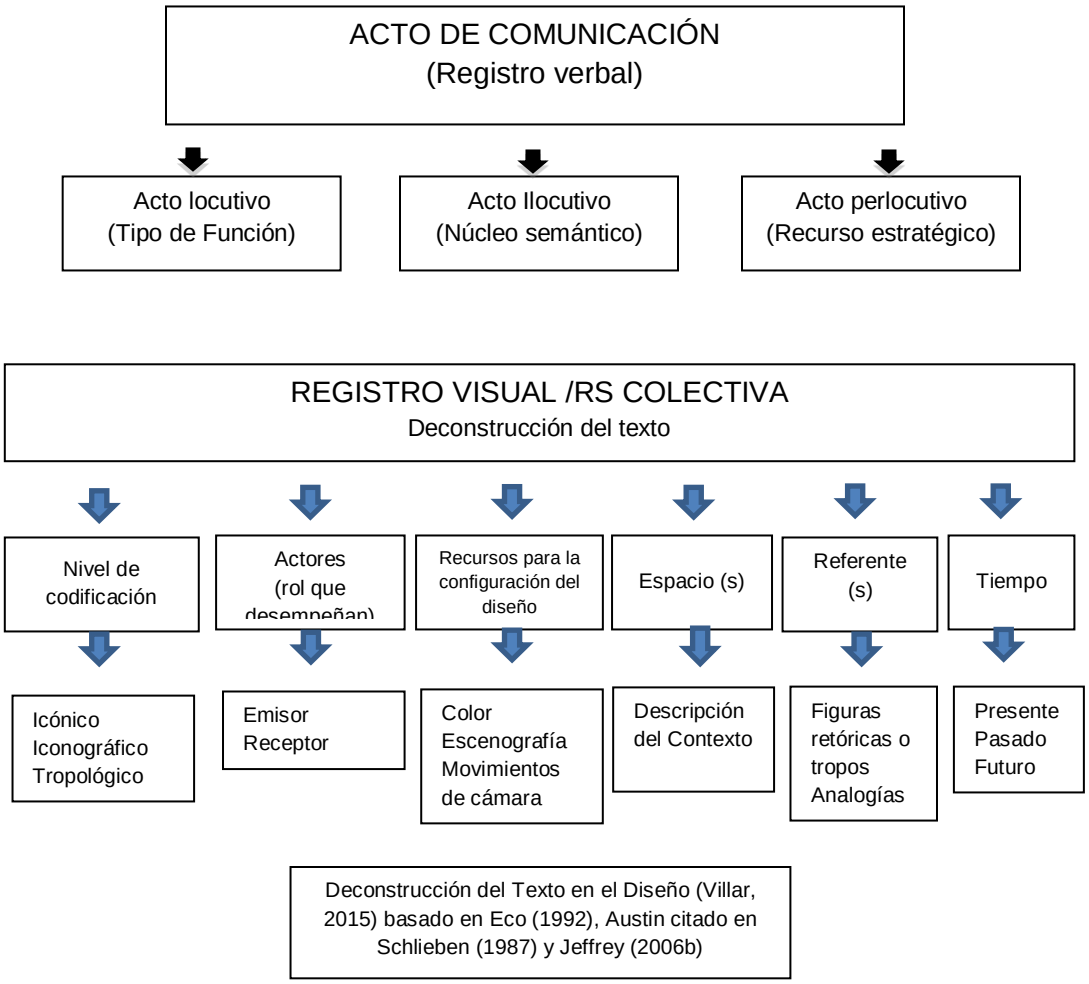
2. El acto ilocutivo consiste en que se realiza una acción al decir algo.

3. El acto perlocutivo, es el acto de convencer. Este acto regularmente está encaminado a preguntar, ordenar o prometer como oraciones de orden imperativo, por lo cual, demandan una respuesta por parte del receptor.

Sobre el mismo tema y retomando la perspectiva de (Cerezo, 1994), al referenciar a Austin afirma que: Cuando hablamos o escribimos, realizamos cosas con palabras, y a esto Austin le da el nombre de “Valor performativo de la lengua”. Es en este valor donde se dan los tres actos de la enunciación.

Se presenta esquematizadas las propuestas para el análisis discursivo del texto publicitario como forma de deconstrucción del texto para su estudio.

Propuesta metodológica para un análisis discursivo



5.5. Estudio de Caso: El discurso publicitario de la revista Selecciones de Reader´s Digest de 1950 a 1960

Para esta investigación se toma como corpus de análisis el discurso publicitario de la revista Selecciones de Reader´s Digest, ya que es un producto que nace en EUA y se expande por el mundo teniendo una gran aceptación en el público al que se dirige (familia tradicional de clase media con una variable aspiracional). Es un ejemplo claro sobre cómo el texto discursivo, recrea un estilo de vida a partir del consumo cultural en una época determinada. La historia de la revista está expuesta en el sitio (Digest, s.f.), en donde se

menciona que fue fundada en 1922 por DeWitt Wallace, su sede se localiza en Nueva York y pertenece a la empresa The Reader´s Digest Association. La revista tiene 31 versiones locales en 17 idiomas. En 1935, la circulación alcanzó un millón de ejemplares vendidos mensualmente. Es en 1938 que fue publicada la primera edición internacional en Reino Unido, después se expande a casi todos los continentes. Durante la Segunda Guerra Mundial, se publica por primera vez en Argentina y otros países de Latinoamérica. La edición en México se llama Selecciones, esta revista tuvo su auge entre los años 1930 y 1960. Reader´s Digest, es una de las editoriales más exitosas en la historia de la revista global. Entre 1950 y 1960 aparece en 48 ediciones, en 19 lenguas, con alrededor de 100 millones de lectores cada mes.

5.5.1. La elección de la muestra

El procedimiento de muestreo en los estudios cualitativos considera inválida la representatividad subyacente, lo cual implica, no la reproducción en cantidad y extensión, sino la reconstrucción de las vivencias y sentidos asociados a ciertas instancias micro sociales como lo es en este caso el discurso publicitario en un medio específico. El grado de coherencia de los esquemas interpretativos derivados de las conversaciones, se adapta como indicador de la validez de los resultados de un conjunto de conversaciones […] en este tipo de investigación el carácter emblemático y la coherencia interna de los datos parecen más importantes que la representatividad numérica y la probabilidad de la muestra (Casseti & Di Chio, 1999:15).

La decisión de la muestra para este caso de estudio considera como un criterio inicial, la saturación discursiva de roles de la unidad de estudio: familia de clase media, en donde se distingue la reconstrucción del discurso de este colectivo y su conformación identitaria. Se parte de un universo de más de cien textos que se rescata de documentación obtenida en archivos de distintas Universidades, entre ellas la hemeroteca de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en donde se localizaron los números de esta revista: septiembre de

1950, septiembre de 1951, agosto de 1952, julio de 1954, mayo de 1955, octubre de 1956, junio de 1957, junio de 1958, junio de 1961, agosto de 1963. Se seleccionó de estos números la totalidad de los anuncios que utilizarán como estrategia las figuras del padre, madre o hijos como integrantes de una familia tradicional, obteniendo un total de 65 textos, los cuales se conformaran en grupos para su análisis, considerando la construcción identiraria de: El padre, la madre, hombre y mujer, la madre con los hijos o el padre con los hijos, y por último la familia tradicional (padre, madre e hijos).

5.5.2. Estilo de comunicación del estudio de caso

Para analizar el estilo de comunicación de la revista Selecciones de Reader´s Digest, se hace desde una perspectiva general hacía una más particular; desde una revisión del cómo se comunica como medio masivo de comunicación en el contexto histórico determinado. Antón Álvarez en Benet & Nos (2003), menciona que la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto), y obtiene una conversión táctica del consumidor. Desde una mirada integradora, la comunicación de este tipo de texto discursivo, se manifiesta como una invitación para la adquisición de los productos publicitados en donde las estrategias tienen el objetivo de persuadir a su público meta a través de deseos aspiracionales. Si bien el discurso publicitario tiene una intención de mercado, la revista como texto discursivo pretende vender una visión de modernidad a partir de la industrialización económica y cultural.

La entrada de esta revista al territorio mexicano, surge en el periodo alemanista con todo un contexto socio-histórico a favor de la industrialización. Sexenio paradigmático-imperialista, que conlleva toda un serie de elementos que permiten justificar el estudio de caso, partiendo de que, la revista no llega a México cómo una coincidencia, es una estrategia institucional que persigue reforzar y hacer evidentes los lazos entre EUA y México (como aliado). En este

contexto la revista refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” “*american way of lyfe”* de la familia tradicional de clase media alta y alta y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario de esta revista se pueden recoger toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.

5.5.2.1 El varón / padre de familia

1		Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

"A cualquier parte del mundo a donde quiera usted volar, hay gigantescos aviones tetramotores Douglas DC-6 que solo esperan cumplir sus deseos. Hoy no hay nave aérea más rápida, más lujosa, más segura que surque los cielos. Por eso más viajeros aéreos de experiencia-personas que conocen aviones- prefieren Douglas DC-6. Y cada vez que sube usted a bordo de un avión Douglas, siente la confianza que inspira el saber que Douglas ha construido más aviones – que ningún otro fabricante de aviones del mundo.

Según reciente encuesta imparcial: Más personas vuelan a más lugares en DOUGLAS ".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Gracias por el DC6 (sus características). Predomina la función conativa: Según reciente encuesta imparcial: Más personas vuelan a más lugares en DOUGLAS (Invitación a la compra).
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: rápido-lento, lujo-sencillez, segura-insegura. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: lujo-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del padre de familia a partir de una estrategia aspiracional. "Cumplir sus deseos".

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de	icónico	Exhibe en la parte superior derecha a un astro del Paramount Pictures, como personaje aspiracional

codificación		masculino. Exhibe en la parte central inferior para cerrar la lectura, una pareja que denota satisfacción.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino de padre de familia basada en dualidades.
	tropológico	El empresario y la figura masculina, metaforizan un estereotipo de varón exitoso (lujo, seguridad y experiencia).
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Douglas Co a través de Reder´s Digest. Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a viajar a través de esta compañía.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Padre de familia de clase alta.	
Tiempo	Pasado.	

2

Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

"Servicio como para un rey… dice el diplomático.

Un ambiente internacional, pero más tranquilo y descansado. Con un amplio conocimiento de idiomas, estos empleados de la KLM complacen su cometido de forma tan entusiasta que se anticipan al más pequeño deseo. Volar, es verdaderamente, natural para los holandeses. Su servicio es como para un rey.

La KLM sirve a 52 países en todo el mundo.

Para informes completos sobre los servicios de pasajeros o mercancías a cualquier lugar del mundo diríjase a su Agente de Viajes local o a la Oficina de KLM más cercana.

KLM Compañía real holandesa de aviación".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: "Servicio como para un rey…" dice el diplomático (características de ambiente en el avión) Función conativa: Para informes completos sobre los servicios de pasajeros o mercancías a cualquier lugar del mundo diríjase a su Agente de Viajes local o a la Oficina de KLM más cercana
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: rey-súbdito, diplomático internacional-trabajador nacional. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: rey-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del varón a partir de una estrategia aspiracional. "Se anticipan al más pequeño deseo"

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior derecha una representación de un diplomático viajando con lujo por KLM, como personaje aspiracional masculino, rodeado de servicio y atención (masculina). Exhibe en la parte inferior izquierda los atributos de la línea aérea como servicio real, denota satisfacción. Los personajes mantienen un estereotipo europeo y/o anglosajón.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino basada en dualidades rey o diplomático-súbdito.
	tropológico	El diplomático, metaforiza un estereotipo de varón exitoso.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	KLM Compañía real holandesa de aviación. Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a viajar a través de esta compañía.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde	

	esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Varón de clase alta como modelo aspiracional.
Tiempo	Presente-Pasado.

