



MAGO JUVENIL Y PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

5

*Rosa María Aponte Herrera**

Se puede decir que, entre los múltiples y variados discursos sobre el mundo de los jóvenes, el de la publicidad ocupa un lugar preeminente como un importante espacio de significación social, universo simbólico que introyecta signos mediante esquemas de percepción, valoración y acción.

Una perspectiva crítica acerca de la publicidad televisiva actual en México, cultura inevitablemente matizada por los valores del consumismo estadounidense, hace necesario explorar el espacio de las representaciones sociales.

No se trata propiamente del impacto y la fuerza económica que caracterizan a la industria publicitaria, sino de ubicar este fenómeno como un objeto más de consumo simbólico.

La capitalización de las referencias y de los símbolos universalmente reconocidos construye modos y estilos de vida "globales" sustentados en interminables juegos seductores anclados en la supercultura del entretenimiento televisivo.

Es en este marco donde el contenido actual de la publicidad televisiva teje un discurso en el que el *mundo de lo juvenil* emerge como una de las metáforas más recurrentes —y redituables— de la sociedad capitalista.

De las representaciones juveniles que movilizan dichos escenarios electrónicos, interesa examinar la dimensión social de los protagonistas, es decir, el "yo" social de los agentes que la evocan (¿cómo son?, ¿en qué escenarios?, ¿con qué consignas?).

El predominio del consumo como fuerza modernizadora de esta sociedad es decisivo para las distintas valoraciones de lo que significa *ser joven* en el universo de las representaciones y legitimaciones sociales. Así pues, el tema de investigación del presente artículo será menos el discurso publicitario por televisión que el lugar desde donde se interrogará la objetivación simbólica de los protagonistas y su mundo.

* Este trabajo contó con la participación de la licenciada en comunicación social Norma Araceli Ramos Prieto.

YOUTH IMAGO AND TELEVISION PUBLICITY IN GLOBALIZATION TIMES

It may be said that, among the multiple and varied discourses on the world of the young, that of publicity is in a preeminent place as a major space of social significance, symbolic universe that introjects signs through perception, evaluation and action schemes.

A critical perspective on nowadays television publicity in Mexico, whose culture is unavoidably qualified by U.S. consumption values, makes it necessary to explore the space of social representations.

Strictly speaking, it is not about the impact and economic power that characterize the advertising industry, but about placing this phenomenon as another object of symbolic consumption.

Capitalization of universally acknowledged references and symbols builds up "global" life forms and life styles supported by endless tempting games anchored on the super-culture of television entertainment.

It is in this framework where the contents of nowadays television publicity weaves a discourse in which the youth world emerges as one of the most recurring—and profitable—metaphors of capitalistic society.

Out of youth representations that such electronic scenarios mobilise, it is interesting to examine the social dimension of their protagonists, that is to say, the social "self" of the agents that evoke such dimension: How are they? What are their scenarios? What are their slogans?

Predominance of consumption as the modernizing power of this society is decisive to the different evaluations of what it means to be young in the universe of social representations and legitimations. Accordingly then, the research theme of this article will be less the publicity discourse through television, that the place from where the symbolic objectifying of the protagonists and their world will be questioned.

IMAGO JUVÉNILE ET PUBLICITÉ TÉLÉVISUELLE À L'ÈRE DE LA GLOBALISATION

On peut dire que, parmi les discours multiples et variés sur le monde des jeunes, celui de la publicité occupe une place prééminente en tant qu'espace important de signification sociale, univers symbolique qui introjette des signes au moyen de schémas de perception, de valorisation et d'action.

Une perspective critique de la publicité télévisuelle aujourd'hui au Mexique, culture inévitablement teintée des valeurs du consumérisme américain, rend nécessaire l'exploration de l'espace des représentations sociales.

Il ne s'agit pas à proprement parler de l'impact et de la force économique qui caractérisent l'industrie publicitaire, mais de situer ce phénomène en tant qu'objet supplémentaire de consommation symbolique.

La capitalisation des références et des symboles universellement reconnus construit des formes et des styles de vie "globaux" qui se nourrissent d'interminables jeux de séduction ancrés dans la superculture du divertissement télévisuel.

C'est dans ce cadre que le contenu actuel de la publicité télévisuelle construit un discours dans lequel le monde des jeunes émerge comme l'une des métaphores les plus fréquentes—et rentables—de la société capitaliste.

Dans les représentations juvéniles auxquelles ces scénarios électroniques font appel, il est intéressant d'examiner la dimension sociale des protagonistes, c'est-à-dire le "moi" social des agents qui l'évoquent (comment sont-ils?, dans quels scénarios?, quels sont les slogans?).

La prédominance de la consommation comme force modernisatrice de cette société est décisive pour les différentes valorisations de ce que signifie être jeune dans l'univers des représentations et des légitimités sociales. Ainsi, le thème de recherche de cet article sera moins le discours publicitaire à la télévision que le lieu à partir duquel on interrogera l'objectivation symbolique des protagonistes et de leur monde.

La globalización: demarcaciones simbólicas

—¿Quién eres tú?
—Yo... pues casi no lo sé, señor; al menos por el momento.
Sabía quién era cuando me levanté esta mañana,
pero creo que debo de haber cambiado varias veces desde entonces.
—¿Qué quieres decir con eso?
—preguntó la oruga severamente—. ¡Explicatel
—Me temo que no puedo hacerlo, señor —insistió Alicia—,
porque yo no soy yo, como usted ve.

LEWIS CARROLL, *Alicia en el país de las maravillas*

Con la caída del socialismo a principios de la década de los noventa, no sólo se pone fin a poco más de cuarenta años de tensión bipolar sino que se estimula y se consolida el ascenso de las relaciones mercantiles a partir de la nueva configuración del *espacio-mundo*.

La vertiginosa entronización de dichas relaciones redujo paulatina y considerablemente el poder de los estados nacionales, reorganizó distintos órdenes de la humanidad y dio lugar a una complejidad que de inmediato cuestionó la función del Estado como instancia orquestadora del universo social, político, económico y cultural, exigiéndose una mayor interdependencia entre las naciones y una especie de "olvido" gradual de las soberanías nacionales.

La incapacidad de los estados para controlar a los grupos internacionales que manejan el capital, la tecnología o los medios de comunicación ha reducido prácticamente toda actividad a la lógica del mercado. Esta propuesta de *integración mundial* o *globalización* lanzada por los países desarrollados podría definirse —de acuerdo con Néstor García Canclini— como el "conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, *majors* del cine, la televisión, la música y la informática, para apropiarse de los recursos naturales y culturales, del trabajo, el ocio y el dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación concentrada con que esos actores reordenaron el mundo en la segunda mitad del siglo XX" (Canclini, 1999: 31).

Las negociaciones mundiales avanzan tan frenéticamente que los estados no se percatan —quizá por conveniencia— de las modificaciones simbólicas que se generan en las sociedades, en los sistemas de comunicación y, sobre todo, en las diversas representaciones que cada sociedad se hace sobre sí misma: los concertadores del proceso global olvidan que "hay diferencias culturales que no se disuelven con los acuerdos económicos de integración" (*ibid.*, 26).

El desarrollo de una economía capitalista de mercado no es tan clara en nuestro continente como quizá lo sea la configuración de una *sociedad de mercado*, es decir, de una colectividad en donde el cambio de valores y actitudes tiene que ver con lo que, para algunos autores, puede denominarse un *clima posmoderno* de alcance mundial: el afán por un consumo *light* y *fast* de todo tipo de productos, una estetización generalizada de las relaciones sociales (Lechner, 1999: 25).

Así pues, si bien es cierto que el discurso de la globalización toma como punto central la actividad internacional de los negocios, no por ello se deben perder de vista los múltiples y diversos movimientos que esta actividad conlleva. Sí, es resultado de una articulación de mercados a escala mundial, pero también de una sistematización de las innovaciones tecnológicas y comunicacionales con importantes implicaciones en el plano cultural.

La uniformización pretendida por la globalización a través de sus diferentes dinámicas modernizadoras ha obligado al continente latinoamericano a someterse a las reglas de un

juego de mercado que entraña grandes riesgos, pues la precariedad de la vida social en la mayoría de las ciudades de este continente tiene como corolario una pérdida paulatina de los anclajes culturales, confusión que no hace sino desdibujar las fronteras entre lo privado y lo público, redefiniendo el valor de los espacios de la sociabilidad y el consumo.

En el marco de estos cambios de orden simbólico, las industrias culturales representan uno de los instrumentos más eficaces de la economía mundial para moldear imaginarios colectivos (actividad que, además, suele redituarse magníficas ganancias). La proliferación y sofisticación de las tecnologías comunicacionales domésticas ofrece un vastísimo campo de (des)información y entretenimiento que “conecta” a la institucionalización comercial de todo tipo de innovaciones; *tecnoglobalización* que también implica un nuevo modo de fabricar el espacio y el tiempo.

Esta deslocalización transforma la noción de *lugar* en un espacio interactivo que desdibuja la certidumbre de pertenecer a una nación, en un recoveco donde la tecnología articula, construye y proporciona nuevas identidades y sentimientos anclados en un *bricolaje* cultural.

De este modo, ante el despojo paulatino de sus referentes culturales y temporales, el sujeto se encuentra más sensible ante las formas e imágenes seductoras que ofrece el mercado mundial a través de los medios de comunicación audiovisuales. En estas circunstancias, el consumo se convierte, probablemente, en la fuerza modernizadora de una sociedad cada vez más preocupada por el *look* (imagen/apariencia/arreglo): compartimos una época en la que “el cuerpo [...] pierde su sustancia, en provecho de su pura superficie [...] los signos referentes de la época [...] no intervienen más como simbolización (producción indirecta de sentido), sino como señales de identificación y de exclusión” (Mons, 1994: 191).

En el abanico de estos trastornos planteados por la revisión de las relaciones mundiales, se ubica el desarrollo de industrias culturales como la televisión y su peculiar relación con la industria de la publicidad. La convergencia de ambos discursos (televisivo/publicitario) ha contribuido vigorosamente al consumo mundializado —e indiscriminado— de bienes simbólicos y valores culturales particularmente de origen estadounidense. Fenómeno que, como se verá más adelante, convierte la publicidad televisiva no sólo en un importante campo simbólico que “conecta” al imaginario con objetos, situaciones y personas (ideales), sino en un sistema semántico de significaciones —y gratificaciones— que ha hecho de la cultura en general, y de la juvenil en particular, el gran vehículo del mercado mundial.

Discursividad televisiva

La confluencia de ambas circunstancias —la televisiva y la publicitaria—, convierte a los anuncios televisivos en los mensajes más redundantes de la cultura de masas, inmersos en el más redundante de los medios: la televisión.

J. SABORIT

La tecnología, una de las principales “aliadas” de la globalización, se ha erigido como el principal soporte de grandes empresas que buscan expandir sus productos y servicios al mercado mundial. La efervescencia tecnológica que envuelve el ambiente actual ha generado importantes cambios y profundas transformaciones en el ámbito de lo sensible-imaginario.

Por un lado, la relación del hombre con las máquinas se torna casi esclavizante; por el otro, el reinado de la imagen, sobre todo la publicitaria, está desempeñando un papel efectivo en el campo de las motivaciones psicológicas y culturales: “...vivimos en un

mundo donde una creciente marea de imágenes toma por asalto —con nuestro beneplácito— cada rincón de la cotidianeidad [...] este fenómeno conlleva notables efectos antropológicos, estéticos y epistémicos, derivados de lo que se ha dado en llamar un *nuevo régimen de visibilidad*" (Poloniato, 1999: 59).

Es indudable que muchos ámbitos de la vida humana se han beneficiado de las investigaciones y de los avances en materia técnica, pero también es innegable la peligrosa dependencia que esto entraña. La *presteza* y la *comodidad* con la que se propone la vida hoy en día parece nulificar paulatinamente la dimensión social natural del hombre: las situaciones sociales ya no están directamente vinculadas con las ubicaciones físicas —escribe J. Lull (1997)— y como resultado de esto se desdibujan nuestras formas y lugares normativos de interacción.

El fortalecimiento de diversos campos del quehacer humano, a partir de la proliferación y sofisticación de los distintos soportes tecnológicos, es lo que matiza de modo singular el terreno de los medios masivos de comunicación, pues la visibilidad mediática que ofrecen hoy en día se asocia con lo *real*, y esto, a su vez, con lo *verdadero*.

Es cierto que la plasticidad que caracteriza las novedosas imagerías ha extendido como nunca antes la capacidad e influencia física del

hombre, pero también lo es el hecho de que, a raíz de estas simplificaciones en el ámbito cotidiano, los individuos están inmersos en una cultura que reclama su anulación física en muchas de las actividades en las que antes ésta era indispensable.

El tejido cultural que hila toda esta parafernalia cancela, sistemáticamente, el desplazamiento geográfico que posibilita el contacto personal y sustituye la experiencia de la vida urbana por medios audiovisuales y electrónicos que median toda acción y la reducen a imágenes: el hombre es, a un mismo tiempo, un sedentario doméstico y un nómada imaginario.