3

Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1954.

Registro verbal:

"Ellas los prefieren de impecable apariencia.

Cuide su rostro con la loción para después de afeitarse distinguida por excelencia.

Los hombres distinguidos saben que Aqua Velva es excelente. Las mujeres admiran al hombre que usa Aqua velva. Compre Aqua Velva hoy mismo ".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: "Ellas los prefieren de **impecable apariencia**". Función conativa: Cuide su rostro con Aqua Velva y las mujeres lo admirarán. Compre Aqua Velva hoy mismo.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: impecable-desprolijo/sucio, distinguido-ordinario, excelencia-inferioridad. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: excelencia-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del varón a partir de una estrategia aspiracional.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte inferior derecha al varón impecable y distinguido, como personaje aspiracional masculino, admirado por la figura femenina de dos chicas tenistas de estereotipo anglosajón.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino basada en dualidades impecable-desprolijo/sucio,

		distinguido-ordinario, excelencia-inferioridad.
	tropológico	El varón, metaforiza un estereotipo anglosajón.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Williams Company a través de Aqua Velva. Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida. Williams Company, compañía estadounidense.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales. Varón de clase media.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra del producto.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Varón de clase alta.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

4

Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1958.

Registro verbal:

"Otra ventaja de afeitarse a diario… ¡ACEPTACIÓN DE LA SOCIEDAD!

Aféitese todos los días y mejore su apariencia personal, Preséntese siempre con el rostro bien afeitado y note la buena acogida que le dan.

Y para afeitarse más rápido, más suave y bien a ras, use siempre

Hojas Gillette-Azul.

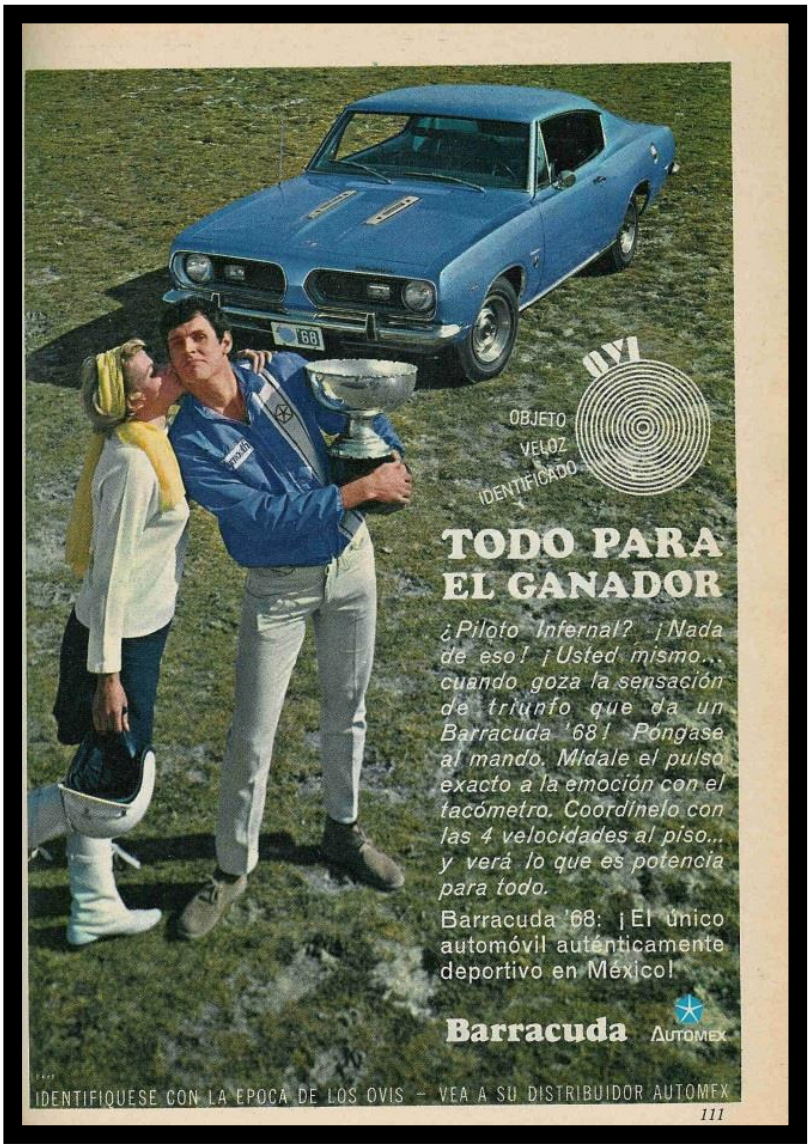
Cómprelas en el cómodo expedidor o en el paquetito azul ".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva Y para afeitarse más rápido, más suave y bien a ras, use siempre Hojas Gillette-Azul. Predomina la función conativa: Aféitese todos los días y mejore su apariencia personal, Preséntese siempre con el rostro bien afeitado y note la buena acogida que le dan. También se distingue la función fática a través de la risa de los actores y el saludo, que se manifiestan como aceptación.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: aceptación-rechazo, rápido-lento, suave-áspero. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: aceptación-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del varón a partir de una estrategia aspiracional. "Aceptación social"

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de	icónico	Exhibe en la parte superior un acercamiento de la cara de un varón afeitado y pulcro, como

codificación		personaje aspiracional masculino que busca la aceptación social. Es admirado por dos mujeres y un varón que lo observan y saludan. Exhibe en la parte inferior derecha el producto (referencia).
	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino de varón basada en dualidades.
	tropológico	Las actitudes representadas, metaforizan la aceptación social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Gillette. Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales y de aceptación.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra del producto.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Varón de clase media.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

5



Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Agosto de 1968.

Registro verbal:

"Todo para el ganador.

¿Piloto Infernal? ¡Nada de eso! ¡Usted mismo…cuando goza la sensación de triunfo que da un Barracuda 68! Póngase al mando. Mídale el pulso exacto a la emoción con el tacómetro. Coordínelo con las 4 velocidades al piso… y verá lo que es potencia para todo.

Barracuda 68: ¡El único automóvil auténticamente deportivo en México!".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Coordínelo con las 4 velocidades al piso… y verá lo que es potencia para todo. Todo para el ganador. Sensación de triunfo. Barracuda 68: ¡El único automóvil auténticamente deportivo en México!".
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: ganador-perdedor, veloz-lento, triunfo-derrota. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: ganador-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del varón a partir de una estrategia aspiracional. "Todo para ganar"

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe una representación de un varón, ganador de carreras de autos, admirado y por tanto besado por una mujer. Exhibe en la parte izquierda una narración que hace énfasis en las palabras: objeto, veloz, identificado.

	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino de varón de exitoso, basada en dualidades.
	tropológico	La figura masculina, metaforiza un estereotipo de varón exitoso y ganador.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	AUTOMEX (Chrysler) a través de Reder´s Digest. Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento como recurso visual y dirige la lectura del texto para a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Varón de éxito.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

5.5.2.2 La madre

1 	Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1951.

Registro verbal:

"Deja la ropa más limpia…más rápidamente.

Tres razones por las cuales la "Universal" es la mejor compra.

1 "Exprimidor extraseguro" Con sólo un tirón o empuje e para el exprimidor instantáneamente.

2 "Selector de velocidades" Le da suave BAJA VELOCIDAD para la ropa delicada. Vigorosa ALTA VELOCIDAD para la ropa pesada.

3 "Control de tiempo" Desconecta automáticamente la lavadora después de cualquier período hasta 15 minutos.

Lavadora "UNIVERSAL" de 2 velocidades, se lava más fácilmente y con más seguridad y rapidez. Vea hoy mismo en la tienda de su distribuidor "Universal" esta famosa lavadora y los demás utensilios "Universal" que le ayudarán a ahorrar tiempo.

Si es "Universal," usted tiene lo mejor.

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Lavadora Universal de dos velocidades (características del producto) Si es "Universal," usted tiene lo mejor.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: fácil-difícil, seguro-inseguro, rápido-lento. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: fácil-rápido-satisfacción por ahorro de tiempo.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. Si es "Universal," usted tiene lo mejor.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior izquierda el electrodoméstico (lavadora) y en la parte superior derecha se encuentra una cara de mujer feliz y satisfecha que precede al instructivo de las razones de la compra. Se exhibe en la parte inferior la repetición de la cara de la mujer con la narración de los atributos de la lavadora. Al final del texto publicitario, se exhiben la serie de electrodomésticos de la marca publicitada.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de familia moderna, basada en dualidades: fácil-difícil, seguro-inseguro, rápido-lento.
	tropológico	La lavadora metaforiza la modernidad y la satisfacción.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	UNIVERSAL Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas	

	que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Mujer de clase media.
Tiempo	Presente-Pasado.

2

Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1954.

Registro verbal:

"Yo siempre uso LUX" dice Marilyn Monroe. Estrella de 20th Century-Fox, es el preferido de 9 de cada 10 estrellas de Hollywood.

"Es maravilloso y verdaderamente embellece", comenta la despampanante Marilyn… y ya se vende en México para que usted tenga un cutis más suave y adorable. Uselo diariamente para el baño y tocador. Verá que es muy económico porque rinde más. Solo 95c.

Intensamente perfumado".

ACTO DE COMUNICACIÓN Registro Verbal / Deconstrucción del texto	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Jabón de tocador LUX. “Yo siempre uso LUX”. Intensamente perfumado. La figura de Marilyn Monroe como personaje aspiracional. Función conativa: “Es maravilloso y verdaderamente embellece”, comenta la despampanante Marilyn… y ya se vende en México para que usted tenga un cutis más suave y adorable. Úselo diariamente para el baño y tocador. Verá que es muy económico porque rinde más. Solo 95c.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: belleza-fealdad, suavidad-aspereza, adorable-repulsivo. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: belleza-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. “Es maravilloso y realmente embellece”.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte derecha a la actriz Marilyn Monroe asomándose a la escena del texto publicitario. Se exhibe en la parte izquierda a manera de columna, la narrativa discursiva del jabón de tocador. Al final del texto publicitario, se exhiben el jabón (producto) apoyado de texto que fortalece su

		atributo de aroma.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer, basada en dualidades: belleza-fealdad, adorable-repulsivo.
	tropológico	La figura de Marilyn Monroe, metaforiza los atributos de belleza que se le otorgan a manera de constructo a la mujer. Marilyn como metáfora de la mujer (aspiración).
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	LUX Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer estadounidense que pertenece a un circulo de fama mundial, como referente aspiracional de la mujer.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

3

Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1957.

Registro verbal:

"Conserve ese lindo cutis de Colegiala.

Use diariamente Suave Palmolive, el jabón más suave que existe para el cuidado de su cutis. Note la espuma de Palmolive es una verdadera crema de belleza que limpia y embellece su cutis y lo conserva siempre suave, terso y juvenil. Compre hoy mismo Suave Palmolive.

UN BAÑO PALMOLIVE CADA DÍA LE DA SALUD, BELLEZA Y LOZANIA.

Jabón Palmolive. Hecho con los suavizantes y embellecedores de aceites de Oliva y Palmas".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Conserve ese lindo cutis de colegiala, usando Palmolive (atributos del producto). Función conativa: Compre hoy mismo Suave Palmolive y "Conserve un cutis de colegiala".
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: suavidad-aspereza, belleza-fealdad, limpieza-suciedad, juventud-vejez Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: juventud-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. "Conserve ese lindo cutis de colegiala". Conservar la juventud.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior un texto que alude a la conservación de la juventud. Exhibe en la parte inferior izquierda una mejer de facciones anglosajonas con una sonrisa en la cara. Exhibe a manera de columna en el extremo derecho la narración de los atributos del producto. Exhibe en la parte inferior el producto y un referente de novios en su boda como aspiración a través del producto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer, basada en dualidades: juventud-vejez, belleza-fealdad, suavidad-aspereza, salud-enfermedad.
	tropológico	La representación de la mujer, metaforiza los atributos de belleza que se le otorgan a manera de constructo.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Palmolive Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas	

	que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Mujer de clase media.
Tiempo	Presente y Pasado.

4

Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950..

Registro verbal:

"2 de cada 3 mujeres…obtienen con Palmolive un cutis más hermoso y juvenil en sólo 14 días…

Palmolive es el jabón más suave que existe porque está hecho con los suavizantes Aceites de Oliva y Palma. Por eso con Jabón Palmolive, 2 de cada 3 mujeres obtienen un cutis más hermoso y juvenil en solo 14 días. Compre hoy mismo su jabón embellecedor Palmolive.

Conserve ese lindo cutis de colegiala".

ACTO DE COMUNICACIÓN Registro Verbal / Deconstrucción del texto	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Conserve ese lindo cutis de colegiala, usando Palmolive (atributos del producto) Función conativa: Compre hoy mismo su jabón embellecedor Palmolive. Conserve ese lindo cutis de colegiala. Función fática: La sonrisa
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: suavidad-aspereza, belleza-fealdad, limpieza-suciedad, juventud-vejez Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: juventud-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. “Conserve ese lindo cutis de colegiala”.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior izquierda un texto que alude a la conservación de la juventud. Exhibe en la parte derecha una mujer de facciones anglosajonas con una sonrisa en la cara. Exhibe en la parte inferior el producto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer, basada en dualidades: juventud-vejez, belleza-fealdad, suavidad-aspereza, salud-enfermedad.
	tropológico	La figura de la mujer, metaforiza los atributos de belleza que se le otorgan a manera de constructo.

		La sonrisa metaforiza la satisfacción.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Palmolive. Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer de clase media.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

5 	Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1961.

Registro verbal:

"Suave revive la belleza de su cabello como rocío a las flores…

SUAVE es el cosmético sin grasa que deja su cabello brillante, dócil, sedoso, fácil de peinar. SUAVE viene en tres tipos: Suave Líquido, Suave sólido y el nuevo Suave Crema Tubo.

Helen Curtis. Los productos de belleza más solicitados".

ACTO DE COMUNICACIÓN Registro Verbal / Deconstrucción del texto	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Conserve la belleza de su cabello, usando SUAVE. Cosmético sin grasa que deja su cabello brillante, dócil, sedoso, fácil de peinar. SUAVE viene en tres tipos: Suave Líquido, Suave sólido y el nuevo Suave Crema Tubo. "Suave revive la belleza de su cabello como rocío a las flores…" Función fática en la expresión de la mujer.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: suavidad-aspereza, belleza-fealdad, limpieza-suciedad, dócil-intratable. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: belleza dócil-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. "Revive la belleza de su cabello".

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior izquierda un texto que alude a la conservación de la juventud. Exhibe en la parte derecha una mujer de facciones anglosajonas con una sonrisa en la cara. Exhibe en la parte inferior el producto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer, basada en dualidades: juventud-vejez, belleza-fealdad, suavidad-aspereza, salud-enfermedad.

	tropológico	La figura de la mujer, metaforiza los atributos de belleza que se le otorgan a manera de constructo. Analogía de mujer-flor.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Helene Curtis. Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer de clase media.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

5.5.2.3 Relación de hombre y mujer en los textos

1 	Texto discursivo publicitario del Rol de la mujer y el varón. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Agosto de 1952.

Registro verbal:

"El broche de Oro de una vacaciones perfectas!

Hoy la juventud que estudia en los vecinos países del Norte, disfruta de innumerables ventajas y comodidades. Por ejemplo, pasar sus vacaciones –aún las más cortas— con sus familiares, en el calor del hogar.

Ahora, la Flota de los Flagships pone a Monterrey y a la Ciudad de México a sólo unas horas de vuelo de los centros escolares de Estados Unidos y Canadá.

Qué delicia es viajar por American! Instalado en cabinas aerocondicionadas, y reclinado en mullidos asientos, el viajero ve desfilar ante sus ojos paisajes de imponderable belleza. Las comidas a bordo son tan buenas y sanas como las de casa y el servicio amable y solícito. Para reservaciones, comuníquese con American Airlines o su Agente de Viajes "

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Ahora, la Flota de los Flagships pone a Monterrey y a la Ciudad de México a sólo unas horas de vuelo de los centros escolares de Estados Unidos y Canadá. Instalado en cabinas aerocondicionadas, y reclinado en mullidos asientos, el viajero ve desfilar ante sus ojos paisajes de imponderable belleza. Las comidas a bordo son tan buenas y sanas como las de casa y el servicio amable y solícito. Función conativa: Para reservaciones, comuníquese con American Airlines o su Agente de Viajes

ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: cercanía-lejanía, perfecto-imperfecto. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: cercanía y perfección-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta, que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social. “El broche de oro de unas vacaciones perfectas”. “A.A. La línea Aérea más importante de América.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior un cintillo con la frase “Con boche de oro…” aludiendo a la perfección. En la parte central de texto se localizan los personajes de clase alta, como estrategia aspiracional. Los personajes conservan el estereotipo anglosajón y/o europeo. La mujer se mantiene sentada leyendo un libro (inactividad), el hombre mantiene una posición girada que indica movimiento y observa junto con un tripulante fotografías en las que se percibe realizando un deporte (actividad).
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer y el hombre basada en dualidades: pasiva-activo.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo social.
Personaje(s) Rol /	emisor	American Airlines, empresa norteamericana. Se manifiesta la “época moderna” y de

Configuración identitaria		industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer y hombre de clase media alta.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

2

Texto discursivo publicitario del Rol de la mujer y el varón. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

"Admirado porque está "Glostorado".

En todas partes admiran al caballero bien peinado.

Con Glostora, el cabello se mantiene saludable y bien peinado.

Unas cuantas gotas bastan. Glostora da suavidad y brillo natural al cabello. Glostora, además, lubrica el cuero cabelludo, ayudando así a evitar la caída de pelo.

¡Vaya siempre "Glostorado" para ser siempre admirado!

Glostora

EMBELLECE Y PROTEGE EL CABELLO

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Con Glostora, el cabello se mantiene saludable y bien peinado. Unas cuantas gotas bastan. Glostora da suavidad y brillo natural al cabello. Glostora, además, lubrica el cuero cabelludo, ayudando así a evitar la caída de pelo. Conativa: ¡Vaya siempre "Glostorado" para ser siempre admirado! Fática: La mirada de la mujer hacía el hombre a manera de admiración.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: admiración-despreciado Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: admiración-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta, que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

estratégico)	¡Vaya siempre “Glostorado” para ser siempre admirado!

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior las fotografías de dos caras, una femenina y una masculina. La figura masculina se encuentra delante de la femenina quien observa con admiración al hombre. Las dos figuras corresponden a rasgos anglosajones o europeos. En el centro del texto coinciden la cara del hombre con la narración “admirado porque está Glostorado” (refuerza la aspiración de la admiración). Exhibe en la parte inferior la marca y sus principales atributos, finalizando con una imagen del mismo.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer y el hombre basada en dualidades: admiración-rechazo, saludable-enfermo.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Glostora Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.

Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" "*american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer y hombre de clase media alta.	
Tiempo	Presente y Pasado	

3

Texto discursivo publicitario del Rol de la mujer y el varón. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1951.

Registro verbal:

"Indiscutible Calidad.

En los lugares más distinguidos se encuentra siempre

BATEY,

El ron que por su indiscutible calidad es preferido por las personas de buen gusto.

Si señor RON BATEY es mejor".

ACTO DE COMUNICACIÓN Registro Verbal / Deconstrucción del texto	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: En los lugares más distinguidos se encuentra siempre BATEY, El ron que por su indiscutible calidad es preferido por las personas de buen gusto. Si señor RON BATEY es mejor. Fática: La mirada de la mujer hacía el hombre a manera de admiración y distinción.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: admiración-desprecio, distinción-ordinario, calidad-mediocridad. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: calidad, admiración, distinción-satisfacción. El ron que por su indiscutible calidad es preferido por las personas de buen gusto. Si señor RON BATEY es mejor.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta, que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior iniciando el texto, la narración: Indiscutible Calidad, como atributo del producto que consume la pareja.

		Exhibe la fotografía de una escena de una mujer y un hombre en un bar prestigiado en donde la figura masculina está parado (activo) y la figura femenina esta inactiva (sentada). Las miradas coinciden mientras el barman vistiendo elegantemente sirve el producto. En la parte inferior al centro se exhibe el producto a partir de una imagen de la cual se despende el texto que hace énfasis de los atributos del producto pero también de las personas que los consumen (distinguidos).
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer y el hombre basada en dualidades: distinción-ordinario, calidad-ordinario, buen gusto-mal gusto.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Ron Batey Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde	

	esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente Tiempo	Mujer y hombre de clase media.
Tiempo	Presente y Pasado.

4	Texto discursivo publicitario del Rol de la mujer y el varón. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1954.

Registro verbal:

> “Mucho de lo que llamamos simpatía depende de lo que uno dice, y en qué forma lo dice…
>
> Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno…
>
> Por Luis Guerrero
>
> Cada año miles de hombres y mujeres de todo Centro y Sur América hacen un descubrimiento extraordinario…leen un folleto que explica cómo adquirir fácilmente el poder de hacer su manera de hablar más interesante!
>
> Los que han adquirido este poder pueden influencia a otras personas como nunca antes, hacen más amigos y pierden la timidez.

En breve, descubren cómo hacerse más importantes a otros y jamás tener que ir desapercibidos e ignorados.

Los que adquieren el folleto, descubren lo que tan pocos llegan a saber: cómo tener éxito en la interesnte aventura sin fin de la conversación!

¡Y estas reglas tan importantes son tan sencillas que las podría aprender y aplicar cualquiera!

El folleto mencionado anteriormente es publicado en español y será mandado GRATIS a cualquiera persona que sinceramente se interese. Envíenos el cupón abajo o escriba a Estudios de Converación, 835 Diversey Parkway, Depto.569. Chicago 14, III., E.U.A. Le recomiendo este folleto sinceramente.

REMITANOS ESTE CUPON".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	El folleto y sus características. Fática: La mirada de las mujeres y hombres hacía el hombre (figura principal) a manera de admiración y distinción.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: simpatía- desprecio, admiración-desprecio, distinción-ordinario, interesante-ordinario, éxito-fracaso, aprecio-desprecio, simpatía-desprecio. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: éxito-satisfacción y poder. "Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno…"
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta, que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior una ilustración de una escena de una pareja ubicada en el centro de una conversación que se distingue por su simpatía, conservando la atención de los otros personajes. El actor principal es el hombre y su mujer un poco atrás lo respalda. Todos lo miran con atención. Al centro de la lectura se encuentra un cintillo o pleca negra con texto en blanco con la frase principal del mensaje “Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno… En la parte inferior se localiza una narración con los atributos del producto y la invitación a la adquisición.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer y el hombre basada en dualidades: distinción-ordinario, aprecio-desprecio, simpatía-desprecio.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Estudios de conversación, institución estadounidense. Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.

Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer y hombre de clase media alta.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

5.5.2.4 El padre y/o la madre con los hijos

1 *Resultó caro? Nada de eso! Lo hice con ayuda de la tienda* SINGE No hay que gastar una fortuna para que su niña sea la mejor vestida de su vecindario. Puede usted hacer vestidos bonitos y ahorrar dinero acudiendo a la tienda SINGER. Sus instrucciones la guiarán a usted, paso a paso, en el corte y en el acabado. La SINGER la ayudará también en todo lo que se refiere a adornos. Acuda hoy y se convencerá. • Aprenda a coser por el método SINGER y conseguirá siempre los mejores resultados. Con la Máquina SINGER* as muy fácil. • Gran variedad de adornos— puntillas, fruncidos, trencillas, etc. Ahorraré usted tiempo comprando todo lo necesario en la tienda SINGER. • La SINGER Portátil P Pluma hace igual trabajo una máquina de tam normal. Viene en su estu muy manuable. CENTRO SINGER DE COSTURA Consulte con una experta SINGER sobre cualquier problema de costura. Recuerde que los mecánicos SINGER están siempre dispuestos a servirla. *Marca de Fabrica de THE SINGER MANUFACTURING CO.	Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

> “Resultó caro? Nada de eso! Lo hice con la ayuda de la tienda SINGER.
>
> No hay que gastar una fortuna para que su niña sea la mejor vestida de su vecindario. Puede usted hacer vestidos bonitos y ahorrar dinero acudiendo a la tienda SINGER, Sus instrucciones la guiarán a usted, paso a paso, en el corte y en el acabado. La SINGER la ayudará también en todo lo que se refiere a adornos. Acuda hoy y se convencerá.

Aprenda a coser por el método SINGER y conseguirá siempre los mejores resultados. Con la Máquina SINGER es muy fácil.

Gran variedad de adornos –puntillas, fruncidos, trencillas, etc. Ahorrará usted tiempo comprando lo necesario en la tienda SINGER.

La SINGER portátil Pluma hace igual trabajo que una máquina de tamaño normal. Viene en su estuche muy manuable.

CENTRO SINGER DE COSTURA

Consulte con una experta SINGER sobre cualquier problema de costura. Recuerde que los mecánicos SINGER están siempre dispuestos a servirla".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: No hay que gastar una fortuna para que su niña sea la mejor vestida de su vecindario. Puede usted hacer vestidos bonitos y ahorrar dinero acudiendo a la tienda SINGER, Sus instrucciones la guiarán a usted, paso a paso, en el corte y en el acabado. La SINGER la ayudará también en todo lo que se refiere a adornos. Acuda hoy y se convencerá. Aprenda a coser por el método SINGER y conseguirá siempre los mejores resultados. Con la Máquina SINGER es muy fácil. Gran variedad de adornos –puntillas, fruncidos, trencillas, etc. Ahorrará usted tiempo comprando lo necesario en la tienda SINGER. La SINGER portátil Pluma hace igual trabajo que una máquina de tamaño normal. Viene en su estuche muy manuable. Conativa: Consulte con una experta SINGER sobre cualquier

	problema de costura. Recuerde que los mecánicos SINGER están siempre dispuestos a servirla".
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: caro-barato, vestido bonito-vestido feo, ahorro-gasto, Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: bonito y barato-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta, que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior una representación de la madre y la hija en la estancia de la casa mostrando a otra mujer un "hermoso vestido". La segunda mujer lo admira. Al centro del texto se encuentra una narración con los atributos de la máquina SINGER. En seguida presenta tres imágenes que aluden al servicio del producto. En la primera, se exhibe la madre enseñando a su hija a coser, El texto finaliza invitando a la compra.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que transmite los roles a la nueva generación de mujeres.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo

		social. Dualidades: caro-barato, bonito-feo. La madre metáfora de las mujeres de esa época.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	The SINGER Manufacturing Co. Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y el acento, dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Madre e hija de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

2

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Agosto de 1952.

Registro verbal:

"GRUPOS ELECROGENOS KOHLER

Electricidad automática a bajo costo.

Suminístrese su propia electricidad con los Grupos Electrógenos Kohler que son completamente automáticos. Disfrute los conforts del alumbrado, sistemas de agua, radios, arefactos caseros, calefacción automática, y acondicionamiento de aire. Fáciles de instalar, económicos de funcionar. Capacidades…Kohler Co., Kohler, Wis., E.U.A. Fundada en 1873".

ACTO DE COMUNICACIÓN Registro Verbal / Deconstrucción del texto	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: GRUPOS ELECROGENOS KOHLER Electricidad automática a bajo costo. Suminístrese su propia electricidad con los Grupos Electrógenos Kohler que son completamente automáticos. Disfrute los conforts del alumbrado, sistemas de agua, radios, artefactos caseros, calefacción automática, y acondicionamiento de aire. Fáciles de instalar, económicos de funcionar. Capacidades… Kohler Co., Kohler, Wis., E.U.A. Fundada en 1873Conativa: Consulte con una experta SINGER sobre cualquier problema de costura. Recuerde que los mecánicos SINGER están siempre dispuestos a servirla". Fática: Mirada entre la madre y la hija.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: caro-barato. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: barato-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior derecha una representación de la madre revisando que los hijos (hombre y mujer) realicen sus tareas escolares. En la parte superior izquierda se narran los atributos del producto. En la parte inferior se localiza una pleca o cintillo que alude a la marca.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que transmite los roles a la nueva generación de mujeres. La mirada entre madre e hija denota aceptación del rol. El hijo y la madre no interactúan.
	tropológico	Los personajes metaforizan a la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. Dualidades: caro-barato La madre metáfora de las mujeres de esa época.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	KOHLER Co. E.U.A. Industria norteamericana. Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Madre e hijos de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.
Tiempo	Presente y Pasado.

3	Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Agosto de 1952.

Registro verbal:

"¿Sabe usted cómo crecerá su bebé?

Decir lactancia es como decir "la piedra fundamental en la vida futura del bebé"; y durante tan decisivo periodo nada deberá escatimarse para asegurarle la más cuidadosa atención en su desarrollo.

Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gozan de buena salud. Vivaz interés por cuanto los rodea y buen humor que expresan con voces, risas gestos.

Hay otra cosa, además, que toda madre inteligente conoce: el valor del consejo médico. Haga ver a su bebé regularmente por su doctor, y así tendrá la seguridad de que el pequeño Rey del Hogar está siempre en las mejores condiciones de disfrutar de una vida sana y de un porvenir feliz.

Desde hace más de ochenta años, Nestlé tiene el orgullo de colaborar con el cuerpo médico del mundo entero en su lucha por la salud de la infancia.

Nestlé, la marca de calidad para alimentos y especialidades dietéticas".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gozan de buena salud. Vivaz interés por cuanto los rodea y buen humor que expresan con voces, risas gestos. Hay otra cosa, además, que toda madre inteligente conoce: el valor del consejo médico. Haga ver a su bebé regularmente por su doctor, y así tendrá la seguridad de que el pequeño Rey del Hogar está siempre en las mejores condiciones de disfrutar de una vida sana y de un porvenir feliz. Conativa Desde hace más de ochenta años, Nestlé tiene el orgullo de colaborar con el cuerpo médico del mundo entero en su lucha por la salud de la infancia. Nestlé, la marca de calidad para alimentos y especialidades dietéticas.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: salud-enfermedad. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: salud-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase media y el hijo: pequeño: Rey del hogar (varón).

(Recurso estratégico)	Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Este texto publicitario se exhibe en dos páginas. En la primera: Cando el niño es un bebé: Exhibe en la parte superior izquierda un pequeño niño vestido como rey y como capitular de la pregunta ¿Sabe usted cómo crecerá su bebé? Al centro se exhibe un manual con ilustraciones sobre el crecimiento del bebé. Al finalizar la página se localiza la narración que incluye la importancia del médico en el crecimiento del hijo. En la segunda. En una columna izquierda se manifiestan características en el crecimiento del niño (varón) concluyendo con la imagen de la marca y su eslogan. En la columna derecha, se exhibe el hijo varón de edad mediana con un balón de en las manos, un niño sano y de estereotipo europeo o anglosajón.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que deberá hacer lo necesario para criar a un nuevo rey de hogar (varón sano, activo y feliz).
	tropológico	Los personajes metaforizan a la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo

		social. Dualidades: sano- enfermo La madre metáfora de las mujeres de esa época. El hijo metáfora de los hijos de clase media de la época. Ambos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Nestlé Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Madre e hijos de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

4	Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1957.

Registro verbal:

"Con este objetivo trabajamos en Parke-Davis…conservar o mejorar la salud y prolongar la vida con mejores medicamentos.

Hace sólo una generación, el número de niños que morían antes de cumplir su primer año de vida era abrumador. Pero hoy día, con los nuevos adelantos de la ciencia médica, entre los cuales pueden incluirse las contribuciones científicas de laboratorios famosos, como Parke-Davis, los médicos pueden salvar millones de niños…

PARKE – DAVIS …a la vanguardia de la investigación científica desde 1866".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Con este objetivo trabajamos en Parke-Davis…conservar o mejorar la salud y prolongar la vida con mejores medicamentos. Hace sólo una generación, el número de niños que morían antes de cumplir su primer año de vida era abrumador. Pero hoy día, con los nuevos adelantos de la ciencia médica, entre los cuales pueden incluirse las contribuciones científicas de laboratorios famosos, como Parke-Davis, los médicos pueden salvar millones de niños… Conativa PARKE – DAVIS…a la vanguardia de la investigación científica desde 1866. Fática: Mirada entre madre e hijo(a)
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: salud-enfermedad. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: salud-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase media y el hijo. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Se exhibe en la parte superior del texto una madre sosteniendo a su bebé de los brazos, jugando con él. En la parte media e inferior, se narran los beneficios de esa compañía a la sociedad en términos de salud en dos columnas.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que deberá hacer lo necesario para salvaguardar la vida de sus hijos.
	tropológico	Los personajes metaforizan a la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. Dualidades: sano- enfermo La madre metáfora de las mujeres de esa época. Madre metáfora de salud y bienestar. El hijo metáfora de los hijos de clase media de la época. Ambos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Parke – Davis (Compañía norteamericana). Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.

Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Madre e hijos de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

5 	Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1957.

Registro verbal:

> “HOOVER la lavadora consentida de la mujer mexicana…porque lava más rápidamente… más económicamente… y deja la ropa más limpia!
>
> Hoover ya lavó la ropa… y la familia Hoover tiene tiempo para todo.
>
> Hoover ya lavó la ropa… y mamá tiene tiempo libre para divertirse con su familia porque Hoover lava más de una docena en solo 4 minutos.
>
> Hoove, la lavadora compacta original, da a usted cualidades excepcionales que otras marcas tratan de imitar.

1. Sistema exclusivo y original --sin anticuado agitador que maltrata la ropa.

2. Calidad constante – calidad respaldada por la experiencia mundial Hoover.

3. Servicio rápido, eficiente y económico –usted siempre puede confiar en el Servicio Hoover.

Vea hoy mismo la oferta de su Distribuidor.

Pregunte a su vecina… ella tiene una Hoover, la lavadora de más venta en México".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Hoover, la lavadora compacta original, da a usted cualidades excepcionales que otras marcas tratan de imitar. 1. Sistema exclusivo y original --sin anticuado agitador que maltrata la ropa. 2. Calidad constante – calidad respaldada por la experiencia mundial Hoover. 3. Servicio rápido, eficiente y económico –usted siempre puede confiar en el Servicio Hoover. Conativa Vea hoy mismo la oferta de su Distribuidor. Pregunte a su vecina… ella tiene una Hoover, la lavadora de más venta en México.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo**	Dualidades: rápido-lento, económico-caro, limpio-sucio, libre-preso. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja:

semántico-intención)	libertad-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase media y los hijos. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Se exhibe en la parte superior del texto una madre caminado y detrás sus hijos imitándola. El hijo varón menor asume una postura distinta. En la parte media e inferior, se narran los beneficios de la compra de la lavadora y en la parte inferior se invita a la adquisición del producto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que deberá hacer lo necesario para mantener limpios a sus hijos y tener tiempo para otras actividades.
	tropológico	Los personajes metaforizan a la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. Dualidades: limpio-sucio, libre-preso. La madre metáfora de las mujeres de esa época. Los hijos, metáfora de los hijos de clase media de la época.