Esta especie de reclusión voluntaria y placentera que practican los *urba/ciber/tele nautas* contemporáneos sintetiza toda forma de comunicación personal en la entrega del cuerpo a la contemplación. Ya en algunos de sus textos, Roman Gubern (2000) prefiguraba el advenimiento de lo que describe como una *sociedad mirona*, en la que ella misma, y en especial sus sujetos públicos, se ofrecen como sujetos de deseo y objetos de espectáculo a la mirada colectiva: el hombre ha sustituido con la mirada su mundo cotidiano, y en su lugar ha puesto otro que se ajusta a sus deseos y necesidades, al mismo tiempo que suplanta —y sacrifica— la comunicación personal, el contacto con el conglomerado, con el confort y la certidumbre con los que se asocia el hogar (2000: 54).

Es precisamente esta especie de supresión del espacio público la que revela cambios importantes en las relaciones psicosociales, pues si se toma en cuenta que cada vez son menos las experiencias que se adquieren de modo personal y cada vez más las que se viven a través de las distintas manipulaciones de los lenguajes mediáticos, no es de extrañar que un medio como la televisión se imponga como el fenómeno social y cultural más polémico, al revolucionar, dadas sus particulares características (amplitud de cober-

la tecnología, una de las principales "aliadas" de la globalización, se ha erigido como el principal soporte de grandes empresas que buscan expandir sus productos y servicios al mercado mundial.

La efervescencia tecnológica que envuelve el ambiente actual ha generado importantes cambios y profundas transformaciones en el ámbito de lo sensible-imaginario

tura, inmediatez, fácil acceso a sus códigos, integración instantánea al entorno familiar...), las formas de comunicabilidad en el mundo; la televisión dejó de ser el vehículo de programas y contenidos para convertirse en una especie de cultura social que estableció una relación comunicativa singular con sus (tele)espectadores.

Al principio, este aparato era únicamente un sistema de envío y recepción de señales: no se sabía para qué más podría servir, ni su inventor había establecido su función, ni la sociedad había precisado las normas de su regulación, ni tampoco los individuos poseían una representación de su objeto (Vilches, 1993: 17). Parece que únicamente estaba llamada a completar el vacío que la industria de la cultura no había aún integrado: la dimensión de lo visible-sensible en la cotidianeidad del espectador.

Su llegada a los hogares abrió diversas interrogantes acerca de los efectos (alienación, dependencia, evasión o manipulación) que este aparato ejerce en los individuos y, debido a ello, se convirtió en el objeto de estudio de investigaciones y debates por parte de críticos y teóricos sociales.

Lo cierto es que, ligada a la vida social e individual, la televisión no envejece; por el contrario, evoluciona en un presente continuo anclado en la actualidad, en la moda y en la cotidianeidad. Y es precisamente este rasgo el que permite que, a pesar de la proliferación de tecnologías como *Internet*, la televisión continúe siendo una de las actividades más importantes del tiempo libre de una gran capa de la sociedad.

Sin pretender ahondar demasiado en las controversias inacabadas sobre este medio, me concreto a establecer que la televisión es hoy en día un lugar esencial de *representación* de los distintos actores sociales y de los espacios públicos.

Entre sus principales especificidades se encuentra la ausencia de clausura de su flujo programático y la fragmentación e hibridación de sus géneros. Sus unidades sintagmáticas son atravesadas por diversos contratos comunicativos entre los que predominan el *entretenimiento*, la *información* y la *publicidad* como importantes espacios de significación social (en el sentido que P. Bourdieu le atribuye al término). Dichos "pactos" son precedidos por principios generales que determinan las distintas formas comunicativas, englobando múltiples discursos y formas de mediación perfectamente identificables (véase Lochard y Soulages, 1998). Su finalidad es hacer mella en el televidente, llamar su atención para que memorice, comprenda y evalúe lo que escucha o lo que mira, además de proporcionarle las herramientas que le permitan identificar y diferenciar las reglas entre un contrato y otro¹ (como se verá un poco más adelante, esto cobra matices particulares en el contrato publicitario).

Los modos en que el televidente se relaciona con este medio han cambiado. En la actualidad se interpela al receptor mediante dispositivos que reclaman de él la pericia, la habilidad y la destreza para el desciframiento de sus mensajes; novedosos sistemas de significación que ofrecen una especie de radiografía de la sociedad y que han obligado al espectador a transformar la *parquedad* de su mirada.

La propuesta de la llamada *neo-televisión* está basada en la creación de un híbrido fascinante y seductor, mezcla de información y entretenimiento, de realidad y ficción, de espectáculo y sensacionalismo. El entorno mediático de su oferta está signado por el *infoentretenimiento*; de ahí que los límites genéricos sean imperceptibles: entre los *infomerciales*, los *docudramas* y los *publirreportajes* se desdibujan los modos clásicos de las producciones de antaño.

Esta "novedosa" fórmula de hacer televisión obedece básicamente a dos circunstancias. Por un lado está la cuestión de la competencia y el afán de abarcar cada vez más

¹ Las metas de estos contratos se proyectan hacia diversos imperativos, entre ellos el de ampliar la capacidad de inteligibilidad del mundo del televidente (en el nivel de la racionalidad) y la creación de emociones y de nuevos efectos en la percepción del mundo (esfera de las sensaciones). Esto último es lo que casi siempre ha prevalecido en el acto de ver televisión.



auditorio (*rating*); por el otro, es un hecho que las formas en las que el televidente accede a los contenidos se han vuelto fragmentarias y frenéticas por el uso compulsivo que se hace del control remoto (*zapping*). De ahí que el flujo televisivo se contagie de esta lógica fractal para contrarrestar los posibles efectos que dicho fenómeno pudiera tener en la captación de la audiencia.

Como bien lo ha señalado O. Landi (1993), este fenómeno conocido como *zapping* no es más que una suerte de falso apagar: se anula un vínculo con la pantalla mediante la creación de otro; práctica cotidiana con la que parece que el espectador ha aprendido a sacar el mayor "provecho" posible al acto de ver televisión.

De entre las múltiples interrogantes que rodean al fenómeno televisivo es importante subrayar, para el propósito de este artículo, la de su papel como revelador de algunas de las representaciones sociales, importante fuente de sentido para los agentes, pues como señala la investigadora Elsa Conde:

un sujeto deviene sujeto en el sentido que es percibido como poseedor de características comunes, o de un devenir común, estando presentes otros sujetos en el entorno [...] en la constitución [de su imagen] está presente la intersubjetividad (como el espacio simbólico compartido que permite la comprensión y relación con el Otro, que se mira como semejante, "el prójimo") y la alteridad (como ese acto también simbólico que permite la distinción con el Otro, que también es "el prójimo") [...] la identidad social [y su representación] implica, entonces, una comparación social cotidiana que, a nivel individual, nos lleva a aproximarnos, a asociarnos con los que se nos asemejan (1993: 39).

Se puede aventurar la hipótesis de que este medio ha llegado a ser uno de los principales soportes de la refracción de los imaginarios colectivos y de la construcción de identidades.

De ahí que la televisión desempeñe un papel decisivo en la presentación de modelos que inciden en la dirección del comportamiento, pues la colonización de la experiencia a la que somete al televidente favorece, en gran medida, la inducción de valores y de pautas de comportamiento por imitación de los modelos y las situaciones que se "viven" desde la pantalla chica,² sin mencionar la creciente "autenticación" de una realidad sin fisuras construida a partir del cúmulo de recursos y técnicas de lo audiovisual.

² En este sentido, baste con observar la gran cantidad de adolescentes que deambulan por las calles "disfrazados" prácticamente de caricaturas japonesas, en lo que algunos llaman un *look* "ska" (cabello engomado y peinado en picos de maneras multiformes, tatuajes y ropa holgada, con logos orientales o de los propios personajes de las animaciones, por mencionar sólo un ejemplo).

Los contenidos televisivos de hoy día y la verosimilitud de sus imágenes interpelan al espectador desde lo más profundo y oculto de sus tensiones y pulsiones, de sus conflictos y anhelos, de sus deseos y temores, pues como bien se sabe, el relato —esencia de este medio y necesidad primigenia del hombre— permite al que escucha (y mira) el encuentro con las zonas más ignoradas u ocultas del inconsciente.

Resumiendo un poco lo anterior, y de acuerdo con John Hartley (2000), la televisión se caracteriza por ser, a un mismo tiempo:

- *Moderna*: está organizada como una industria capitalista avanzada con divisiones en el trabajo y una forma de cultura para el consumo.
- *Posmoderna*: su textualidad es el tipo ideal del estilo "po-mo": "el término hace referencia a un territorio cultural muy amplio (...) Está centrado en el dominio de los *mass media* más que en la alta cultura, y habitualmente se refiere a la televisión ("culebrones", anuncios, videoclips, el "auténtico mundo de la posmodernidad") y al fenómeno del estilo y la moda" (Frow, 1997: 19).
- *Premoderna*: su uso cultural está prefigurado por aspectos sociosemióticos del primer medio de masas, la Iglesia católica medieval, y su forma fenoménica explota los modos premodernos (oralidad) de la comunicación basados en la familia y en el lugar doméstico.
- *Transmoderna*: abarca, trasciende y unifica aspectos modernos, premodernos y posmodernos de la vida contemporánea; específicamente mediante el uso oral, el discurso doméstico para enseñar a las vastas y desconocidas audiencias "profanas" los modos de "ciudadanía" y autoconocimiento basados en la cultura y la identidad dentro de una comunidad virtualizada de tamaño no comparable y de gran diversidad (2000: 64-65).

Y es en el marco de estos múltiples sistemas expresivos que conforman la (macro) discursividad televisiva donde se entreteje el universo simbólico de la publicidad: un sistema de signos que parece estimular un deseo enorme de ser algo diferente de lo que se es, y el placer de "engancharse" a un territorio movedizo habitado por identidades fluctuantes.

Publicidad, escaparate del deseo

Al igual que la televisión, el discurso publicitario también ha sido punto de convergencia de diversas miradas y controversias. Fundamentalmente se ha insistido en que *crea falsas necesidades, distorsiona la realidad o que manipula a los individuos*.

Tales afirmaciones dominaron durante mucho tiempo la escena de las posturas acerca de los contenidos de estos mensajes: la polémica se desata de manera incisiva sobre el poder que ejercen o no los mensajes publicitarios sobre las conciencias. Idea que, sin duda, se ancla en la creciente fabricación de necesidades arraigadas en valores propios del capitalismo. Ciertamente, y como en el caso de la televisión, no es propósito de este artículo ahondar en la controversia generada por la publicidad a lo largo de su existencia como delinear ciertos aspectos que matizan la vertiente publicitaria en televisión, es decir, identificar las huellas discursivas y representacionales que puedan revelarnos los signos que actualmente movilizan el consumo.³

³ Es necesario subrayar la importancia de profundizar en la cuestión de la recepción. Los efectos o comportamientos que de la publicidad puedan derivarse en la sociedad en general, o en los individuos en particular, tienen que ser atendidos en su relación con una compleja red de elementos y situaciones tejidos en los entornos de las condiciones socioculturales actuales: no existe una respuesta única, ni predecible, por lo que sólo se pueden aventurar aproximaciones con base en estudios etnológicos cuyos resultados avisarán sobre las posibles orientaciones del fenómeno.

Algunos de sus antecedentes indican que, aunque desde el siglo XII había pregoneros oficiales que recorrían el centro de las ciudades pronunciando a viva voz ordenanzas o avisos diversos, y en el siglo XVIII, con la invención de la litografía, nace el *poster* comercial que tapiza cercos y muros, es hasta el siglo XIX cuando la maquinaria publicitaria toma impulso y se transforma en un mercado que coloniza las páginas de los diarios. Pero, definitivamente, es en el siglo XX cuando la publicidad logra un alcance mundial y su elaboración adquiere un nivel casi científico (Ramonet, 2001: 1).

La multiplicación de los medios de comunicación que caracterizó al siglo pasado, fue también testigo de la efervescencia y la sofisticación publicitarias, así que el fenómeno del consumo masivo —como veremos enseguida— tiene menos de espontáneo que de construcción social y cultural.

La publicidad "moderna" es, sin duda, un fenómeno norteamericano⁴ que tiene sus orígenes en el periodo de la posguerra. El auge consumista de esta etapa trajo consigo la proliferación de novedosos productos y un nuevo —y eficaz— medio para hacerles promoción: la televisión.

Desde entonces y hasta nuestros días, los publicistas se han ocupado de recabar enormes cantidades de datos, para después procesarlos con la ayuda de la investigación en psicología, hecho que alimentaría por años la legendaria manipulación de los deseos, debilidades y carencias (individuales y colectivas).

Las campañas publicitarias que resultaban del cúmulo de datos comenzaron a estimular una cultura comercial competitiva que celebraba el poder adquisitivo de la familia (feliz) nuclear y, claro, norteamericana.

Los productos asociados con esta idea distorsionada de la realidad no sólo se incrementaban (cosméticos, comida congelada, desodorantes, automóviles, ropa interior...), sino que comenzaron a "suministrar" importantes cantidades de material ideológico al imaginario del consumidor potencial.