		Ambos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Hoover (Compañía norteamericana). Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” “*american way of life*” y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Madre e hijos de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

5.5.2.5 La familia tradicional (padre, madre e hijos)

1 	Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1951.

Registro verbal:

> “Ahora […] sus tostaditas de maíz preferidas más baratas. Sírvalas más a menudo.
>
> Padre: Estas tostaditas de Maíz me dan energía extra siempre que la necesito.

Madre: Como se sirven del paquete al plato, además de que cuestan muy poco me ahorran tiempo y combustible.

Hija: ¡Y que bien saben con leche fría y azúcar al gusto! Además, con tres sellos “K” consigo un lindo álbum para coleccionar las estampas de los paquetes.

Hijo: Yo las como porque es lo que comen los campeones. Y le cambio a mi hermana las estampas que vienen en los paquetes, para llenar más pronto nuestros álbums.

Los Kellog`s Corn Flakes se hacen en México, bajo las mismas estrictas reglas y con los mismos ingredientes de alta calidad que han hecho famoso el nombre de Kellog`s en todo el mundo. Tienen ese maravilloso “Sabor Secreto” de Kellog´s, logrado mediante un proceso especial de cocción.

Calidad Tope.

Kellog´s…A comer y a misa rezada a la primera llamada”.

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Ahora…sus tostaditas de maíz preferidas más baratas. Sírvalas más a menudo. Padre: Estas tostaditas de Maíz me dan energía extra siempre que la necesito. Madre: Como se sirven del paquete al plato, además de que cuestan muy poco me ahorran tiempo y combustible. Hija: ¡Y que bien saben con leche fría y azúcar al gusto! Además, con tres sellos “K” consigo un lindo álbum para coleccionar las estampas de los paquetes. Hijo: Yo las como porque es lo que comen los campeones. Y le cambio a mi hermana las estampas que vienen en los paquetes, para llenar más pronto nuestros álbumes. Los Kellog´s Corn Flakes se hacen en México, bajo las

	mismas estrictas reglas y con los mismos ingredientes de alta calidad que han hecho famoso el nombre de Kellog´s en todo el mundo. Tienen ese maravilloso “Sabor Secreto” de Kellog´s, logrado mediante un proceso especial de cocción. Conativa Calidad Tope. Kellog´s…A comer y a misa rezada a la primera llamada.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: Energía-debilidad, caro-barato, lindo-feo, campeón-perdedor. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la parejas: energía, barato, lindo y campeón-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la familia de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Se exhiben a lo largo de la página las representaciones del padre, madre, hija, hijo en conjunto con los atributos que les ofrece el producto para desempeñar su rol social familiar.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de los integrantes de la familia de clase media.

	tropológico	Los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. El padre metáfora de los hombres de la época. La madre metáfora de las mujeres de esa época. Hijo e hija, metáfora de los hijos e hijas de clase media de la época. Todos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Kellog´s Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y el acento, dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Padre, Madre e hijos de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

2	Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1954.

El regio Commander V-8 Land Cruiser

Este año compre un Studebaker

¡El único auto realmente moderno que dicta la moda de automóviles!

Creación de
Raymond Loewy
Diseñador de fama mundial

En virtud de su estilo ultra-chic, el Studebaker ha obtenido la Medalla de Oro de la Academia de Modas de Nueva York y muchos otros premios en concursos por todo el mundo.

ESTE año Ud. debe sacar máximo provecho del estilo y la técnica del Studebaker. Adquiera este coche que es el único realmente moderno en el mercado.

El nuevo Studebaker es un auto bien proporcionado en peso y tamaño, que le aportará un funcionamiento emocionante y a la vez económico. Su diseño tan avanzado será el patrón de la moda por muchos años.

No deje de ver y probar el Studebaker 1954. Visite la agencia Studebaker más cercana.

¡GRAN SURTIDO DE MODELOS SPORT, SEDAN Y STATION WAGON! ¡INTERIORES DE ULTIMA MODA!

Este Studebaker es el modelo Station Wagon más hermoso del mundo, y su precio es módico.

Registro verbal:

"Este año compre un Studebaker.

¡El único auto realmente moderno que dicta la moda de automóviles!

Creación de Raymond Loewy, diseñador de fama mundial.

En virtud de su estilo ultra-chic, el Studebaker ha obtenido la Medalla de Oro de la Académia de Modas de New York y muchos otoros premios en concursos por todo el mundo.

Este año Ud. Debe sacar máximo provecho del estilo y técnica deñ Studebaker. Adquiera este coche que es el único realmente moderno en el mercado.

El nuevo Studebaker es un auto bien proporcionado en peso y tamaño, que le aportará un funcionamiento emocionante y a la vez económico. Su diseño tan avanzado será el patrón de la moda por muchos años.

No deje de ver y probar el Studebaker 1954. Visite la agencia Studebker más cercana.

¡Gran surtido de modelos sport, sedan y station wagon! ¡Interiores de última moda!

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: ¡El único auto realmente moderno que dicta la moda de automóviles! Creación de Raymond Loewy, diseñador de fama mundial. En virtud de su estilo ultra-chic, el Studebaker ha obtenido la Medalla de Oro de la Academia de Modas de New York y muchos otros premios en concursos por todo el mundo. Este año Ud. Debe sacar máximo provecho del estilo y técnica deñ Studebaker. Adquiera este coche que es el único realmente moderno en el mercado. El nuevo Studebaker es un auto bien proporcionado en peso y tamaño, que le aportará un funcionamiento emocionante y a la vez económico. Su diseño tan avanzado será el patrón de la moda por muchos años. Conativa No deje de ver y probar el Studebaker 1954. Visite la

	agencia Studebker más cercana. ¡Gran surtido de modelos sport, sedan y station wagon! ¡Interiores de última moda!
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: Moderno-pasado, caro-económico, Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: moderno-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la familia de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA Registro visual / Deconstrucción del texto		
Nivel de codificación	icónico	Se exhiben a lo largo de la página la narración de orden referencial y conativa y al final se ofrece una wagon familiar en una fotografía en la que los integrantes de la familia admiran el auto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de los integrantes de la familia de clase media.
	tropológico	Los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. El padre metáfora de los hombres de la época. La madre metáfora de las mujeres de esa época. Hijo e hija, metáfora de los hijos e hijas de clase

		media de la época. Todos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Studebaker Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y el acento, dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” *“american way of life”* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Padre, Madre e hijos de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

3 *Si quiere la mejor bienvenida, viaje en DC-7* ***Si, por cualquier motivo, necesita llegar más pronto...*** *vuele en* ***DC-7****—el avión más* ***rápido*** *del mundo* Con su velocidad máxima de 660 km. p.h., el DC-7 lo transporta rápida y serenamente a través de los océanos y los continentes a cualquier lugar del mundo. El pasajero disfruta de lujo y comodidad inigualables. Vuela, reposado, en la espaciosa cabina asordinada del DC-7, de presión compensada, con aire acondicionado y atractivo decorado. En su próximo viaje, vuele en DC-7 . . . llegará más pronto. Vea por qué los aviones Douglas se usan más que todos los demás aviones combinados. DOUGLAS FABRICANTES DEL AVIÓN A CHORRO DC-8	Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1957.

Registro verbal:

“Si quiere la mejor bienvenida, viaje en DC-7“

Si, por cualquier motivo, necesita llegar más pronto…

Vuele en DC-7- el avión más rápido del mundo.

Con su velocidad máxima de 660 km. p.h., el DC-7 lo transporta rápida y serenamente a través de los océanos y los continentes a cualquier lugar del mundo.

El pasajero disfruta de lujo y comodidad inigualables. Vuela, reposado, en la espaciosa cabina asordinada del DC-7, de presión compensada, con aire acondicionado y atractivo decorado. En su próximo viaje, vuele en DC-7…llegará más pronto. Vea por qué los aviones Douglas se usan más que todos los demás aviones combinados.

Douglas, fabricantes del avión a chorro DC-8".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Con su velocidad máxima de 660 km. p.h., el DC-7 lo transporta rápida y serenamente a través de los océanos y los continentes a cualquier lugar del mundo. El pasajero disfruta de lujo y comodidad inigualables. Vuela, reposado, en la espaciosa cabina asordinada del DC-7, de presión compensada, con aire acondicionado y atractivo decorado. En su próximo viaje, vuele en DC-7…llegará más pronto. Vea por qué los aviones Douglas se usan más que todos los demás aviones combinados. Douglas, fabricantes del avión a chorro DC-8".moda por muchos años. Conativa Si quiere la mejor bienvenida, viaje en DC-7" Si, por cualquier motivo, necesita llegar más pronto…
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: Pronto-tarde, rápido-lento, lujo-sencillez, comodidad-incomodidad Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja:

	pronto, rápido, lujo-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la familia de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Se exhibe en la parte superior, un padre de familia bajando de un avión y al salir lo recibe una hija pequeña junto con su esposa. Se exhibe en la parte inferior la función referencial del texto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de los integrantes de la familia de clase media. Padre exitoso que trabaja y madre que cuida de los hijos.
	tropológico	Los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. El padre metáfora de los hombres de la época. La madre metáfora de las mujeres de esa época. Hija, metáfora de los hijos e hijas de clase media de la época. Todos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración	emisor	Douglas Co. Se manifiesta la “época moderna” y de industrialización a partir de los objetos de

identitaria		consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza la estrategia de la emocionalidad.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Padre, Madre e hijos de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

4

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1957.

Registro verbal:

"KINGS MEN. Para su príncipe azul.

La mejor demostración de afecto para papá, es el obsequio de un estuche KINGS MEN, con los aromas varoniles más distinguidos.

ORO IMPERIAL TRIO. Lujosísimo estuche con exclusivos frascos dorados rellenables de 260 ml. Un alarde de elegancia y buen gusto.

ORO ROYAL DUO. Espectacular estuche KINGS MEN, en fulgurantes frascos dorados de 100ml.

El obsequio ideal para todo caballero elegante.

KINGS MEN viene también en la línea CORONET CRISSTAL a precios populares.

KINGS MEN.

Tradicionalmente lo más fino para la elegancia masculina".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: La mejor demostración de afecto para papá, es el obsequio de un estuche KINGS MEN, con los aromas varoniles más distinguidos. ORO IMPERIAL TRIO. Lujosísimo estuche con exclusivos frascos dorados rellenables de 260 ml. Un alarde de elegancia y buen gusto. ORO ROYAL DUO. Espectacular estuche KINGS MEN, en fulgurantes frascos dorados de 100ml. El obsequio ideal para todo caballero elegante. KINGS MEN viene también en la línea CORONET CRISSTAL a precios populares. Conativa KINGS MEN. Para su príncipe azul. KINGS MEN. Tradicionalmente lo más fino para la elegancia masculina

ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: Afecto-indiferencia, elegancia-vulgar, fino-corriente. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la pareja: rey elegante y fino-satisfacción.
INTENCIÓN HACÍA EL ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la familia de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Se exhibe en la parte superior un título: Kings Men: Para su príncipe azul. Siguiendo con la lectura se ubica al centro una familia en donde el padre viste armadura de caballero y es admirado por la madre y la hija que mantienen una posición pasiva (la madre sostiene a la hija evitando el movimiento) mientras que el hijo está sobre los hombros de su padre, tapando los ojos de este (acción).
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de los integrantes de la familia de clase media. Padre exitoso a manera de caballero, madre que cuida de los hijos y admira al padre, hijo que sobre los hombros del padre mantiene una posición activa y la hija que supeditada a la enseñanza de la madre observa al padre con admiración
	tropológico	Los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como

		constructo social. El padre metáfora de los hombres de la época (caballero o rey) La madre metáfora de las mujeres de esa época. Hija, metáfora de los hijos e hijas de clase media de la época. Todos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	KINGS MEN Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza la estrategia de la emocionalidad.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of life"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Padre, Madre e hijos de clase media Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y Pasado.	

5.6 Reflexiones sobre el análisis discursivo del texto publicitario

5.6.1 La madre

Lagarde (2005), determina a la maternidad como un conjunto de hechos de la reproducción social y cultural, por medio de la cual las mujeres crean y cuidan, generan y revitalizan, de manera personal, directa y permanente durante toda la vida, a los otros. La define como un complejo fenómeno socio-cultural caracterizado por la reproducción social que conlleva una carga de acciones que organizan un ciclo de vida y que le dan sentido a la vida de las mujeres en esa condición que es definitoria de la feminidad como constructo social. Al respecto Careaga (1992), menciona que la estructura de la mujer de la clase media está en función del cuidado de los hijos y de las hijas: vigilar su educación, su alimentación, defenderlos de los demás; realizarse a través de ellos. La mujer de clase media hace todo lo posible por convertirse en el elemento fundamental de la familia. La madre no descansará hasta crear un modelo de organización social como el que le impusieron a ella. La mujer de clase media en México opera como verdugo y como esclava.

(Arconada, 1998), diferencia los roles madre-hija, madre-hijo haciendo las siguientes puntuaciones sobre el discurso publicitario de la época en cuestión y que son comprobados a través del análisis efectuado.

Desde el análisis efectuado se corroboran las posturas de Lagarde (2005), Careaga (1992) y Arconada (1998). Se observa que los roles de la figura materna pueden estar determinados por dos circunstancias: Una es la madre como actor(a) del texto en función de su persona en donde se refuerzan la belleza, la limpieza, la pulcritud y la juventud. La otra es la madre en función de los otros (pareja e hijos), en donde se alude a lo fácil, seguro, rápido a partir de objetos industriales usados para conseguir estos adjetivos y convertirlos en acciones. Un aspecto que se observa también es que será ella, la que se encargue o propicie la salud de los integrantes de la familia.

5.6.1.1. Madre/hija, cómplices de vida

Si bien se representa a la mujer como pasiva y satisfecha ama de casa como uno de los análisis más asumidos, también se le otorgan roles de seguridad frente a los sucesos del espacio exterior y el doméstico. Arconada (1998), menciona que en este contexto las hijas son los actores que premian con la constante afectiva esta característica de la madre. La mirada de aprobación materna a la hija en la reproducción del suceso será una constante en este tipo de denotación en el discurso publicitario. Son las tareas domésticas de la abuela, la madre y la hija las constantes en el rol femenino del texto y discurso de este tipo. Otro comportamiento inducido como valor cultural por el discurso publicitario es sobre la valoración estética de la belleza de la mujer, ropa, cosméticos y otros objetos se convierten en el referente publicitario que genera la significación, preparando a la mujer como objeto de deseo y como factor para lograr un valor profesional. De igual manera se refuerza la concepción de la mujer como un ser débil y emocional.

> La publicidad presenta un microcosmos madre/hija basado en la presentación del rol doméstico y en la complicidad en torno al estereotipo de debilidad, delicadeza y sobrevaloración estética que viene asignándose tradicionalmente a la mujer. Los escenarios en los que se desarrolla suelen ser interiores y la relación física suele ser cercana, con frecuencia intercambios de mirada y abundantes abrazos (Arconada, 1998: 87).

Además de las características explicitadas, a la hija se le otorga la función afectiva para con los otros miembros de la familia como reproducción del rol de la madre. Tanto a las hijas como a las madres, se les confiere a través del discurso publicitario un estado de pasividad reflejado en el discurso a partir de las posiciones (sentada, parada, observando).

5.6.1.2. Madre/hijo, una historia de amor y admiración

El rol de la madre en torno a su hijo en el discurso publicitario, se presenta a partir de la admiración con la que está observa el crecimiento sano de los varones. La madre ejerce un papel de nutrición para sus hijos. Proyecta en ellos un ideal de hombre fuerte, saludable, deportista (activo), admirado que está supeditada a la mirada de las hazañas físicas. Desde esta perspectiva analítica, el hijo aparece como el pequeño rey del hogar que tendrá que aprender sobre el éxito, ser distinguido, triunfador como posibilidades para la aceptación social en su madurez.

Es por tanto, la relación publicitaria madre/hijo, un microcosmos excluyente, basado en una mirada desde la madre de admiración que se perpetúa en una velada histórica de amor y de dependencia. En la relación física, salvo en la etapa de bebé, no son frecuentes los intercambios de miradas sino la mirada deslumbrante de la madre hacía el hijo.

5.6.2 El padre, los hijos y las hijas. Los otros

Lagarde (2005), plantea una división de los roles familiares a partir de una perspectiva de género en relación a la mujer. En este sentido, el padre, las hijas y los hijos son los otros. Si bien pudiera parecer una visión excluyente, no lo es desde el momento en que se distinguen desde la construcción social de la madre como fundamento de la existencia de esta.

> Los otros de la maternidad femenina son, para las mujeres, hombres y mujeres con quienes se relacionan esencialmente para existir: las criaturas, los niños, los jóvenes, los adultos, los viejos y los ancianos, los enfermos y los minusválidos, los aptos, los desamparados, y los muertos. Los otros son sus padres, sus cónyuges, sus hijos, sus hermanos, y sus parientes en su esfera de vida…el requisito consiste en que cuiden de ellos de manera directa o por medio de sus cosas, y que lo hagan física, afectiva, erótica o intelectualmente, en cualquier momento y circunstancia de la vida de ambos, bajo las instituciones privadas y públicas, mediante pactos personales, en el régimen del

> contrato y del salario, o bajo la compulsión correctiva, en la salud o en la enfermedad (Lagarde, 2005: 249).

Desde esta perspectiva, las mujeres madres viven por y para los otros (padre-cónyuge, hijos e hijas). La maternidad está definida por una forma social de producción, de obtención de energía y de reproducción. Este esquema es opcional.

> Las madres, hacen por los otros, cosas tabuadas: les hacen la comida, se las sirven, les dan de comer, les recogen sus cosas y sus desechos, los despiertan, lavan, barren y limpian por ellos, recogen y ordenan sus cosas, compran sus bienes. Las mujeres, hacen todo eso como madres, y mucho más… Estas actividades son realizadas por las mujeres, solo por el convencimientos cultural (político: consensual y coercitivo), de que se trata de un deber a tal punto ineludible, que es un deber ser, ubicado en el centro de la identidad femenina de las mujeres y del género. Deber ser, asociado al irrenunciable amor maternal (Lagarde, 2005: 251).

La maternidad, es desde esta postura una ideología, en donde Arconada (1998), presenta dos tipificaciones de los roles sociales condicionados por la publicidad en relación con el padre.

5.6.2.1. De padre a hijos varones

El discurso del texto manifiesta que el gran ámbito que comparten el padre y el hijo varón es el de la preparación para situarse en el mundo exterior. La actuación del padre va a estar relacionada con el crecimiento intelectual, en donde el conocimiento del mundo laboral (en donde el padre trabaja con éxito) mantiene cierta presencia. Se refuerza el estereotipo del hombre en el trabajo: la competencia, el reconocimiento social a través del ascenso laboral, el éxito en el espacio público son las construcciones sociales expuestas por la publicidad. Los deportes también aparecen como una constante. Por tanto la identidad colectiva estará determinada a través de estos valores.

> La publicidad, por tanto presenta un microcosmos padre/hijo basado en transmisión del valor del éxito público, de la inteligencia y del deporte como escuela de competitividad y de exclusión de la mujer. Padre e hijo aparecen en espacios abiertos y su relación física suele ser de competidores…Muy escasos son aún los casos en los que el padre protagoniza el cuidado físico de los hijos (Arconada, 1998: 88).

Es importante mencionar que los textos que aportan características para el análisis en este binomio en el caso estudiado refuerzan los valores de éxito, triunfo, competencia y admiración.

5.6.2.2. Padre/hija, relación pendiente

Arconada (1998), expone que es muy poca su existencia en el discurso publicitario de la época estudiada, lo que muestra la lejanía con la que la el discurso publicitario construye los universos identitarios. La relación en este discurso y en esta época en lo particular aparece ausente. Para la hija su padre solo aparece como algo extraordinario: el postre especial, la compra del coche, es decir como el ejecutor de la compra. Es por tanto un actor que promueve la manutención y la adquisición de bienes.

El discurso publicitario, determina un microcosmos Padre/hija casi inexistente que puede determinarse a partir de la mirada de la madre, no es directa. La construcción identitaria en este sentido promueve de la hija al padre los valores de admiración, distinción, éxito; mientras el del padre a la hija se convierte en una relación pendiente desde los estudios identitarios en los textos y discursos publicitario de la época estudiada.

De manera general en el discurso publicitario analizado, los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social, en donde el emisor manifiesta la época moderna y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida, que se dirige a un tipo de receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad y de la industrialización. Refleja una mirada

aspiracional que legitima el “estilo de vida americano” “*american lifestyle*” y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario expuesto, recoge toda una serie de datos que reflejan “la aspiración social” desde esa época en nuestro país, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.

Se afirma que el discurso publicitario de la época de estudio es un ejemplo entre otros de violencia cultural y simbólica ya que en su deconstrucción se hace evidente la imposición de modelos culturales universales y pensamiento único que invisibiliza la riqueza de la diversidad. El reconocimiento del poder simbólico en la comunicación y su deconstrucción requiere como se observa en el discurso analizado de un esfuerzo para proponer la inserción del poder comunicativo a través de una propuesta intercultural en donde los medios de comunicación funcionen para establecer un diálogo intercultural

Está pendiente en esta labor la creación de representaciones que nos distingan como sociedad mestiza que se reconoce por su diversidad y multiculturalidad, es necesario construir nuevas relaciones de reconocimiento mutuo, incluyentes y de naturaleza dialógica en donde se mezclen símbolos y en donde se creen nuevas identidades colectivas que abracen la riqueza de nuestra raza como nación de mestizaje.

Conclusiones

Esta investigación inicia a partir de un interés personal de estudiar desde el ámbito de la comunicación como parte de las ciencias sociales, la construcción social de las identidades colectivas a partir de los textos discursivos que se producen en el ámbito publicitario y que se asumen de manera imperceptible en los receptores convirtiéndose en representación social que se refleja en la construcción identitaria. Es la representación social la que se manifiesta en el actuar común y cotidiano de las sociedades. Es importante destacar que los seres humanos durante la historia, han encontrado en los diversos medios de comunicación, las formas de socialización por las cuales se ratifican, difunden, contradicen y generan prácticas sociales. En este sentido los responsables de poner en circulación los textos publicitarios deben mantener una sensibilidad abierta que les permita analizar una realidad concreta a través de códigos y formas creativas. Es así como se estructura de inicio a fin esta disertación que tiene como propósito principal analizar la construcción social de la identidad colectiva mexicana a través de las representaciones sociales inscritas en el texto publicitario de época, con la finalidad de identificar cómo las personas generan un significado colectivo a través de los modos de consumo por los cuales los agentes sociales impregnan de emocionalidad sus mundos. Es por tanto la configuración identitaria colectiva un constructo cultural.