Así fue como las agencias publicitarias comenzaron a instruir a las personas sobre cómo o qué consumir, con el propósito de que los productos —y su significación— establecieran claras distinciones entre el tipo de consumidor al que querían llegar: rico/pobre, clase media/clase trabajadora, listo/tonto, sofisticado/simple, y no sólo eso, además encontraron la forma de anticiparse a las necesidades de sus consumidores, pues simplemente las crearon. Cosa que no fue tan sencilla como parece: de hecho, uno de los problemas a los que se enfrentaron en cuanto a la distinción/creación de estilos de vida fue la individualidad de los compradores potenciales. Fue entonces cuando segmentaron los distintos actores sociales para dar paso a "esquemas de estratificación ideales" que, a manera de indicadores, proveen una variación máxima y mínima entre los segmentos, limitando la homogeneidad.⁵

Ya para la década de los setenta se cuestionan seriamente los valores y los atajos simbólicos prometidos por la publicidad. Las investigaciones en psicología y educación empezaron a examinar los efectos que la publicidad y la televisión (juntas o por separado) provocaban en los menores, sector considerado el más vulnerable ante la exposición de dichos mensajes.

En la década de los ochenta lo esencial en la publicidad era lograr un efecto/impresión de "realidad": las técnicas tradicionales de las tomas fueron reemplazadas por cámaras

⁴ Toda compañía en la actualidad considera la publicidad como un componente indispensable para obtener ganancias. Su dependencia de este medio de promoción ha creado lo que se conoce como "publicidad americana", aun cuando las marcas que se anuncien no lo sean propiamente (Sony, Volkswagen, Bimbo...).

⁵ En realidad éste es un proceso un tanto paradójico, pues mientras los publicistas acentuaban las diferencias entre los segmentos demográficos tradicionales (género, etnia, edad, ingresos), se promocionaba la homogeneidad del pensamiento en los patrones de consumo de esos segmentos.

nerviosas, ángulos extravagantes, ediciones arrítmicas y estilos documentales. Todo con el propósito de cautivar al espectador con una garantía, una "prueba" de autenticidad (la utilización de fenómenos altamente sofisticados puso de moda las técnicas cinematográficas).

En los años noventa el material publicitario se apoyó en la antropología de la cultura con el objeto de seguir asociando los productos con la "realidad", pero, fundamentalmente, para colonizar/confiscar diversas representaciones sociales entre las que se encuentra la que hoy guía este texto. Así, la noción de *juventud* fue manipulada en dos vertientes: como un ideal a seguir (juvenilización de la cultura) y como un mundo significativamente diferente (complaciente y placentero), distinto al de los adultos pero no tan alejado del universo infantil.

Todas las posibilidades que despliega la publicidad simulan el desarrollo emocional, afectivo, o del estado de ánimo que experimenta la sociedad, así como los diferentes cambios en el consumo. Estas modificaciones se dan de manera paralela con los modos de comunicación, con el crecimiento de las ciudades y con el clima cultural prevalecientes en cada época.

Y esto puede observarse desde la difundida idea de la "creación de necesidades inútiles". Resulta que en una sociedad que produce objetos/mercancías/artículos de consumo de manera ilimitada —como consecuencia de la automatización industrial—, controlar el aparato productivo es menos importante que dominar la demanda del consumo. Es aquí donde la publicidad juega un papel esencial, pues al moldear las necesidades y las expectativas de los individuos en función de la demanda económica, ya no es el consumidor quien dirige el ritmo de la producción por medio de sus gastos, sino el productor/publicista que organiza el deseo de consumo para crear dichos bienes.

Entonces, un producto ya no necesita ser consumido, necesariamente, para producirse: la fabricación del deseo hacia un objeto X determina por sí solo el proceso. A fin de cuentas, la publicidad se vuelve un campo simbólico autosuficiente, pues vende un bien cuya producción depende menos de los ingresos que genera en términos monetarios que del sistema de creencias en el que descansa su economía.

En términos capitalistas (económica e ideológicamente hablando), esta situación cobra tintes particulares, si se toma en cuenta que las ideas de la modernidad no hacen sino construir un conjunto de apariencias mediante las cuales los individuos creen adquirir una identidad de clase a través de la adquisición de los objetos: se vende la ilusión de un mundo democrático (aunque tan sólo sólo sea al nivel del consumo).

Así pues, el "maná" publicitario que recubre todo tipo de mercancías confecciona una hiperrealidad del mundo de los signos, universo en donde las mercancías son sólo los vehículos de esa significación. Esta especie de *política simbólica de la trascendencia* tiene que ver con el ambiente cultural que se respira, un mundo en donde —como dice F. Andreella—,



"caídos dioses y utopías, paraísos, revoluciones, sólo queda aspirar a una utopía privada e individualista, accesible por medio de objetos que nos dan una imagen ideal de nosotros mismos" (2000: s/n).

Así las cosas, algunos podrían suponer que la llamada *sociedad de consumo* es el resultado de una simple conspiración de publicistas que logran engatusar a la gente. Esto no es del todo cierto: las audiencias no son tan pasivas. Una versión más se inclinaría, quizá, por afirmar que la publicidad es sólo un termómetro/reflejo del sentir contemporáneo que no hace sino poner en circulación aspiraciones y deseos que ya están presentes en la sociedad.

En cualquiera de los casos, la publicidad se convierte en un sistema transmisor de normas y valores sociales (latentes o no en el entramado) que actúan a favor de una posible homologación del gusto; hecho que no parece tan difícil si se toma en cuenta la función maternal y regresiva que implementa dicho universo en sus diferentes mensajes: recordemos que los seres humanos son individuos sensibles al tema latente de la protección y la gratificación, a esa atención con la cual se les persuade y estimula, por lo que no es extraño que una relación puramente comercial, se vuelva personal y afectiva al impregnar la mercancía de calor y sentimiento.⁶

Y he aquí una de las principales operaciones del discurso publicitario, la de animar⁷ y sensualizar la mercancía. En la prehistoria de la publicidad el anuncio era un mensaje para *hacer-saber*, se focalizaba sobre el producto para resaltar sus cualidades, así, sin florituras. Se trataba de una estrategia rudimentaria con una meta simple: dar a conocer un bien de consumo y sus características (Lochard y Boyer, 1998: 36).

Esto cambió con el paso del tiempo. La publicidad ya no buscaba centrarse en el discurso informativo sino en el trabajo de la imagen, la producción de eslóganes y logotipos; en fin, en el discurso representacional. Así, poco a poco los anuncios se fueron disociando del objeto.

El nombre de la "cosa" jugaba con una imagen que no se le parecía, y que ya ni siquiera mantenía una relación visible con ese nombre; por el contrario, se asocia con signos que paulatinamente se anidan en los intersticios de la sensibilidad, el gusto y el pensamiento... la identidad.

El campo publicitario ha sido atravesado por diversos cambios estructurales, estéticos y formales; sin embargo, uno de los elementos que ha permanecido en su discurso es, sin duda, el referente al cuerpo humano y sus representaciones: "a lo largo de los siglos, los diferentes conceptos estéticos del cuerpo [...] han servido para imaginar la divinidad y, a la vez, para traducir e imponer normas de belleza y valores sociales hegemónicos, así como para motivar el consumo y la autotransformación" (Cordero Reiman, 1998: 23).

Aunque cada época ha determinado su relación con el cuerpo y diferentes han sido los discursos, las prácticas o los mitos en relación con éste, lo cierto es que siempre ha estado supeditado a preceptos que indican qué tiene que hacer, y cómo y dónde tiene que estar. El cuerpo ha obedecido, acatado, pero también resistido, transgredido, estableciendo líneas de fuga en relación con estas prescripciones y su representación.

Se dice que cada cuerpo lleva marcas; para ser todavía más exactos, que las produce y las reproduce: huellas deseantes, pero también histórico-sociales, biológicas, políticas o pulsionales, que lo dotan de un lenguaje. De ahí que pocas realidades le ofrecen más enigmas y más desafíos que su representación, pues en el cuerpo miramos una apariencia física y por él, por sus gestos y expresiones, se conoce un mundo interior y se

⁶ El ejemplo no menos ilustrativo que exitoso es, sin duda, la imagen de Coca Cola: en sus *spots* se han manejado frases e imágenes representativas de situaciones afectivas del estilo *siempre contigo X, la vida es más fácil con* (antes y después de una) *X, en tus mejores momentos X...*, etcétera.

⁷ Considérense al respecto las aportaciones de Karl Marx cuando habla sobre el "fetichismo" de la mercancía.

advierte incluso una realidad social y cultural (hecho afanosamente estudiado por los publicistas).

En la actualidad, la publicidad y, en general, los medios, ponen el acento en el diálogo que existe entre imágenes y objetos culturales; relación que hoy en día parece apuntar hacia diversas concepciones y usos metafóricos del cuerpo categorizado como *joven*, representación signada en gran parte por la inserción de nuestro país en una sociedad de consumo global y local, a raíz de los procesos políticos, económicos y culturales que he venido señalando y que, como también mencioné, se asocian con la modernización.

Dicho proceso ha supuesto un cambio de imaginario en la relación psicológica de las personas con los objetos, pues las imágenes y los cuerpos juveniles evocados por la publicidad televisiva (aunque no sólo por ésta) se han transformado en sí en objetos de consumo cultural, imbricados en una dinámica de constante cambio social y tecnológico: representaciones creadoras y abastecedoras de imaginarios colectivos que pueden ser incorporados no sólo en términos virtuales sino reales.

16

Y si tomamos en cuenta que la publicidad crea una necesidad primaria de identificación con ese estereotipo, al remodelar la realidad social según una visión subjetiva de la sociedad, no es de extrañar que ya no sean los creativos quienes parten de lo real para dar la ilusión de realidad, sino los mismos (tele)espectadores quienes imitan la publicidad, sus *consignas*, sus *signos*, para existir.

Pero ¿cuáles son esos *cuerpos*, *signos* y *consignas* que actualmente pone en juego la publicidad televisiva? Este artículo propone que hoy en día el discurso publicitario por televisión está basado en la confección de una carta de (re)presentación que se abastece del *mundo*⁸ *juvenil* como la metáfora más lograda y —redituable— de un sistema de valoraciones que nutre el consumo simbólico.

De las aristas que pudieran derivarse del tema, y consciente de que el código de lo juvenil en la publicidad es tan sólo una fracción del campo simbólico JUVENTUD, me orientaré por la idea de averiguar cómo los mundos fantasiosos de la publicidad televisiva se relacionan con los jóvenes (los implican), mediante qué signos y símbolos los publicistas constituyen la referencia a éstos, qué elementos sostienen su identidad en el discurso publicitario por televisión.

Nadie puede negar el hecho de que lo juvenil forma parte de nuestras construcciones culturales. Su constelación semántica desborda lo psico-biológico-social, erigiendo, como veremos a continuación, toda una cultura expresada en múltiples y variadas formas, en la vida real y en las industrias mediáticas.

Publicidad televisiva y representaciones de lo juvenil

Al entender que la juventud era un segmento del mercado, se reconoció su plena identidad y la mercadotecnia se encargó de fragmentar a la sociedad de consumo para reconocer la existencia de "los jóvenes". Se construyó la mística de la espontaneidad y le dio sustento un aparato de consumo que la contradecía.

FABRIZIO ANDREELLA

Para poder abordar la cuestión de la representación de los jóvenes en la publicidad televisiva, habría que delimitar, primero, algunas de las características socioculturales de

⁸ La palabra *mundo* sugiere la manera en que los individuos "habitan" en sus sistemas de pensamiento de acuerdo con sus aspiraciones, sus horarios e historias, sus acciones y discursos, en los que se revelan los preconstruidos culturales y sus sistemas de valores.

lo que se pudiera llamar el "objeto de estudio"; es decir, trazar un mapa conceptual —y contextual— de los actores sociales que aquí interesan, con el propósito de determinar desde qué parámetros valorativos son evocados por las industrias mediáticas: ¿cómo son y han sido esos "agentes" escurridizos que suelen denominarse "jóvenes"...?, ¿cuál es su relación —si la hay— con las industrias culturales?, ¿cómo son los mundos que habitan?

Para empezar habría que decir que en la sociedad mexicana el concepto de joven se delimita a partir de las actitudes y comportamiento de los sectores medios y de los estudiantes (entre los que se incluyen los jóvenes de los sectores beneficiados de la masificación de la educación media superior y superior) indisociados de los cambios sociales y culturales que se dieron cita en 1968 (Valenzuela, 1991: 194).

La situación era la siguiente: para finales de esa década, un movimiento de protesta juvenil se propagó rápidamente por algunos países de Europa. La agitación y los enfrentamientos en las calles y en las universidades no sólo sacudieron los obsoletos sistemas jerárquicos y de valores, sino que hicieron avanzar los derechos civiles promoviendo la emancipación femenina y reforzando una nueva izquierda más atenta a los problemas ecológicos y a la condición humana (racial, sexual, de género...) y menos ligada a la concepción clásica del marxismo.

México se contagió de esa efervescencia y politización del sector juvenil. Las múltiples militancias tomaron matices particulares: eran años de utopías hedonistas y socialistas, de movimientos contraculturales y sociohistóricos, pero también de identidades aprehendidas y cohesionadas por las industrias culturales y la cultura contestataria de un género musical extranjero conocido como *rock & roll*.

Es importante mencionar este género musical porque fue uno de los primeros acercamientos y —el más sólido— de los medios masivos con la cultura juvenil.⁹ Así pues, la ritmicidad y la ideología con la que se empezó a identificar al género se anidó, rápidamente, en el imaginario de los jóvenes activistas, pues emparentado con la rebeldía, la protesta y la irreverencia, el *rock & roll* pronto se volvió estandarte de un paroxismo juvenil que fluía y se multiplicaba estimulando el carácter disidente de este sector.

Fue entonces cuando, de la mano de este tipo de música, la cultura juvenil tuvo sus primeras manifestaciones multitudinarias al congregarse en conocidos conciertos en vivo, mezcla de política y diversión; fue también ahí donde este grupo muestra su potencial consumista.

Ante tales circunstancias era inevitable que la juventud mexicana se contagiara —a su modo— del subyugante aire revolucionario y festivo, sobre todo si se considera el papel que desempeñaron las industrias culturales en ese momento (la radio y la televisión, esencialmente), mismas que contribuyeron en gran medida a difundir de manera incesante todo lo relacionado con el universo simbólico juvenil de aquellos años (música, indumentaria, lenguaje, figuras prototípicas): los jóvenes hicieron del *rock & roll* no sólo el estandarte de una cultura sin fronteras (la suya) sino un factor importante de cohesión identitaria.

Pero ¿qué tipo de identidades juveniles se producen actualmente?, ¿en qué contexto se ubican?, ¿cuál es el imaginario simbólico que se autoimponen o que les proporcionan los medios?, ¿qué tiene que ver todo esto con la puesta en escena de su identidad?

Los jóvenes mexicanos [en 1968] que formaron parte de los movimientos que anunciaban grandes cambios mediante voces críticas y contestatarias no son los mismos que viven hoy en día en un ambiente donde prevalece una prolongada crisis y un sistema económico cada vez más dilapidante: han sido derrumbados los sueños y los ídolos del pasado inmediato, su imaginario es atravesado por las múltiples contradicciones que

⁹ La empatía de los jóvenes hacia el *rock* fluyó enseguida, de modo natural. Y esto es entendible si se toma en cuenta que en aquellos años ni las canciones (nostalgias musicales de reminiscencia campesina) ni el cine otorgaban un lugar a los jóvenes (la excepción fue, quizá, *Los Caifanes*, de Juan Ibáñez).

*los jóvenes
mexicanos que
[en 1968] formaron
parte de los
movimientos que
anunciaban grandes
cambios mediante
voces críticas
y contestatarias
no son los mismos
que viven hoy en día
en un ambiente
donde prevalece
una prolongada crisis
y un sistema
económico cada vez
más dilapidante*

experimenta una sociedad en la que el desorden es alentado desde arriba.

El mosaico cultural que genera el actual mercado contribuye a debilitar los anclajes y a desdibujar las certezas. La tensión y la contradicción que viven los jóvenes de nuestra sociedad ante las expectativas que ésta les ofrece y la incertidumbre que las rodea, es consecuencia —la mayoría de las veces— de los desajustes psicosociales que produce la vertiginosa carrera de la modernización.

Es palpable la diferencia entre las metas que la colectividad les exige a nivel sociocultural y los medios que les ofrece para alcanzarlas (reducción del campo laboral, escasos ingresos familiares, niveles educativos deficientes), situación que no hace sino ocasionar graves heridas psicosociales: "el joven se vuelve escéptico con respecto de los beneficios de la escolaridad, porque ésta, al no fundar el conocimiento en una experiencia inmediata, se convierte cada vez más en un distintivo de las capas mejores integradas de la sociedad" (Zermeño, 1989: 171).

Es innegable que los comportamientos, actitudes y expectativas de las nuevas generaciones representan una amplia y heterogénea gama de demandas.¹⁰ Ante las promesas incumplidas de una sociedad que se torna indiferente, la mirada de los jóvenes se vuelve escéptica, pues

"sin terminar de entender el significado de estas emociones, su sola existencia en algún lugar de la piel o de la afectividad colectiva, cuestiona la identidad moderna desarticulando el núcleo de toda identidad..." (Heller, 1987/1988: 7).

Hablar de la representación de las identidades juveniles en la publicidad televisiva implica dar cuenta de complejos procesos de disputa y negociación entre las representaciones dominantes que los publicistas proponen al respecto; representaciones externas que, dicho sea de paso, en muchas ocasiones los propios jóvenes asumen como tales.

Se trata de ubicar a este sector de la población en un discurso donde el concepto de identidad permea el conjunto de interpretaciones que tienen que ver con el análisis de la *representación* y la *diferencia*.¹¹ Las identidades sociales refieren procesos intersubjetivos que se inscriben en relaciones sociales históricamente situadas, mismas que involucran interacciones y representaciones complejas de lo individual y lo colectivo (Valenzuela, 1997: 13).

¹⁰ En nuestro país, siete millones de jóvenes viven en situación de pobreza y, en consecuencia, sin condiciones adecuadas para su desarrollo personal. La magnitud del problema afecta a uno de cada tres jóvenes de entre 15 y 24 años de edad, es decir, 36% de quienes en el país tienen esa edad habitan en hogares que, por la precariedad de sus ingresos y su deficiente calidad de vida, no satisfacen sus necesidades básicas. De hecho, una de las principales manifestaciones de la pobreza en este sector es el abandono temprano de los sistemas escolares y, por lo tanto, la imposibilidad de adquirir las destrezas necesarias para conseguir empleos calificados (Melgar, 2000: 1).

¹¹ La alteridad no es necesariamente la diferencia, pero ambas implican una relación social (de poder) que obliga a vernos a partir de la mirada del otro.

Las percepciones difundidas por cada uno de los anuncios (*corpus*) sobre lo que significa *ser joven* se inscriben en ámbitos relacionales y familiares desde los que se construyen los imaginarios colectivos sobre esta numerosa franja de la sociedad.¹²

Como más adelante se verá, los elementos que definen el universo juvenil son signos y códigos específicos que señalan puntos de referencia simbólicos de adscripción o pertenencia perfectamente identificables, huellas que establecen quiénes pertenecen al grupo juvenil y quiénes quedan excluidos. En este sentido, las representaciones juveniles se vuelven relacionales, es decir, cobran sentido en su proceso de interacción con otros actores sociales, conformando prototipos y estilos de vida que les son propios.

Es innegable que en la actualidad los jóvenes participan activamente en la redefinición de sus propios espacios sociales (en ellos crean prácticas ritualizadas). Pero más allá del origen de los referentes identitarios es importante comprender las formas específicas de apropiación que de éstos hacen los jóvenes en el desborde de los límites territoriales de una cultura vinculada irremediabilmente con las industrias mediáticas.

Una relación sospechosa que oscila entre dos caminos: la de quienes afirman que son estas industrias las que crean las "novedosas" formas de la cultura juvenil, y la de quienes aseguran que estos modos preceden los medios, que sólo las retoman y procesan según las reglas de la mercadotecnia.

Sobre este asunto, considero que así como la penetración de los medios de comunicación en la vida cotidiana es innegable, también lo es el hecho de que la relación que los jóvenes —aunque no sólo ellos— pueden llegar a tener en el proceso de construcción de la identidad y sus diferentes manifestaciones, se entreteje en medio de una vinculación simultánea con otros espacios de la vida social (familia, escuela, amigos, medios...).

Recuperar los signos que moviliza el lenguaje audiovisual de la publicidad televisiva al respecto, obliga a revisar los términos en que esta relación (jóvenes/publicidad) se plantea actualmente. En este sentido, es importante tener presente que cualquier evocación del cuerpo juvenil (o del cuerpo a secas) no es más que una alusión fragmentaria, una referencia parcial a lo que se supone o intuye como íntegro, pero que difícilmente se podrá experimentar de ese modo.

El plano de la interpretación sociosemiótica: trazando los caminos

Las miradas que observan a los mundos contemporáneos son muy diversas [...] las apuestas también son variadas y urgentes. Un ramillete de opciones aparece ante el observador en busca de alternativas de atención [...] es el campo estricto de la reflexión metodológica.

J. GALINDO CÁCERES

Conocer e investigar la realidad social supone un esfuerzo de visión total de las problemáticas contemporáneas. Sin duda alguna, la temática concerniente al impacto de los medios —concretamente la televisión— sobre las audiencias juveniles sigue siendo objeto de discusiones y de trabajos de investigación cada vez más sofisticados: "el creciente interés en el lado subjetivo de la vida social, es decir, en el modo en que las personas se ven a sí mismas y a su mundo [requiere] métodos descriptivos y holísticos: métodos cualitativos de investigación" (Bogdan y Taylor, 1990: 11).¹³

¹² En números, esta población alcanza los 19 063 269 hombres y mujeres de entre los 15 y los 24 años de edad (27 221 012 si el rango de edad se tomara de entre 15 y 29 años), de un total de 97 483 412 habitantes del país. Fuente: INEGI, *XII Censo General de Población y Vivienda 2000*.

¹³ Este proyecto está dividido en dos etapas: la primera concierne a los modos en que la publici-

La importancia de conocer el discurso de los mensajes que constituyen el *corpus* de esta investigación me llevó a establecer, en un primer momento, su contenido y las distintas (o similares) estrategias que implementaban durante la escenificación de sus historias.

Dichas estrategias, como en cualquier fenómeno comunicativo, tienen como tarea iniciar los "lazos", en este caso, entre las marcas de los productos y las emociones del espectador, mediante una relación espontánea que tiene lugar cuando la marca alude a un campo de significaciones que asocian al producto con ciertas gratificaciones simbólicas (prestigio, juventud, éxito...).

Y esto no es extraño si se consideran las enormes cantidades de dinero que circulan en este campo: se gastan verdaderas fortunas en estudios de población e investigaciones psicológicas con el fin de "fabricar", lo más fielmente posible, una representación universal de los actores y de las situaciones sociales.¹⁴

Desde esta perspectiva, consideré pertinente seguir la idea de E. Landowski, cuando propone examinar el discurso publicitario como "un discurso social [...] que contribuye a definir la representación que nos hacemos del mundo social que nos rodea" (1993: 138).

En esto radica la importante capacidad que tiene la publicidad de disponer imágenes visuales y acústicas para contar historias portadoras de significación; relatos que a su vez configuran discursos. Su poder de articulación se logra mediante la elección, coordinación y organización de estos sistemas significantes, es decir, qué se va a contar, con qué ingredientes, en qué orden.

Así, de los comerciales que integran el *corpus* se han tomado los elementos más representativos para hacer evidente que la noción que tienen los publicistas acerca de lo que significa *ser joven* en la actualidad, está íntimamente ligada con el rompimiento de los límites sociales y la resemantización de ciertos valores legitimados.

La hipótesis que guía este texto establece que en la publicidad televisiva actual existen ciertos referentes de *conductas transgresoras* y *represivas* que "configuran" algunas de las *identidades* juveniles. Pero ¿cómo se hace posible la identificación de estos indicadores?, pues por la puesta en juego de algunos signos que compendian a la vista el mundo de donde se han sacado: el montaje de los escenarios; la situación mediante la que se relacionan los personajes; las formas en las que se narra la historia (mismas que dan pie para que el televidente reconstruya imaginariamente el antes y el después de cada narración); los lugares comunes que sirven de base para la construcción de los significados (adultos vs. jóvenes, seducir, jugar con los límites permitidos...), es decir, se ponen en juego escenas, personajes y situaciones estereotipadas que la gran mayoría de los espectadores tienen identificadas desde hace tiempo.

El *corpus* se clasificó según el número de personajes que aparecen en cada uno de ellos (cuatro de grupo; tres de parejas y tres con un solo protagonista) y por el tipo de productos que anuncian (cuatro de refrescos, dos de yoghurt para beber, uno de cereal, dos de frituras de maíz y uno de ropa juvenil), con el propósito de establecer sus posibles *núcleos-guía*.

dad televisiva convoca la imagen de los jóvenes (contenido de los mensajes); la segunda se refiere a los modos en que esos mensajes son experimentados por un grupo (muestra) de adolescentes que, mediante algunas técnicas de la investigación cualitativa, puedan orientar el sentido de sus representaciones en relación con la construcción de una identidad (esta segunda fase está en proceso).

¹⁴ Entre 1950 y 1996 los gastos publicitarios mundiales se multiplicaron por siete, aumentando más rápido que la producción. A pesar de la crisis financiera asiática y la desaceleración estadounidense la cifra de negocios de la publicidad continúa con su impulso: 429 mil millones de dólares hace dos años, 494 mil millones previstos para este año (Schiller, 2001: 7).

Posteriormente se organizaron los relatos a partir de una descripción detallada de la historia, misma que permitiera sistematizar los elementos más importantes de estos textos y así construir un mapa de los sujetos de la acción, la sintaxis del espacio y la dimensión de lo verbal (véase el Anexo de este artículo).

Por ejemplo, para la construcción de los protagonistas de los relatos publicitarios se parte de determinados preconstruidos culturales que —como se verá en el análisis—, se han legitimado a través del tiempo; es decir, al signo *ser joven* ya le preexisten ciertos sentidos (véase el cuadro 1).

Los referentes (transgresión/represión) encontrados en los *núcleos-guía* de los *spots* publicitarios servirán de base para que, en la segunda etapa del proyecto, los “informantes” expresen su opinión acerca de las representaciones juveniles que observan en las publicidades que se les presentarán. “Se trata de aspectos relevantes que se pueden estudiar no sólo mediante instrumentos para preguntar, como la conversación o la entrevista, sino también mediante *técnicas etnográficas* (observación participante, grabación mediante soportes sonoros o visuales)” (Casetti, 1999: 39).