Se parte de reconocer que la cultura requiere de lenguajes sociales que están cargados de valores simbólicos socializados, asumidos en el grupo como colectividad. Se determina a la cultura y la identidad como unidades o dimensiones analíticas. En el contexto particular de México, se determina que la cultura está determinada por una realidad colectiva en donde hay una forma elemental de pertenencia; la relación familiar como una invitación a compartir una forma de vida en donde la pertenencia de un individuo a una nación y a un núcleo familiar implica una consideración identitaria colectiva. Se distingue que las culturas proveen a sus miembros de modos y estilos de vida, que tienen sentido en la vida social; se considera que la cultura debe seguir funcionado

como un espacio para construir identidades que correspondan a su contexto. Se plantea la triada cultura, identidad y socialización como cuestiones que adquieren sentido a partir de la significación y en el caso de este trabajo el significado para una realidad social constituida por un sistema de creencias, actitudes, comportamientos que forman parte de un comprender y actuar a partir de la identidad colectiva en la que se comparten un núcleo de símbolos. Para efectos de esta investigación se reconoce que la identidad colectiva nacional se genera a partir del constructo de la familia como grupo en el que a sus miembros se les atribuyen ciertos papeles o roles sociales insertos en representaciones sociales a manera de discursos del lenguaje publicitario que se inserta en México desde una visión externa.

Sobre la construcción del significado en las identidades, se reconoce que lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (Identidad colectiva). Se observa al texto como objeto cultural y como narrativa discursiva que permite dar cuenta de los hechos o fenómenos sociales en contextos particulares. Se propone para llevar a cabo más adelante, a partir de los fundamentos de la construcción de significados, un análisis discursivo comprometido con los factores interpretativos y culturales que admiten que los códigos, narrativas y símbolos cohesionan a la sociedad. Se reconoce la importancia de la construcción de significados en las representaciones sociales colectivas, no solo como imágenes de la sociedad, sino al proceso de cognición que se da solo a través de la identidad colectiva. Se afirma que un análisis sobre la dimensión simbólica en los grupos y en las culturas permitirá entender como los códigos, las narrativas y los símbolos subyacen y cohesionan a la sociedad, permitiendo que los actores sociales impregnen su mundo de significación. De aquí la importancia que apuntala Paul Ricoeur (2000), de que las acciones significativas deban considerarse como textos para poder ser estudiados en términos sociales. En este sentido la labor del investigador de textos discursivos es la de descubrir a través de un acto interpretativo, lo que son los códigos y las narrativas informantes. Por lo anterior, la importancia de

ubicar los textos dentro de sus contextos. Se asume que los textos que circulan en los medios masivos de comunicación documentan la realidad social y suministran recursos que posibilitan la investigación de este tipo. El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación.

Se concluye, que todos los textos cotidianos incluidos los publicitarios tienen una representación social, creada por los sujetos a partir de su experiencia con el texto mismo. Es decir un texto que esta mediado por una figura-imagen, se convierte en representación social. Por lo tanto la representación está íntimamente relacionada con el referente del texto. Dichos textos dentro de un contexto cultural hacen referencia a un tipo de conocimiento que se relaciona con lo que los sujetos piensan y en el cómo organizan su vida cotidiana (sentido común) en sociedad o colectividad. Estamos hablando de un conocimiento social porque esta socialmente elaborado. El conocimiento social explícito a través de las representaciones inscritas en la publicidad incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que presentan estereotipos, creencias, valores y normas que rigen la vida social del colectivo al que pertenece dicha representación. Las representaciones desde esta postura, definen la conciencia colectiva entendida como la forma de interacción simbólica de las sociedades, así como su manera de actuar en la vida cotidiana. Se considera a la publicidad como fenómeno socio cultural caracterizado por intenciones concretas y como un proceso de comunicación que hace hincapié en el mensaje y en su construcción retórica, en donde el discurso publicitario, necesariamente se circunscribe en un contexto (límites del discurso publicitario). Desde este enfoque la publicidad se considera como un discurso que construye y refleja nuestra cotidianeidad, fenómeno que no solo conlleva una cara mercadológica, si no que refleja una incidencia social a partir de su influencia en la construcción de la identidad y la cultura a partir de su emisión y su interpretación. El discurso publicitario, en su enunciación, construye un sentido social con determinados valores.

Se reconoce al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponden. Se enmarca el estudio del discurso publicitario como concepto y método para recrear contextos sociales, por tanto es en este apartado que se establece el enfoque teórico discursivo del texto y del discurso. Se reconoce la figura del texto, el contexto y el intertexto como parte de un acercamiento metodológico para un análisis discursivo comprometido, por lo que se abordan desde este espacio los contextos de los países involucrados en el caso de estudio que se presenta. En este apartado se reconoce a la familia de clase media, como constructo social y conformador de identidad colectiva.

Se analizó el estilo de comunicación de la revista Selecciones de Reader´s Digest, desde una perspectiva general hacía una más particular; desde una revisión del cómo se comunica como medio masivo de comunicación en el contexto histórico determinado. La publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto), y obtiene una conversión táctica del consumidor. Desde una mirada integradora, la comunicación de este tipo de texto discursivo, se manifiesta como una invitación para la adquisición de los productos publicitados en donde las estrategias tienen el objetivo de persuadir a su público meta a través de deseos aspiracionales. La entrada de esta revista al territorio mexicano, surge en el periodo Alemanista con todo un contexto socio-histórico a favor de la industrialización. Sexenio paradigmático-imperialista, que conlleva toda un serie de elementos que permiten justificar el estudio de caso, partiendo de que, la revista no llega a México cómo una coincidencia, es una estrategia institucional que persigue reforzar y hacer evidentes los lazos entre Estados Unidos y México (como aliado). En este contexto la revista refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" *"american way of lyfe"* y que refleja toda una intención de creación de imaginarios e identidades colectivas (familia de clase media) que convenían a la época. En el discurso publicitario de esta revista se pueden recoger toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" desde esa época en nuestro país, que no ha

cambiado en cuanto a estrategia y discurso. Es por tanto importante analizar el discurso, no solo como interrelación entre textos, sino también como hechos del pasado que cobran sentido y significados en la vida social y cultural contemporánea.

Se concluye, que los medios masivos de comunicación, se insertan en un discurso muy particular a favor de la estereotipación en la conformación identitaria. En el caso del constructo de familia de clase media, se refuerzan los valores asumidos por la madre, el padre y los hijos en su relación. A la madre se le asignan roles como los de nutrición, cuidado, limpieza, belleza, juventud; al padre los valores de éxito, admiración, proveedor; al hijo de éxito y admiración también y a la hija la repetición de valores y roles asignado a la madre y la efectividad; además en sus relaciones se difunde y refuerza el quehacer desde la construcción identitaria a través de los medios masivos como conformadores de identidades colectivas a partir de las representaciones sociales en el discurso publicitario.

Como humanidad nos encontramos en un momento de transición en donde “la realidad” transmitida por los medios no puede ser emancipadora, se exigen realidades diversas y plurales para romper con el esquema de que estos medios sigan funcionando como espacios de tentación del ejercicio del poder. Se puede concluir que al desarrollar un discurso de este tipo, en la dinámica social, en particular en los medios de comunicación, se vuelve necesaria la deconstrucción de la representación ideologizada. La sociedad en el arte, la literatura, el cine, el teatro y los medios de comunicación en general, toma conciencia de sí misma, se identifica y constituye sus pautas de conducta sociales. Lo que está en juego es el aprendizaje de la socialización. Debemos permitirnos deconstruir el discurso para entender las implicaciones sociales que este tiene y así reflexionar en torno a que nuevas representaciones debemos transmitir, y que identidades colectivas pretendemos construir y por tanto que sociedad pretendemos. Se afirma que el discurso publicitario de la época de estudio es un ejemplo entre otros de violencia cultural y simbólica ya que en su

deconstrucción se hace evidente la imposición de modelos culturales universales y pensamiento único que invisibiliza la riqueza de la diversidad. El reconocimiento del poder simbólico en la comunicación y su deconstrucción requiere como se observa en el discurso analizado de un esfuerzo para proponer la inserción del poder comunicativo a través de una propuesta intercultural en donde los medios de comunicación funcionen para establecer un diálogo intercultural

Está pendiente en esta labor la creación de representaciones que nos distingan como sociedad mestiza que se reconoce por su diversidad y multiculturalidad, es necesario construir nuevas relaciones de reconocimiento mutuo, incluyentes y de naturaleza dialógica en donde se mezclen símbolos y en donde se creen nuevas identidades colectivas que abracen la riqueza de nuestra raza como nación de mestizaje.

Fuentes de Consulta

Adams, W., (2000). *Los Estados Unidos de América.* 24 ed. México, D.F.: Siglo XXI.

Alfonso, I., (2007). *Psicologia-online.com.* [En línea]
Available at: http://psicologia-online.com/articulos/2007/representaciones_sociales.shtml [Último acceso: 10 noviembre 2015].

Álvarez-Gayou, J. L., (2010). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.* 2 ed. México: Paidós Ecuador.

Álvarez, R., (2003). *Hermenéutica analógica y ética.* 1 ed. México: Torres y Asociados.

Andolfi, N., (1997). *Tiempo y mito enla psicoterapia familiar.* 1 ed. Buenos Aires: Paidos.

Araya, S., (2001). *La equidad de género desde la representación social de las formadoras y los formadores del profesorado de segunda enseñanza. Tesis de Doctorado.* San Pedro, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Arconada, M., (1998). Hacia un nuevo contexto para mirar los espots. La publicicdad en familia. *Comunicar,* -(10), pp. 83-95.

Banch, M., (1986). Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo. *Revista costarrisence de Psicología,* 89(-), pp. 27-40.

Barthes, R., (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.* 2 ed. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica.

Bartra, R., (2015). *Letras libres.* [En línea]
Available at: http://www.letraslibres.com/revista/columnas/presencia-y-presente
[Último acceso: 19 octubre 2015].

Benavides, J., (1997). *Lenguaje publiciario.* 1 ed. Madrid España: Editorial Síntesis.

Benet, V., (2004). *La cultura del cine, Introducción a la historia y la estética del cine.* 1 ed. Barcelona: Icaria.

Benet, V. & Nos, E., (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.* 1 ed. Barcelona: Icaria.

Beristáin, H., (2003). *Diccionario de retórica y poética.* 7 ed. México: Porrúa.

Bermudez, E. & Martínez, G., (1999). Identidades colectivas en el ciberespacio. *Comunicación Centro Gumilla, Caracas, Venezuela,* -(105), pp. 52-55.

Beuchot, M., (2000). *Tratado de hermenéutica analógica: hacía un nuevo modelo de interpretación.* 2 ed. México: UNAM-ITAC.

Bisbal, M., (1999). La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuestas. *Comunicación,* -(108), pp. 32-39.

Blumer, H., (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method.* 1 ed. -: Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.

Bocock, R., (1993). *El consumo.* 1 ed. Madrid España: Ediciones Talasa.

Bourdieu, P., (1987). *Cosas dichas.* 2 ed. Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P., (1996). *Cosas dichas.* 2 ed. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Bourdieu, P., (1998). *La distinción.* 2 ed. Madrid España: Editorial Taurus.

Cardona, D., (2011). *La publicidad. Textos y conceptos*, de Eulalio Ferrer. *Razón y Palabra,* -(75), pp. 1-10.

Careaga, G., (1992). *Mitos y fantasías de la clase media en México.* 1 ed. México, D.F.: Cal y Arena.

Carmona, D. & Instituto Nacional de Estudios Polìticos, A.,(s.f.). *http://www.memoriapoliticademexico.org.* [En línea]
Available at: http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/RCA90.html
[Último acceso: 18 agosto 2015].