De acuerdo con los datos que arrojen las técnicas aplicadas en el campo (cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión) se prevé la sistematización de la información según el siguiente esquema:

Relación psicosociológica de las identidades juveniles

CONTEXTO - universo preexistente	Entorno semiótico, lingüístico, mensaje, universo de significaciones, discursos y representaciones
SITUACIÓN - marco y circunstancias de la interacción	Espacio físico (estructura marcada por la cultura)
• escena	Donde juegan los interactuantes, el encuentro, las intenciones, expectativas, estrategias comunicativas.
• contexto institucional	Papel y <i>status</i> de los actuantes, normas, obligaciones, etcétera.
• rituales	Propios del ámbito escolar; sistemas convencionales entrevistador-entrevistado...
	* A partir del diario de campo seguir las huellas del <i>intercambio de significados por los interactuantes que aseguran y estructuran el proceso de comunicación.</i>

Finalmente, la realización de este proyecto de investigación permitirá comprender cómo el campo publicitario por televisión se convierte en un nicho donde se refugia y represa la irregularidad de lo juvenil, al pasar, en el proceso receptivo-perceptivo, de la lógica de la identidad a la lógica de la identificación.

Cuadro 1

Producto	Presuposiciones	Tópicos (1.) y temas (2.)
<i>7up</i>	Los jóvenes disfrutan de la vida, se divierten sin medir las consecuencias de sus actos	1. Una fiesta en un apartamento 2. El refresco proporciona euforia y éxtasis
<i>Coca Cola light</i>	A las jóvenes les atraen los hombres fuera de lo común	1. Llamar la atención de una chica bella 2. El refresco proporciona el atractivo y da la personalidad
<i>Corn Pops</i>	Padres e hijos siempre han tenido problemas para entenderse	1. Pedir prestado el coche 2. La intransigencia del padre con el hijo
<i>Dan'up (1)</i>	Los jóvenes no son responsables	1. Un alumno resolviendo un examen 2. El yoghurt ofrece la evasión
<i>Dan'up (2)</i>	Los jóvenes son audaces, atrevidos y auténticos	1. Un concierto de música <i>pop</i> 2. El yoghurt anima a desinhibirse
<i>Doritos</i>	Los jóvenes son irreverentes y rebeldes	1. El enfrentamiento entre lo clásico y lo moderno 2. Las frituras dan valor para ir en contra de las reglas
<i>Doritos 3D</i>	Los jóvenes son excéntricos	1. La exhibición corporal 2. Las frituras proporcionan originalidad
<i>Edoardos</i>	Los jóvenes son inestables emocionalmente	1. Una pareja de novios celosos 2. La ropa desencadena el atractivo
<i>Fresca</i>	Los jóvenes se enfrentan para reafirmar su identidad y demostrar su poder	1. El duelo entre dos bandos 2. El refresco concilia las diferencias
<i>Pepsi light</i>	Los jóvenes son atrevidos, inconscientes y temerarios	1. La velocidad de un auto de lujo como demostración de poder femenino 2. El refresco posibilita la transgresión de los límites de la velocidad

Lochard, Guy y Boyer Henri (1998), *La communication médiatique*, París, Seuil.

Lochard, Guy y Jean Claude Soulages (1998), *La communication télévisuelle*, París, Armand Colin.

La interpretación: una aproximación a la representación del mundo juvenil en la publicidad televisiva

Las narraciones que comprenden el *corpus* se caracterizan por presentar una serie de miniaventuras fragmentarias imprecisas que juegan con el sobresalto y la sorpresa:

- una chica conduciendo un auto deportivo a gran velocidad
- un joven que interrumpe violentamente un concierto de música clásica
- una admiradora que se despoja de sus senos postizos sube al escenario en medio de un concierto de *rock*
- un joven angustiado y tiranizado por su profesor
- una colegiala que se cambia de ropa en un baño de hombres
- un adolescente dominado por un padre sádico
- una pareja de enamorados que se pelean ante la infidelidad del muchacho y la venganza de la chica
- un duelo coreográfico entre chavos *punk* y chicos *fresa*
- un grupo de jóvenes que se divierten escandalosamente en el interior de un apartamento
- una chica sensual que entra a una cafetería y perturba a un grupo de jóvenes

23

Los núcleos de acción desarrollados en cada uno de estos comerciales obedecen a una serie de experiencias ancladas en ejes semánticos propios de la cotidianeidad: las calles del Centro Histórico, la fiesta en un apartamento, el salón de clases, el baño de una escuela, la entrada de una casa; lugares y situaciones "reales" posibilitan, en gran medida, la empatía del televidente con la acción que presencia, aun cuando la lógica secuencial del relato esté alterada.

La imprecisión de la lógica narrativa de estos relatos estriba principalmente en la ausencia de las marcas de inicio y final, pues en ocasiones dan la impresión de que tendrán una secuela, lo que invita al televidente a construir el antes y el después de la miniaventura. La progresión del relato es la que suministra los elementos para ir armando una historia en la que sólo hasta el final el espectador tendrá la certeza de lo que se anuncia, no así la seguridad de que ahí termina la aventura. La posibilidad de un "continuará..." deja huella en su memoria.

Resulta significativa la escasez del discurso verbal en los relatos; parece que la fascinación provocada por el encadenamiento caótico de sus imágenes es el foco de interés, lo que atrapa la mirada, no por su articulación lógica sino por el sinnúmero de metáforas visuales que se suceden a golpes de instantaneidad.

La observación relativa al número de actantes en las diferentes historias varía. Pueden aparecer en grupo, sobre todo en los anuncios de refrescos; en pareja o solos, como en el caso de los comerciales de frituras o yoghurts. El grupo familiar está ausente, sólo se sugiere a partir de la relación explícita padre-hijo de uno de los anuncios.

En estas historias predominan los personajes jóvenes, quienes asumen el rol de protagonista/antihéroe. Los "oponentes" son extraídos del mundo de los adultos. La evocación de estos dos universos en los relatos establece una relación de oposición jóvenes/adultos entre los personajes: maestro/alumno, padre/hijo, director de orquesta/joven asistente al concierto, etcétera.

La interacción jóvenes/adultos se genera a partir de las marcas identitarias que cada personaje asume en el transcurso de la historia. Marcas que tienen que ver con su conducta, su indumentaria y los roles que desempeñan durante la progresión de los programas narrativos.

Por un lado, los jóvenes se conducen de manera extrovertida, despreocupada, complaciente; su indumentaria es generalmente informal, colorida, brillante, ceñida al cuerpo

*se trata de dirigirse
a un espectador
potencial —no importa
la edad— y de añadir
elementos
significantes (modelos
de comportamiento
explicitados por los
protagonistas, deseos,
modos de diversión)
mediante los cuales el
televidente pueda
disfrutar
simbólicamente de lo
que representa la
condición de ser joven*

(playeras, mezclilla, tops, minifaldas...), su arreglo en general es llamativo o estrafalario (accesorios brillantes, tatuajes, *piercing*...).

Los adultos, en cambio, tienden a ser caracterizados con ropa sumamente conservadora y en colores opacos (corbata, camisas, trajes, smoking...) que los dotan de seriedad y rigidez. La exageración y ridiculización de estas marcas de identidad no hacen sino parodiar el mundo de los adultos/reglas y normas sociales.

La interacción de estos actores es asimétrica y jerarquizada, hecho que se demuestra en las acciones que se llevan a cabo. La figura del adulto (maestro, vecino-anciano, papá, institución, director de orquesta, etc.) se percibe no sólo como sinónimo de autoridad sino como un signo de lo autoritario/represor que el protagonista debe enfrentar y vencer.

Los jóvenes asumen el reto/duelo planteado en la acción y logran superar la "prueba" con la ayuda de los productos que se anuncian, en el instante en que los disfrutan. Por otra parte, es conveniente subrayar la diferencia de los roles entre géneros en el mundo juvenil. Por ejemplo, las mujeres se conducen con aplomo, sensualidad, arrogancia y voluptuosidad; llevan la ropa ceñida a sus cuerpos en señal de clara exhibición: se saben bellas y, por lo tanto, poderosas (porque dominan la situación).

De ahí que el papel que desempeñan en los relatos sea preponderante, pues son ellas las que detonan el relato o guían la progresión del mismo. En la evocación que estos anuncios hacen del mundo de los adultos, una mujer con las características mencionadas no tiene cabida; en cambio, se observa que los personajes masculinos sí pueden pertenecer a los dos mundos (*adultos y jóvenes*).

Como puede verse, se focalizó la atención sobre la dinámica de las relaciones que las partes involucradas en cualquier tipo de interacción mantienen unas respecto de otras (de la manipulación al contagio, pasando por la persuasión), y se consideró que únicamente de esta dinámica dependen tanto la definición, renegociable en todo momento, de los lugares, estatutos y roles respectivos de los protagonistas concernidos, como la especificidad de los efectos de sentido que cabe esperar de las modalidades de su encuentro o incluso, más radicalmente, de su simple puesta en presencia (Landowski, 1999: 47).

El predominio de los mundos juveniles en los anuncios analizados tiene poco que ver con el hecho de que los productos estén dirigidos únicamente a este sector de la población; más bien se trata de dirigirse a un espectador potencial —no importa la edad— y de añadir elementos significantes (modelos de comportamiento explicitados por los protagonistas, deseos, modos de diversión) mediante los cuales el televidente pueda disfrutar simbólicamente de lo que representa la condición de *ser joven*.

De acuerdo con los preconstruidos culturales que se ponen en juego en los relatos, a la noción de *ser joven* le subyacen ciertas valoraciones (véase el cuadro 1).

Las estrategias discursivas

Las situaciones, como tomadas de la realidad, contextualizan las acciones de los personajes y las ubican en espacios cerrados (un apartamento, un baño, una sala de conciertos, una cafetería) o abiertos (la calle y la playa) que refuerzan el efecto de verosimilitud de las acciones de los personajes por la familiaridad de sus referentes icónicos.

Algunas atmósferas, particularmente de bebidas refrescantes, están construidas de tal manera que dan la impresión de que ahí se experimenta un gran ambiente festivo, en donde parece que todo está permitido; la iluminación es a base de un azul neón muy intenso, remite al ambiente de una discoteca; la alegría y la diversión se desbordan, la afectividad y la sensualidad entre los miembros del grupo fluye libremente y de manera espontánea.

Los movimientos de cámara en la mayoría de los relatos son vertiginosos y laberínticos, es evidente la excesiva utilización de los llamados *primeros planos* y *planos detalle* que en estos textos visuales tienen la función de poner el acento en el producto, los gestos, los cuerpos y, sobre todo, *la mirada* de los protagonistas. Esta disposición de los encuadres pretende fijar en la memoria del televidente fragmentos de imágenes que le puedan resultar fácilmente identificables.

Los textos verbales observados en los diferentes relatos son escasos. La interacción de los personajes es guiada por la escenificación de las acciones, no por los diálogos. Aunque en el desarrollo de las historias aparecen algunas locuciones por escrito o habladas, la fuerza ilocutiva está depositada principalmente en su función de figura, de estampa, es decir, en las marcas de los productos.

En esta dinamicidad de las relaciones interlocutivas, la distinción entre enunciador y enunciatario asume un matiz particular por el juego ambiguo de implicaciones que se dan en el interior de la historia. El enunciador se confabula con el protagonista del relato y lo utiliza como un modelo de conducta "transgresora" dotada de significaciones positivas y gratificantes (libertad, audacia, seducción, éxito...) para implicar al espectador mediante provocativas locuciones: *¿Se te antoja ser libre? Haz lo que se te antoje. ¿Se te antoja ser tú mismo? ¿Quieres disfrutar de la vida sin consecuencias? ¡Descárgate con X!* Pero al final del anuncio, el enunciador deja la responsabilidad al televidente de extraer el sobreentendido de estos performativos.

Situación que no hace sino reforzar —como dice T. van Dijk— el postulado acerca del rol cooperativo de quien está del otro lado de la pantalla y de las múltiples contribuciones que de él se esperan en la interpretación del discurso publicitario.

Las locuciones mencionadas pudieran asumir presupuestos como "no ser libre", "aparentar ser otro" y, en general, "una contención de los impulsos y las emociones", por lo que a los sujetos implicados en este tipo de enunciado se les ofrece la posibilidad de romper los límites determinados por el relato: cambiar la escuela por un lugar paradisíaco, anular la figura paterna, experimentar situaciones de peligro y salir victorioso. Transgresiones que tienen lugar sólo en el contexto del consumo del producto, que, como elemento mágico, hace posible la subversión del orden social.

Comentarios finales: itinerario para un acercamiento

Las cuestiones expuestas en este trabajo no consienten hacer siquiera un esbozo de resumen, por lo que me limitaré a señalar algunos elementos a subrayar:

1) La tensión y los desajustes de las demarcaciones simbólicas, originadas por las múltiples conexiones que propicia la globalización, no hacen sino revelar la complejidad de las relaciones que se generan en el entramado social.

2) La tecnología y los medios de comunicación cumplen con una función epistemológica: son portadores de conocimientos, en tanto que la percepción de lo social está indisolublemente ligada a ellos.

3) En este contexto la sociedad de consumo ha invadido los territorios de la vulnerabilidad de los individuos mediante una red laberíntica de objetos compensatorios que "prometen" una vida ociosa y placentera.

4) Esos objetos apelan a necesidades reales: la necesidad social de mitología y el deseo psicológico de unificar el "yo" del estado presimbólico (por estas vías se generan las falsas necesidades).

5) El campo de la publicidad proporciona pistas "reveladoras" acerca del imaginario del consumidor y, por lo tanto, de su reacción con el objeto o cosa que promociona.

6) Las aproximaciones a este sistema simbólico deben partir del hecho de que las imágenes de la publicidad pretenden jugar las veces de espejo de la estructura social, ya de por sí compleja y que, además, es invadida por nociones como el individualismo, el bienestar y el éxito (en todos los terrenos); cuestiones que son parte de las condiciones socioeconómicas prevalecientes de las desigualdades del sistema y no como el imperio diabólico de la manipulación mental.

7) A lo largo de este texto se ha pretendido apuntar los modos en que el discurso publicitario representa a sus sujetos de acción para implicar al televidente potencial a partir de ciertos mecanismos y reglas que la publicidad televisiva le proporciona.

8) La constelación del *signo juvenil* y su universo semántico permea el campo publicitario que exhibe la cosecha de ese éxito como resultado de la construcción imaginaria y simbólica de lo que parece ser la (única) carta de (re)presentación legítima de la identidad de los consumidores potenciales de hoy día.

9) La evocación del mundo de *lo juvenil* en este tipo de publicidad y sus múltiples ajustes al mercado han poblado el imaginario, creando un efecto de *juvenilización* de la cultura.

10) El enfoque sociosemiótico permitió dar cuenta de la intelegibilidad (parcial y problemática) de un microsistema de significación que tiene una muy "relativa" regularidad en sus formas, a través de una gramática de las relaciones sintácticas propuestas en los simulacros actanciales (actores/protagonistas) que construyen una identidad en los esquemas narrativos de los anuncios comerciales analizados.

11) La puesta en escena y la sintaxis de estas posiciones permitieron establecer la modalidad de comunicación intersubjetiva que ahí se efectúa a partir de sus distintos dispositivos de figuración (jóvenes/adultos-instituciones, maestro/alumno, padre/hijo...)

12) El análisis de los diferentes anuncios me llevó a la cuestión del estatuto de lo que pudiera llamarse *retórica de la transgresión placentera*, latente en todos y cada uno de los relatos. El juego que se da entre los protagonistas resulta particularmente atractivo por el "llamado" a subvertir el orden.

13) Por otro lado, y aunque las formas en las que se presenta este discurso son imprecisas y



caóticas, se puede decir que existe una organización subyacente que permite encontrar sentido en los textos analizados (el producto publicitado es el elemento que hace posible el rompimiento de los límites: sin consecuencias...).

14) Se deja ver un discurso semántico en donde los jóvenes son la expresión de antivalores, manejados como personajes ilógicos, emocionales, ambiguos, irracionales, audaces, desordenados, provocadores, pero también reflejo de una sociedad que no se acaba de dibujar a sí misma.

15) El concepto de juventud que se deduce de las representaciones de las atmósferas juveniles de los diferentes anuncios analizados, reproduce la sensación de la búsqueda de identidad. En esa odisea el joven encuentra que en el bricolaje cultural del que se rodea, la cuestión identitaria pone el acento en el ocio, el consumo, la libertad y la gratificación por encima de la disciplina, la responsabilidad y, sobre todo, la autoridad.

16) Lo plural, lo anárquico, lo caótico, lo fractal, lo irónico son rasgos predominantes no sólo en la manera de consumir o de experimentar el mundo, sino en los modos de hacerse presente al otro: ¿se trata de formas profilácticas en contra del autoritarismo de la economía global?

17) El campo publicitario se revela entonces como un nicho donde se refugia y represa esa supuesta irregularidad de lo juvenil. Si, como se ha expuesto aquí, los diferentes textos publicitarios que integran el *corpus* dan cuenta de una propuesta de relación predominante de oposición, al enfrentar el mundo de los jóvenes con el que representa la autoridad, entonces la publicidad despliega una novedosa oferta discursiva anclada en el desmoronamiento de la figura de autoridad: la titularidad de la norma parece estar en juego (¿reflejo de lo social?).

18) Es tarea de los educadores y de los estudiosos del campo demostrar cómo es que discursos como el publicitario conforman sus procesos de información y de construcción discursiva para vender productos, con el propósito de proveer a la sociedad de las herramientas necesarias para entender cómo las técnicas publicitarias y los valores que promueven contribuyen a la construcción del imaginario social.

Bibliografía

- Andreella, Frabrizio (2000), "El mercado de la juventud", en *La Jornada Semanal*, México, núm. 287, 3 de septiembre.
- Aumont, Jacques (1992), *La imagen*, Barcelona, Paidós.
- Barthes, Roland (1986), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós.
- Baudrillard, Jean (1990), *El sistema de los objetos*, 11a. ed., México, Siglo XXI.
- Berruecos, Lourdes (2000), "Las dos caras de la ciencia: representaciones sociales en el discurso", en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Barcelona, Gedisa.
- Bogdan, R. y S. J. Taylor (1990), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de los significados*, Argentina, Paidós.
- Bourdieu, Pierre (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Casetti, Francesco y Federico di Chio (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós.
- Casetti, Francesco y Roger Odin (1990), "De la paléo —à la néo— télévision. Approche sémio-pragmatique", en *Communications, télévision mutations*, núm. 51, París, Le Seuil.
- Conde Rodríguez, Elsa (1993), "Identidades sociales y modernidad", en *La Jornada Semanal*, México, núm. 234, 5 de diciembre, p. 39.
- Cordero Reiman, Karen (1998), *El cuerpo aludido. Anatomías y construcciones, México, siglos XVI-XX* (catálogo de exposición), México, Conaculta.
- Ferrés, Joan (1996), *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós.

- García Canclini, Néstor (2000), *La globalización imaginada*, México, Paidós.
- Goffman, Ervin (1991), *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós.
- González Requena, Jesús (1999), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, 4a. ed., Madrid, Cátedra.
- Gubern, Roman (2000), *El eros electrónico*, España, Taurus.
- Hartley, John (2000), *Los usos de la televisión*, Barcelona, Paidós.
- Heller, Agnes (1987-1988), "Los movimientos culturales como vehículo de cambio", en *Letra Internacional*, núm. 8, Madrid, invierno, pp. 21-25.
- Jáidar, I. y J. Perrés (1999), "Mitología, sincretismo y cuerpo del dolor", en Silvia Carrizosa (comp.) *Cuerpo: significaciones e imaginarios*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Laïdi, Zaki (2000), "El desafío de la hipermundialización", en *Nexos*, núm. 268, México.
- Landí, Óscar (1993), *Devórame otra vez*, Argentina, Planeta.
- Landowski, Eric (1993), *La sociedad figurada*, México, Universidad Autónoma de Puebla/ Fondo de Cultura Económica.
- (1999), "La mirada implicada", en *Anthropos. Huellas del conocimiento*, núm. 186, septiembre-octubre, México, Universidad de Puebla.
- Lechner, Norbert (1999), "Estado y sociedad en una perspectiva democrática", en *Estado, democracia y ciudadanía*, Argentina, Universidades de la Plata, del Litoral, de Quilmes, REUN.
- Lull, James (1997), "Help! Cultura e identidad en el siglo xx", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 48, Lima, Felafacs.
- (1997), *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Argentina, Amorrortu.
- Martín-Barbero, Jesús y Germán Rey (1999), *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.
- Melgar, Ivonne (2000), "Sufre pobreza uno de cada tres jóvenes", en *Reforma*, México, 16 de abril, primera plana.
- Merlos, Marisa A. (1988), "Las representaciones sociales del futuro en el imaginario de los jóvenes", ponencia presentada en la Cuarta Conferencia Internacional sobre Representaciones Sociales, México, 25-28 de agosto.
- Mons, Alain (1994), *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Monsiváis, Carlos (2000), "La nueva tradición y la lealtad", reforma.com/espectaculos/Articulo/030752/.
- Péninou, Georges, s/f, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Poloniato, Alicia (1999), "Imágenes y transformaciones culturales: apuntes para una reflexión", en *Tecnología y Comunicación Educativas*, núm. 29, México, ILCE.
- Protzel de Amat, Javier (1997), "Auge de la globalización y crisis de la universalidad", en *Diálogos de la comunicación, Noveno Encuentro de Facultades de Comunicación Social*, Perú, Felafacs.
- Ramonet, Ignacio (2000), *La golosina visual*, España, Debate.
- (2001), "La fábrica de los deseos", en *Le Monde Diplomatique* (edición mexicana), año 4, núm. 46, junio-julio.
- Schiller, Dan (2001), "Parásitos en nuestra vida cotidiana", en *Le Monde Diplomatique* (edición mexicana), año 4, núm. 46, junio-julio.
- Valenzuela Arce, J. Manuel (1991), "Modernidad, posmodernidad y juventud", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. LIII, núm. 1 enero-marzo.
- (1997), "Culturas juveniles e identidades transitorias. Un mosaico para armar", en *Jóvenes*, cuarta época, año 1, núm. 3, enero-marzo.
- Vilches, Lorenzo (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.
- Zermeño, Sergio (1989), "El regreso del líder: crisis, neoliberalismo y desorden", en *Revista Mexicana de Sociología*, año 51, núm. 4, octubre-diciembre.

Anexo

Esquema de lectura del texto publicitario televisivo

Dan'up
(yoghurt para beber)

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>Un joven se encuentra solo en un salón de clases, tratando de resolver un examen para el que no está preparado. Se encuentra nervioso y transpira en abundancia. El profesor ríe desde su escritorio. Conforme pasa el tiempo, el salón se inunda con el sudor del alumno, a tal grado que el profesor tiene que subirse al escritorio para no mojarse. El sudor termina por cubrir totalmente el salón de clases; de manera intempestiva, el joven emerge, sale del fondo del mar en una playa paradisiaca. Corre feliz y luego bebe un <i>Dan'up</i> sentado sobre la arena.</p>	<p>Un joven (estudiante): Viste <i>jeans</i> y camiseta.</p> <p>Un adulto (maestro): En mangas de camisa.</p>	<p>Salón de clases: Pupitres, un reloj, un globo terráqueo, escritorio, un pizarrón, escuadras, la iluminación es sombría (asfixiante), gris.</p> <p>Playa: Un día soleado, el mar; predominan los tonos en azul y verde, la arena dorada... y el producto que se anuncia.</p>	<p>Diegética:</p> <p>–¿SE TE ANTOJA SER LIBRE? (cuando el muchacho está a punto de sumergirse en su sudor).</p> <p>–HAZ LO QUE SE TE ANTOJE. (cuando sale del fondo del mar).</p> <p>–DAN'UP EL ANTOJO QUE TE CAE BIEN.</p> <p>Extradiegética:</p> <p>–COME SANAMENTE. REFRIGÉRALO. (al final del anuncio).</p>

Coca Cola light
(refresco de cola dietético)

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>En un café un grupo de amigos (3) se mofan de un joven mayor que lee un libro en otra mesa, sobre la cual hay una <i>Coca Cola light</i>. Entra una atractiva chica que llama la atención de los jóvenes, quienes la miran embelesados. El joven que está leyendo bebe su refresco y lo asienta sobre la mesa. La chica se detiene frente a él y con la punta del dedo índice recoge una gota del líquido que resbala por la lata, para después llevárselo a los labios sensualmente. Se inclina hacia el joven lector y unen sus labios apasionadamente. Acabándose de besar, la chica voltea hacia la mesa donde se encuentran los jóvenes, les lanza una mirada burlona y provocativa, ante lo cual ellos quedan perplejos. Finalmente, el mesero recoge el servicio del grupo de amigos y les pregunta si van a seguir tomando lo mismo.</p>	<p>Una chica: Atractiva y moderna lleva ropa entallada y corta, muestra el ombligo; su andar es decidido.</p> <p>Cinco jóvenes: Tres de ellos reunidos en grupo. Visten de manera informal y se divierten a sus anchas. El cuarto joven, en una mesa aparte, lee un libro. Viste sobriamente y se mantiene concentrado en su lectura. El quinto personaje viste uniforme de mesero.</p>	<p>Cafetería: Comensales, mesas tipo gabinete, algunas sillas de madera, vasos, botella de agua, platos.</p>	<p>Extradiegética: –HAZ EJERCICIO DIARIAMENTE (aparece al inicio del anuncio).</p> <p>–<i>Coca Cola light</i> (impreso en una lata de la cual bebe el personaje que lee).</p> <p>–<i>Coca Cola light</i> (se lee nuevamente sobre la lata cuando la chica le pasa su dedo al contorno).</p> <p>Diegética: –¿<i>Van a seguir tomando lo mismo...?</i> (pregunta el mesero al grupo de jóvenes al final del anuncio).</p>

Dan'up
(yoghurt para beber)