Casseti, F. & Di Chio, F., (1999). *Análisis de la televisión.* 1 ed. Barcelona: Paidos.

Castro, M., (1993). *La palabra sin fronteras.* 1 ed. México: Gobierno del Estado de Yucatán.

Cerezo, M., (1994). *Texto, contexto y situación. Guía para el desarrollo de las competencias textuales y discursivas.* 1 ed. Barcelona: Ediciones Octaedro.

Chan, E., (2006). *Tesis Doctoral "Socialización del menor infractor",* Oviedo: Universidad de Oviedo.

Cortés, A., (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos Universidad Autónoma del Estado de México,* 11(22), pp. 226-237.

Costa, J., (1993). *Identidad Corporativa.* 1 ed. México: Trillas.

Costa, J., (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales.* 1 ed. Madrid España: Fundesco.

Dallos, R., (1996). *Sistemas de creencias familiares.* 1 ed. Barcelona: Paidos.

Digest, R., (s.f.). *Reader´s Digest México.* [En línea]
Available at: html//:www.rdmexico.com.mx/quienes somos.php
[Último acceso: 20 abril 2015].

Douglas, M., (1990). *El mundo de los bienes. Hacía una antropología del consumo.* 1 ed. México: Grijalbo.

Durkheim, É., (1991). *Las formas elementales de la vida religiosa.* 1 ed. México: Colofón.

Durkheim, E., (2005). *La división del trabajo social.* 1 ed. México: Colofón.

Eco, H., (1992). *Los límites de la interpretación.* 1 ed. Barcelona: Lumen.

Eco, U., (1978). *La estructura ausente.* Barcelona: Lumen1.

Eguiluz, L., (2003). *Dinámica de la familia. Un enfoque psicológico sistémico.* 1 ed. México, D.F.: Pax.

Escalante, P. y otros, (2005). *Nueva Historia mínima de México.* 2 ed. México, D.F.: El Colegio de México.

Etkin, J. & Schvarstein, L., (1992). *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio.* 1 ed. México: Paidos.

Ferrer, E., (2000). *El lenguaje de la Publicidad.* 1 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Fromm, P., (1970). *La familia.* 1 ed. Barcelona: Ediciones Península.

Gadamer, H., (1977). *Verdad y método.* 1 ed. Salamanca: Sígueme.

García Canclini, N., (1993). *La globalización imaginada.* 1 ed. México: Paidos.

García Canclini, N., (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la moidernidad.* 1 ed. Buenos Aires, Argentina: Grijalbo.

García, E., Salguero, A. & Pérez, G., (2010). Expectativas y estereotipos de género en la relación entre padres e hijas. *enseñanza e investigación en psicología,* 15(2), pp. 325-341.

Geertz, C., (1992). *La interpretación de las culturas.* 10 ed. Barcelona, España: Gedisa, S.A..

Giménez, G., (2000). Materiales para una teoria de las identidades sociales. En: *Decadencia y auge de las identidades en México.* México: Plaza y Valdéz, pp. 45-78.

Giménez, G., (2005). *Teoria y analisis de la cultura.* 1 ed. Mexico: CONACULTA.

Gímenez, G., (2007). *Estudio sobre la cultura y las identidades sociales.* 1 ed. México: CONACULTA, ITESO.

Giménez, G., (2007). *La cultura como identidad la identidad como cultura.* [En línea] Available at:

http://www.mexicanosdisenando.org.mx/WebMaster/Articulos/GG.%20laculturacomoidentidadylaidentidadcomocultura.pdf
[Último acceso: 07 06 2011].

Gómez, O., Ortíz , R., Sales, O. & Gutiérrez, J., (2001). *Historia de México.* 1 ed. México, D.F.: Limusa S.A. de C.V..

Gracia, E. & Musitu, G., (2000). *Psicología social de la familia.* 1 ed. Barcelona: Paidos.

Habermas, J., (1968). *Conocimineto e interés.* 1 ed. Madrid: Taurus.

Haley, J., (2002). *Terapia par aresolver problemas.* 1 ed. Buenos Aires: Amorrotú.

Ibañez, T., (1994). *Psicología social cosntruccionista.* 1 ed. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

ITESM, (s.f.). *El estudio de casos.* Monterrey: Edición: Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo de la Vicerrectoria Académica.

J.B., T. & Thompson, J., (1998). *Ideología y cultura moderna.* 1 ed. México: UAM-X.

Jeffrey, A., (1992). *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial.* 1 ed. Barcelona: Gedisa.

Jeffrey, A., (1998). *Neofunctionalism and After.* 1 ed. Massachusetts USA: Blackwell Publisher Ltd.

Jeffrey, A., (2000). *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas.* 1 ed. Madrid, España: Anthropos y FLACSO.

Jeffrey, A., (2006a). *Social Performance. Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual.* 1 ed. New York: Cambridge University Press.

Jeffrey, A., (2006b). *The Civil Sphere.* 1 ed. New York: Oxford University.

Jeffrey, A., (2006). *The civil sphere.* 1 ed. New York: Oxford University.

Jodelet, D., (1986). *La representación social: Fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici S. Psicología Social II.* 1 ed. Barcelona, España: Paidós.

Justin, B., (s.f.). *Lifestyle "Condiciones sociales en Estados Unidos en la década de 1950.* [En línea]
Available at: http://www.ehowenespanol.com/condiciones-sociales-estados-unidos-decada-1950-info_450716/
[Último acceso: 15 febrero 2015].

Kaplan, H. & Tolle, G., (2006). *The cycle of deviant behavior.* 1 ed. New York: Springer.

Lagarde, M., (2005). *Los cautiveriso de las mujeres. Madresposas, monjas, putas y locas.* 1 ed. México, D.F. : UNAM.

Lerner, V., (1979). *La educación socialista. Historia de la Revolución Mexicana.* 1 ed. México, D.F.: Colegio de México.

López, F., (1967). *La estructura económica y social de México en la época de la Reforma.* 1 ed. México, D.F.: S. XXI.

López, F., (1971). *El desafio de la clase media.* 1 ed. México, D.F.: Joaquín Mortiz.

López, M., (2004). *Enciclopedia de paz y conflictos.* 1 ed. Granada: Universidad de Granada.

Malo, C., (1996). *Arte y cultura popular.* 1 ed. Ecuador: Universidad del Azuay.

Marafioti, R., (2005). *Charles S Peirce. El éxtasis de los signos.* 2 ed. Buenos Aires: Biblos.

Marx, K., (2008). *El capital. Crítica de la economía política.* 28 ed. México: Siglo XXl.

Mayor, F., (1994). *La nueva página.* 1 ed. Paris: Ediciones UNESCO. Circulo de lectores.

Mead, G. H., (1969). *Mead on Social Psychology.* 2 ed. Chicago: University of Chicago Press.

Meyer, L., (1976). *Historia General de México.* 1 ed. México D.F.: COLMEX.

Moles, A. A., (2001). *La imagen. Comunicación funcional.* 2 ed. México: Trillas / Sigma.

Moscovici, S., (1961). *El psicoanálisis, su imágen y su público.* 2 ed. Buenos Aires: Huemul.

Moscovici, S., (1981). *On social representations. In J.P. Forgas (Ed.) Social Cognition perspectives on every knowledge.* 1 ed. London: London:Academic Press.

Navarro, M., (1957). *La vida social durante el porfiriato.* 1 ed. México, D.F.: Hermes.

Nos Aldás, E., (2007). *lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?.* 1 ed. Barcelona España: Icaria .

Olivé, L., (2003). *Multiculturalismo y pluralismo.* 1 ed. México: Paidos.

Paéz, D., (1987). *Pensamiento, individuo y sociedad: Cognición y representación social.* 1 ed. Madrid, España: Fundamentos.

Paz, O., 1998. *El laberinto de la soledad.* 2 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Paz, O., (1998). *El laberinto de la soledad.* 2 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Perera, M., (1999). *A propósito de las representaciones sociales: apintes,* La Habana, Cuba: CIPS.

Pérez, G., (1998). *Investigación cualitativa. Retos e interogantes.* 1 ed. Madrid: La Muralla.

Pollini, G., (1987). *Appartenenza e identitá.* 1 ed. Milán: Franco Angeli.

Ramos, S., (2001). *El perfil del hombre y la cultura en México.* 37 ed. México: Editorial Planeta Mexicana, S.a: de C.V. Colección Austral.

Revista Selecciones de Reader´s Digest, (1950, 1951,1952, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1961 y 1963). *Textos discursivos publicitarios.* México D.F.: Reader´s Digest.

Ricoeur, P., (1995). *El lenguaje como discurso. Teoría de la interpretación.* 1 ed. México: Siglo XXI.

Ricoeur, P., (2001). *La metáfora viva.* 1 ed. Madrid: Trotta.

Ricoeur, P., (2002). *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica ll.* 2 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Rivera, R. & Ceciliano, Y., (2005). *Cultura, masculinidad y paternidad: Las representaciones de los hombres en Costa Rica.* 2 ed. San José, Costa Rica: FLACSO.

Robles, P., (2004). Violencia y seguridad. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología,* 6(s.n.), pp. 6-13.

Rodríguez, F. & Ovejero, A., (2005). *La convivencia sin violencia. Recursos para edicar.* 1 ed. Sevilla: Eduforma.

Rolland, J., (2000). *Familias, enfermedades y discapacidad.* 1 ed. Barcelona: Gedisa.

S.A, (2013). *ArteHistoria "Auge de los Estados Unidos".* [En línea]
Available at: http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/contextos/3119.htm
[Último acceso: 25 agosto 2014].

Schlieben, B., (1987). *Pragmática linguística. Versión española de Elena Bombín.* 1 ed. Madrid: Editorial Gredos, Biblioteca románica hispánica.

Serbia, J., (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *HOLOGRAMÁTICA Facultad de Ciencias Sociales UNLZ Argentina,* 3(7), pp. 123-146.

Serventi, G., (2005). *Representaciones sociales, pobreza e imagen visual.* 1 ed. -: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Slater, D., (1998). *Consumer culture & modernity.* 2 ed. Cambridge USA: Office Polity Press.

Szurmuk, M., (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos.* 1 ed. México: Instituto Mora y Siglo XXl.

Tirado, F., (2001). *Tesisenred.net.* [En línea]
Available at:
http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/5412/fjts1de2.pdf?sequence=1
[Último acceso: 16 octubre 2015].

Tylor, E. B., (1977). *Primitive culture.* 3 ed. UK: Cambridge University Press.

USINFO.STATE.GOV, (2007). *Programas de Información Internacional USINFO.STATE:GOV.* [En línea]
Available at: http://photos.state.gov/libraries/argentina/8513/ushistory/RHEUCap12.pdf
[Último acceso: 12 mayo 2015].

Vattimo, G., (1991). *Ética de la interpretación.* 1 ed. Barcelona: Paidos.

Villadiego, M., Bernal, P. & Urranczyk, M., (2006). *redalyc.org.* [En línea]
Available at: http://www.redalyc.org/articulo.oa
[Último acceso: 24 noviembre 2015].

Villoro, L., (1985). *El concepto de ideología y otros ensayos..* 1 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Villoro, L., (2002). *Estado plural, pluralidad de culturas.* Mexico: Paidós.

Wahnón, S., (1991). *Saber literario y hermenéutica. En defensa de la interpretación.* 1 ed. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.

Weber, M., (1991). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo.* 9 ed. México: Premia.

Zavala, L., (1998). *La precisión de la incertidumbre: posmodernidad, vida cotidiana y escritura.* 1 ed. México, D.F.: UAEM.