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>En un concierto de rock, una chica del público se da cuenta de que el pantalón del vocalista está muy abultado en la zona de los genitales, hecho que le produce fascinación. La chica con la mirada le insinúa al cantante que se fije en sus senos. Repentinamente ella se despoja de unos postizos que aumentaban el tamaño de su busto y se los arroja al vocalista. La música cesa. El cantante, sorprendido ante la audacia de la joven, la invita a subir al escenario. Al estar frente a ella, y ante la expectación general, se mete la mano dentro de su pantalón. Saca un calcetín de su bragueta. Ella sonríe apenada mientras él arroja el calcetín al público y reanuda el concierto. Posteriormente sentados en unos escalones, la chica y el cantante beben plácidamente su yoghurt, intercambiando sonrisas de complicidad.</p>	<p>Vocalista del grupo: Joven delgado, vestido de manera informal: playera negra con motivos blancos.</p> <p>Chica del público: Extremadamente delgada, lleva una falda a la rodilla y una blusa escotada de tirantes con motivos; calza zapatos tenis.</p> <p>El público en general y el resto de los integrantes del grupo de rock funcionan como personajes de ambiente.</p>	<p>El escenario de un concierto: Micrófono, instrumentos musicales (batería, bajo, teclados...), luces, público frenético y música estridente. Iluminación oscura.</p> <p>Escaleras: Se observa atrás el camino al escenario del concierto. Predominan los colores claros.</p>	<p>Diegética: –¿SE TE ANTOJA SER TÚ MISMO? (justo cuando ella se quita los postizos de sus senos).</p> <p>–HAZ LO QUE SE TE ANTOJE. (la chica está sobre el escenario y él mete la mano a su pantalón).</p> <p>Extradiegética: –COME SANAMENTE, REFRIGÉRALO (desde el momento en que aparece hasta el final del anuncio).</p> <p>Diegética: –DAN'UP EL ANTOJO QUE CAE BIEN (cuando los protagonistas están sentados en los escalones).</p>

Doritos 3D
(frituras de maíz)

32

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>Una colegiala entra a un baño. Se para frente al espejo, mirándose, comienza a quitarse el uniforme: desanuda su corbata, desabrocha su blusa (debajo de ésta trae otra color rojo, estrecha y escotada), se sube la falda por encima de la rodilla, luego las calcetas a la altura del muslo; se quita la arracada de la oreja para colocarla en su ombligo y se humedece el cabello. Al final de su "transformación" se lleva sugestivamente a la boca una fritura de maíz. Cuando sale del baño se cruza con un jovencito que casi choca con ella. La ve sorprendido y se hace a un lado para cederle el paso. La chica sigue su camino despreocupadamente. El jovencito continúa mirándola desconcertado porque sale del baño de hombres.</p>	<p>Una colegiala: Atractiva, esbelta, con uniforme escolar (blusa blanca, corbata, falda a cuadros, calcetas...).</p> <p>Un adolescente: Viste el uniforme característico de un estudiante de colegio privado.</p> <p>Un grupo de estudiantes: Chicos y chicas uniformados caminan por el pasillo.</p>	<p>Baño de una escuela: puerta de entrada, algunas otras puertas que separan los w.c., lavamanos, un portapapel, lámparas y un espejo.</p> <p>Pasillo de la escuela: las puertas de los salones, un reloj de pared y estudiantes haciendo barullo.</p>	<p>Diegética: –<i>Ella está muy bien, ¿Crees que pueda estar mejor?</i> (mientras la chica se quita la blusa escolar).</p> <p>–Pues lo mismo pasó con los Doritos 3D, ahora con el nuevo e intenso sabor a queso. (cuando la chica termina de transformarse).</p> <p><i>Doritos 3D</i> (en la bolsa del producto de la cual ella saca una fritura que lleva a la boca).</p> <p>Extradiegética: –COME BIEN (aparece en el lado izquierdo de la pantalla cuando la chica abre la puerta del baño para salir).</p> <p>Diegética: –<i>Doritos 3D</i> (se lee en una bolsa gigante que aparece en la pantalla de manera simultánea a una voz en <i>off</i> que afirma: Nuevos <i>Doritos 3D</i>) (la chica se contonea por el pasillo).</p>

Pepsi light
(bebida de cola dietética)

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>Un auto BMW cruza a gran velocidad por una avenida. La conductora, que lleva entre las piernas una lata de refresco, toma la palanca de velocidades y la manipula violentamente, mientras deja ver sus muslos. El auto da un giro brusco y las llantas traseras rechinan humeantes. Se observa la destreza de la conductora para cambiar de velocidad, lo que le permite dar un espectacular giro de 360°. Mientras esto ocurre, ella bebe de su refresco con absoluta tranquilidad. Cuando el giro concluye, el auto queda perfectamente estacionado entre dos vehículos más, —frente a la agencia de coches— ante la perplejidad y la angustia del copiloto; personaje que observa a la chica cuando ésta vuelve a llevarse a los labios el refresco dietético. La conductora termina de beber placenteramente y dirige su mirada hacia el joven que la acompaña para decirle que mejor no lo compra. Inmediatamente después baja del auto ante el desconcierto del vendedor. Camina sensualmente por la acera con la lata de refresco en la mano. Por un instante voltea a ver al vendedor, que a su vez la sigue mirando, y se escucha una voz en <i>off</i> que propone disfrutar de la vida sin consecuencias. Finalmente, aparece una lata de refresco en grandes dimensiones.</p>	<p>Una conductora: Atractiva, alta, esbelta, soberbia y sensual. Lleva un atuendo oscuro (blusa y falda) entallado y con una abertura prominente a la altura del muslo; calza zapatos de tacón alto.</p> <p>Un vendedor: Joven alto y esbelto que viste de modo formal (traje), usa anteojos gruesos y peinado discreto. Su apariencia es la de una persona introvertida.</p>	<p>Una avenida urbana sombría: Edificios, autos, ruido, asfalto, postes. El frente de la agencia BMW. Interior de un auto convertible.</p>	<p>Extradiegética: —COME BIEN. (aparece al iniciar el comercial).</p> <p>Diegética: —<i>PSI</i>. (lo único que se alcanza a leer de una lata que la chica trae entre sus muslos).</p> <p>Diegética: —<i>Pepsi light</i>. (ella bebe el refresco mientras el auto gira).</p> <p>Diegética: —<i>Mejor no me lo compro</i> (dice la chica después de beber su refresco por segunda vez).</p> <p>Extradiegética: —¿Quieres disfrutar de la vida sin consecuencias? Prueba la nueva <i>Pepsi light</i> (voz en <i>off</i> interpellando al televidente y cuando la chica se aleja del vendedor y del auto).</p> <p>Extradiegética: —Gran sabor. Cero calorías. (voz en <i>off</i> al final del anuncio).</p> <p>—<i>NUEVA (PEPSI LIGHT), GRAN SABOR, CERO CALORÍAS</i>. (imagen del producto en la cual está escrita la marca que aparece al final del anuncio). —<i>Gran sabor. Cero calorías</i> (remata la voz en <i>off</i> al concluir el anuncio).</p>

Fresca
(bebida refrescante sabor toronja)

34

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>Un grupo de cinco jóvenes vestidos formalmente (traje) suben la escalera de un edificio. Uno de ellos lleva en la mano una botella de dos litros de la bebida. Al llegar a un piso determinado, quien trae la botella la coloca bruscamente frente a la puerta de un departamento con una actitud desafiante. Súbitamente se abre la puerta y del interior sale un grupo de rockeros. El primero (<i>fresa</i>) inicia una coreografía de baile con fondo musical <i>pop</i>; por su parte los rockeros se mueven simulando tocar en un concierto. La botella de refresco está en medio de los dos bandos y comienza a moverse de un lado a otro como "dudando" con cuál de los dos aliarse. Cuando ambos grupos fingen una pelea, la botella de refresco cae, rueda por las escaleras y se detiene frente a otro departamento. La puerta se abre y del interior sale una chica. Detrás de ella se observa un grupo numeroso de jóvenes divirtiéndose en una fiesta. La chica se inclina, levanta la botella de refresco y voltea sonriente hacia ambos bandos de jóvenes. Con el refresco en las manos ella se reintegra al ambiente. La fiesta está en su apogeo: el baile es frenético y atrevido; los bandos en riña se han integrado a la diversión y todos beben el refresco.</p>	<p>Un grupo de jóvenes "fresa": Visten de modo conservador, con pelo corto y relamido.</p> <p>Un grupo de rockeros: Su ropa es estrafalaria, tienen tatuajes en el cuerpo, su arreglo en general es extravagante.</p> <p>Una chica: Esbelta, extrovertida, simpática y amable. Viste un atuendo llamativo, entallado.</p> <p>Grupo de jóvenes divirtiéndose en un ambiente como de discoteca.</p>	<p>Interior de un departamento: Juego de luces multicolor, predomina el azul neón; ambiente de camaradería, jóvenes bailando sensualmente.</p> <p>Pasillo de un edificio habitacional: Austero, con luces tenues, destacan las paredes verdes (del mismo tono de la botella de refresco).</p>	<p>Extradiegética: –COME FRUTA FRESCA. (Al inicio del comercial y permanece).</p> <p>Diegética: –<i>Fresca</i>. (en la etiqueta del producto cuando una mano la asienta en el piso)</p> <p>Extradiegética: –TÓMATE LA VIDA FRESCA. (Aparece al final del anuncio: Dicho por la voz en <i>off</i> y por escrito con un diseño infantil; rodeado por una especie de mancha de refresco que identifica al producto. La grafía de la letra "s" de <i>Fresca</i> semeja un rayo de energía).</p> <p>Diegética: <i>Fresca</i> (cuando baila cada uno de los grupos de jóvenes la botella de refresco los "observa" y aparece la marca en la etiqueta).</p>

Edoardos
(ropa deportiva infantil y juvenil)

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>Una pareja de jóvenes (mujer-hombre) está dentro de su auto. En el momento en que éste se detiene frente a un semáforo, una bella joven cruza delante del carro. El copiloto (hombre) la sigue con la mirada, su acompañante (la mujer) se percata de ello y molesta le reclama. El chico parece no darle importancia y utilizando el espejo retrovisor observa a otra chica que camina cerca. La conductora pone en marcha el auto y al llegar a una esquina, un joven apuesto pasa por su lado. La joven detiene el auto, voltea a ver al "atractivo peatón", lo jala del cuello de la camisa y lo besa apasionadamente. Su acompañante le reclama airado. La chica lo ignora y reanuda la marcha del auto. Éste vuelve a detenerse. Del lado del copiloto se estaciona otro vehículo conducido por otra joven. El protagonista voltea y la mira. Su acompañante se da cuenta nuevamente del flirteo y lo interpela indignada. El chico, al verse descubierto, obstruye rápidamente su visión con la palma de su mano derecha, en señal de no querer ver a nadie más.</p>	<p>Una conductora: Joven de pelo lacio a la altura de los hombros, viste una camisa <i>Edoardos</i> roja sin manga.</p> <p>Su acompañante: Joven esbelto de cabello corto y lacio, tez blanca, lleva un arete en una oreja.</p> <p>Mujer 1: Joven y atractiva, viste minifalda negra y blusa blanca, cabello castaño a la altura de la espalda; su andar es sensual y coqueto.</p> <p>Mujer 2: Joven bella, lleva pantalón azul marino, blusa verde; cabello lacio y castaño a la altura de la espalda.</p> <p>Muchacho: Joven de tez blanca y rasgos afilados, cabello quebrado, no muy corto pero bien peinado, lleva un pantalón de vestir caqui, camisa azul con rayas rojas, blancas y amarillas.</p> <p>Mujer 3: Joven de tez morena clara, viste una blusa negra; va al volante de otro auto.</p>	<p>Una avenida del centro de la ciudad de México: Un auto, calles, tiendas, destaca la de <i>Edoardos</i>; peatones que circulan por las calles, postes de luz; ambiente citadino.</p>	<p>Diegética: Fondo musical en inglés: canción que identifica todas las publicidades televisivas de esta marca de ropa (se escucha de principio a fin del anuncio).</p> <p>Diegética: <i>Edoardos</i> (se lee en la marquesina de una tienda en el momento en que la conductora besa al joven "peatón").</p>

Doritos
(frituras de maíz)

36

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>En una sala de conciertos, la orquesta inicia un recital de música clásica. Las cortinas de uno de los accesos a la sala se abren intempestivamente. Entra un joven desaliñado con una bolsa de frituras en su mano. Camina por el pasillo buscando a alguien con la mirada. Otro joven le hace señas desde su butaca para indicarle la ubicación de su asiento. El joven con la bolsa de frituras se dirige hacia el lugar que su amigo le estaba reservando sin el menor respeto para las personas que disfrutan del concierto sentados en la fila. Pisa a uno de los asistentes que están sentados, por lo cual trastabillea y se le cae una fritura entre los senos de una mujer que lleva un escote pronunciado. El joven recupera su fritura sin inhibición alguna, para después colocarse, finalmente, en su lugar. Una vez sentado, su amigo se percata del ruido proveniente de los audífonos del protagonista, y se los quita bruscamente para que atienda al concierto; al cabo de unos segundos, este último se levanta. Su amigo, asombrado, trata de detenerlo sin éxito, pues aquél va directamente al escenario. Al llegar al podio, quita violentamente al director de la orquesta de su sitio. Posteriormente hace que una mujer, miembro de la orquesta, sostenga su bolsa de frituras. Posicionándose frente a las percusiones, toma las baquetas y comienza a golpear los tambores. Los músicos y el público lo observan desconcertados. El joven continúa tocando sin inmutarse. La indignación de la audiencia se</p>	<p>Un joven: Personaje fachoso, de cabello rizado, barba cerrada, lentes llamativos de color naranja, trae unos audífonos puestos.</p> <p>Su amigo: Viste con un estilo sport elegante, serio, tiene la cabeza rapada. Es de complexión delgada, moreno claro.</p> <p>Audiencia de la sala de conciertos: Adultos vestidos de etiqueta de acuerdo con la ocasión.</p> <p>Hombre: Viste de etiqueta, maduro, serio.</p> <p>Mujer: Madura, rubia y exuberante, viste un traje sumamente llamativo, ajustado y tentador.</p> <p>El director y algunos de los miembros de su orquesta: En traje de gala y de apariencia conservadora.</p> <p>Una joven: Esbelta, atractiva, de cabello castaño claro. Lleva un vestido azul oscuro entallado, pero discreto.</p>	<p>Una sala de conciertos de música clásica: Butacas, cortinas gruesas y alfombra de color rojo. Un escenario, instrumentos musicales, un atril, algunas partituras...</p>	<p>Extradiegéticas: –<i>COME BIEN</i> (al inicio del <i>spot</i>).</p> <p>Diegéticas: –<i>Doritos</i> (palabra que se lee en la bolsa de frituras que el protagonista trae en la mano. Es reiterativo según la secuencia de las acciones del protagonista).</p> <p>Extradiegética: –<i>Doritos</i> (al final del anuncio en el frente de una bolsa exageradamente grande de frituras, paralela a la imagen de la chica).</p>

Doritos
(frituras de maíz) (concluye)

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>incrementa. Por fin deja de golpetear. Desde su asiento su amigo mira a su alrededor y aplaude. Es secundado por una joven y bella mujer, a quien de inmediato su acompañante hace que regrese a su asiento violentamente. El joven protagonista, de pie aún en el escenario, hace referencias burlonas de agradecimiento y después desciende del podio. Camina por el pasillo principal para encontrarse con su amigo y ambos se dirigen hacia la salida. Antes de cruzar la puerta, el protagonista voltea y su mirada se encuentra con la de la bella joven quien lo mira con embeleso y admiración.</p>			

7 Up
(refresco sabor lima-limón)

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>Un grupo de jóvenes baila escandalosamente en el interior de un departamento. Un hombre mayor (presuntamente el inquilino de abajo) golpea furioso el techo de su vivienda. Uno de los asistentes a la fiesta busca algo para beber. Abre el refrigerador y sólo ve latas de 7 Up. Toma una de ellas y la destapa; al hacerlo salen chorros de agua que inundan la estancia. Todos bailan eufóricos mientras se empapan con el líquido. Afuera, el anciano toca la puerta enérgicamente. Una chica la abre. El grupo de jóvenes hace una pausa (todo cesa) al ver al anciano parado en la entrada del departamento. El interior de éste se ha transformado en una especie de pecera, donde los jóvenes aparentan estar sumergidos. La chica que abrió la puerta le hace una seña al anciano para que se integre al ambiente. Una cantidad exagerada de agua sale del interior del departamento bañando al anciano. Poco después, éste bebe del refresco. Disfruta del ambiente festivo. La fiesta se reanuda.</p>	<p>Un anciano: Hombre con barba y bigote canos, usa una boina, viste camisa roja y pantalón negro.</p> <p>Una joven: Alta, morena clara, de rasgos afilados y cabello corto. Viste ropa de colores claros, blusa escotada de tirantitos y pantalón entallado.</p> <p>Un joven: De complexión atlética, cabello corto y oscuro. Lleva ropa ajustada.</p> <p>Un grupo de jóvenes: Vestidos a la moda (ropa ceñida al cuerpo) con atuendos en colores claros. Están eufóricos y divertidos.</p>	<p>El interior de un departamento: algunos muebles futuristas, un refrigerador, un teléfono, una puerta y mucha agua. Pasillo de un edificio habitacional: una puerta y una ventana.</p>	<p>Diegética: -7 Up (se lee en algunas de las latas que saturan el interior del refrigerador).</p> <p>-7 Up (se lee en el frente de una lata que expulsa su líquido por el orificio donde se bebe).</p> <p>-7 Up (en la lata sostenida por una mano de alguien que la bebe durante el baile).</p> <p>-7 Up (en las latas de cada uno de los integrantes del grupo de jóvenes asistentes a la fiesta).</p> <p>-7 Up (mediante un efecto de distorsión por el agua en el momento en que una mano ofrece la bebida al anciano).</p>

Corn Pops
(cereal de maíz inflado)

Historia	Personajes	Puesta en escena (entorno/atmósfera)	Instancias enunciativas
<p>Un adolescente se encuentra lavando esmeradamente un automóvil sedán rojo frente a la entrada de su casa. Al terminar de hacerlo, observa que el carro le quedó reluciente. En ese momento sale un hombre de la vivienda y el chico inmediatamente le pide prestado el auto. El hombre, que es su padre, se niega y, ante la insistencia de su hijo, con un gesto le pide las llaves, a lo que el adolescente no se resiste y no tiene más remedio que entregárselas. El chico se disgusta y va a sentarse en las escaleras del pórtico de su casa. Comienza a comer del contenido de una caja de cereal. Súbitamente, observa cómo una plancha de acero cae varias veces sobre el flamante automóvil de su padre. Sonríe complacido. De repente, se da cuenta de que el aplastamiento del coche fue producto de su imaginación, pues en ese momento el papá se sube al vehículo y arranca despidiéndose de él de manera irónica y burlesca. El chico, resignado, continúa comiéndose su cereal.</p>	<p>Un adolescente (hijo): Delgado, viste camiseta y pantalón estilo moda "ska".</p> <p>Un adulto (papá): Estatura promedio, pelo corto y barba en forma de candado, gafas oscuras. Viste traje de moda de los años sesenta (el cuello deportivo de la camisa luce sobre las solapas del saco y el conjunto se ve ajustado al cuerpo). La calle de una colonia habitacional:</p>	<p>Un auto, una cubeta, trapos de limpieza, el frente de una casa, algunos peatones, tres escalones, una enorme plancha de acero y una caja de cereal.</p>	<p>Diegética: –<i>Pá</i> (cuando el joven se dirige hacia donde está su padre).</p> <p>–<i>Hoy si me lo prestas ¿No?</i> (en el momento en que el padre se lleva las manos a las gafas).</p> <p>–<i>¿El coche?</i> (el padre levanta sus lentes a la altura de su frente).</p> <p>–<i>Si</i> (en el fondo se observa el carro).</p> <p>–<i>De ninguna manera</i> (el papá se ríe burlescamente).</p> <p>–<i>Pero papá...</i> (el adolescente señala el auto).</p> <p>–<i>Pero papá nada, ¡las llaves!</i> (interrumpiendo a su hijo de manera tajante).</p> <p>–<i>Corn Pops</i> (en la caja de cereal que aparece cuando avienta el trapo con el que aseó el coche sobre el escalón del frente de su casa).</p> <p>–<i>Corn Pops</i> (el chico come cereal sentado sobre un escalón).</p> <p>Extradiegético: –<i>¡Descárgate con Pops!</i> (voz en off en el momento en que aparece otra caja del producto).</p> <p>–COME BIEN (en la parte inferior de la pantalla, al inicio del anuncio).</p> <p>–http://www.kelloggs-latino.com (aparece casi al final del anuncio).</p>

Sonidos

Producto	Diálogos	Voz en off	Ruidos	Ambientales	Música
7 Up		7 Up MÁXIMA EXPERIENCIA REFRESCANTE	Agua que cae a borbotones		Tipo tecno
Coca-Cola light	¿Van a seguir tomando lo mismo?		Cubiertos, loza y vasos que chocan	Barullo de los comensales	Ritmo cadencioso estilo jazz/blues
Corn Pops	-Pá... -Hoy si me lo prestas ¿no? -¿El coche? -Sí -¡De ninguna manera! -Pero papá... -Pero papá nada, ¡las llaves!	¡DESCÁRGATE CON POPS!	Aliento, amplificación del sonido de algunos objetos que caen (trapo, llaves) y del sonido que produce masticar cereal o triturar un auto con una plancha metálica, un silbido, el motor de un auto, y una bolsa de plástico que se arruga	Pajarillos, el ladrido de un perro, el normal de una colonia habitacional	"Guapachosa"
Dan'up (1)		¿SE TE ANTOJA SER LIBRE? HAZ LO QUE SE TE ANTOJE Dan'up EL ANTOJO QUE TE CAE BIEN	Risa (maléfica) repetida mecánicamente, el segundero de un reloj y agua que se va por el caño		Rock. Gritos y fraseo en inglés
Dan'up (2)		¿SE TE ANTOJA SER TÚ MISMO? HAZ LO QUE SE TE ANTOJE Dan'up EL ANTOJO QUE TE CAE BIEN	Gritos y silbidos del público		"All this small thinks" (Blink 182)

Imagen

Producto	Color	Textos (sobre la pantalla)	Cámara	Efectos
7 Up	Tonalidades azulverdosas, cafés y arena	7 Up (latas) 7 Up Máxima Experiencia refrescante	Predominan los planos abiertos y los planos detalle, no hay movimientos de cámara	Letras distorsionadas por el efecto que produce el agua al mirar a través de un recipiente de cristal. Humedad, frescura, torrentes de agua. El lugar asume la apariencia de una gran pecera.
Coca Cola light	Predominan las tonalidades grisáceas, blancas y oscuras	-HAZ EJERCICIO DIARIAMENTE -Coca Cola light (b/n) -Coca Cola light (rojo)	Formato cinematográfico (rectangular), predominan los primeros planos y los planos detalle	El formato que utiliza la imagen da la impresión de ser de una cámara de vigilancia a través de la cual alguien observa
Corn Pops	Las tonalidades son suaves, rosadas y en colores arena. Se observa luz de día	-Corn Pops (caja) -Corn Pops (caja final)	Predominan los planos detalle y los primeros planos. La cámara no presenta movimientos	Trituración de un auto sedán en repetidas ocasiones. Los sonidos (trituration, mastica) dejan caer las llaves) están en primer plano (se hiperbolizan)
Dan'up (1)	Tonos azules, verdosos, blancos y color arena	-COME SANAMENTE. REFRIGÉRALO -SE TE ANTOJA SER LIBRE -HAZ LO QUE SE TE ANTOJE -Dan'up EL ANTOJO QUE TE CAE BIEN	El formato es de televisión, se observan planos abiertos, primeros planos y emplazamientos de cámara en su mayoría frontales	Un fundido que traslada al protagonista de un lugar a otro (sudor/mar)
Dan'up (2)	Se observa un juego de tonalidades azules, rosas y verdes, predomina el color negro en el entorno	-SE TE ANTOJA SER TÚ MISMO -HAZ LO QUE SE TE ANTOJE -COME SANAMENTE. REFRIGÉRALO -Dan'up EL ANTOJO QUE TE CAE BIEN	Predominan las tomas abiertas, los primeros planos y los planos detalle	

<i>Doritos</i>		Murmullo de los asistentes al concierto; golpeo de tambores y algunos aplausos	Pieza clásica (?) Rock
<i>Doritos 3D</i>	<p>ELLA ESTÁ MUY BIEN ¿CREES QUE PUEDA ESTAR MEJOR? PUES LO MISMO PASÓ CON LOS <i>Doritos 3D</i>, AHORA CON NUEVO E INTENSO SABOR A QUESO NUEVOS <i>Doritos 3D</i> MÁS BUENOS QUE LOS <i>Doritos3D</i></p>		Tecno
<i>Edoardos</i>			Tema "California"...
<i>Fresca</i>	TÓMATE LA VIDA FRESCA		Rock, Pop Tecno-dance
<i>Pepsi light</i>	Mejor no me lo compro	Rechinidos de llantas de coche, aceleración de motor y claxonazos	Ritmo cadencioso de una guitarra eléctrica
	¿QUIERES DISFRUTAR DE LA VIDA SIN CONSECUENCIAS? GRAN SABOR. CERO CALORÍAS		Algarabía

<i>Doritos</i>	<p>Tonalidades oscuras (negras), sepia y rojos intensos. Un resplandor azul y una luz blanca muy tenue</p> <p>–COME BIEN –Doritos (bolsa) –Doritos (marca)</p>	<p>Formato cinematográfico (rectangular). Tomas abiertas, fijas y un paneo</p>
<i>Doritos 3D</i>	<p>Predominan los tonos suaves (colores arena), hay un azul marino, luces blancas tenues y algunos grises</p> <p>–Doritos 3D (bolsa) –COME BIEN –Doritos3D (bolsa gigante)</p>	<p>Primeros planos y tomas abiertas, predominan las frontales</p> <p>El espejo toma la posición de la cámara o de quien mira</p>
<i>Edoardos</i>	<p>Blancos, grises, rojos, verdes, azules, amarillos y luz de día</p> <p>–Edoardos –joyería</p>	<p>Pantalla completa, predominan los primeros planos y las tomas abiertas y fijas</p> <p>Por el proceso de edición, el acompañamiento musical vuelve cadenciosa la narrativa visual</p>
<i>Fresca</i>	<p>Juego de luces verdosas, azulosas y moradas. Algunas luces blancas suaves</p> <p>–COME FRUTA FRESCA –TÓMATE LA VIDA FRESCA –FRESCA (botella) –FRESCA (marca)</p>	<p>Planos abiertos, tomas frontales, primeros planos y escasos planos detalle</p>
<i>Pepsi light</i>	<p>Tonalidades azulosas y grisáceas</p> <p>–Pepsi light (bote) –Nueva (bote) Gran sabor. Cero calorías</p>	<p>Formato de televisión, predominan los primeros planos</p> <p>La edición hace que los movimientos de cámara sean vertiginosos</p>

