

## FORMAS SIMBÓLICAS: La relación entre publicidad Y cultura

*Dayan Mejía Guerrero*

### INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea la siguiente tesis: la publicidad se ha encargado no sólo de vender productos y servicios, sino de ser un fuerte medio de transmisión cultural. Ha sido tanto su poder que algunos están en contra de ella y otros la ven como un gran motor dentro de la economía que se muestra tal cual, como una forma de seducir para vender, pero más allá de estas posturas es necesario situarse en un punto entre los dos fuegos para observar y reflexionar acerca de sus mecanismos, amenazas, ventajas y oportunidades. El propósito es rastrear, más allá de las técnicas publicitarias, la relación directa entre la *cultura* y el análisis cultural para la creación de los mensajes publicitarios.

93

#### **a) La publicidad. De lo Global a lo Local**

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

(...) la globalización es también el horizonte imaginado por sujetos colectivos e individuales, o sea por gobiernos y empresas de los países dependientes, por realizadores de cine y televisión, artistas e intelectuales, a fin de reinsertar sus productos en mercados más amplios. Las políticas globalizadoras logran consenso, en parte, porque excitan la imaginación de millones de personas al prometer que los dos más dos que hasta ahora sumaban cuatro pueden extenderse hasta cinco o seis.”<sup>1</sup>

Los fines de la globalización y sus por qués se encuentran en lo económico, ésta nació de la necesidad de llevar a más consumidores los productos que se tenían en serie, sin embargo, con esto también se dio una difusión de *formas simbólicas* que ha traído como consecuencia que se hable de la globalización de la *cultura*, como esa forma de permitir una única forma de entender la dialéctica entre lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo impropio, la noción de lo moderno y lo viejo.

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

Según Mattelart, los años ochenta estuvieron marcados por la búsqueda de una *cultura global*, pero también fueron

---

<sup>1</sup> Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999. Pág. 32

los del desquite de las culturas singulares. Considera que la descripción del actual proceso de mundialización de los intercambios culturales y económicos, con la noción de globalización, no es muy acertada y sería preferible considerar la fase actual como la de la aparición de una “comunicación-mundo” planetaria que genera nuevas disparidades entre países, regiones y grupos sociales.<sup>2</sup>

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

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

En segundo lugar, el receptor de la comunicación publicitaria no es pasivo, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos con ayuda de los cuales, selecciona, capta e interpreta la información dirigida a él, poniéndose en el

---

<sup>2</sup> Veáse. Armarnd Mattelart. *La comunicación – mundo. Historia de las ideas y de las estrategias* España. Siglo Veintiuno. 1996.

lugar del emisor, y tomando parte en el proceso de interacción que culminará con un tipo de respuesta concreta. Esto quiere decir que el individuo capta selectivamente la información y la interpreta de acuerdo con una serie de variables personales tales como intereses, motivos, actitudes y deseos y *habitus* que conlleva una serie de *formas simbólicas*.

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

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

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

Esta industria publicitaria, forma parte de la industria cultural ya que como industria establece claros fines econó-

nicos sin embargo, está inserta en un complejo entramado de significados, por ende transmite *cultura* a través de ciertas *formas simbólicas* expresadas en sus mensajes.

Pero entonces ¿cómo se debe entender el quehacer en la creatividad publicitaria dentro de estos universos simbólicos? ¿cuál es la función del publicista y/o creativo como emisor de mensajes simbólicos dentro de *culturas* específicas? ¿Cómo aprehender estas *formas simbólicas* para representarlas en los mensajes publicitarios? ¿Y cómo es posible crear mensajes acordes a las estructuras estructuradas que se comportan como estructuras estructurantes?

El conocer al mercado, al público del mensaje publicitario, a través de la investigación de mercados también ha sido un producto de la globalización. La necesidad de parte de las industrias por conocer quién y cómo hacer para que consumieran sus productos desarrollo esta forma de conocimiento, categorizándola y conceptualizando cada uno de sus elementos. De ahí que se entienda al mercado “como un grupo de personas, que se pueden identificar con base en una característica, interés o problema común, que podría ser el producto para su provecho, que tendría capacidad para comprarlo, o al que es posible llegar usando algún medio”<sup>3</sup>

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

---

<sup>3</sup> J. Thomas Russel. W. Ronald Lane. *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Educación, 2005. Pág. 90

traducida y transmitida a los públicos locales. Lo que es permitido por el TLC ya que nunca se legisló entorno a la publicidad como afirma Carola García. Es decir, México no está protegido ante la entrada de productos publicitarios no acordes a la población mexicana, entonces se vuelve un mercado sin políticas que lo protejan, idóneo para tratar de crear un mercado de consumo a través de una cultura global.

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

Con todo, esta globalización ha generado una resistencia ante un mundo de imágenes globales, donde se da una búsqueda de identidad propia que reconozca a la comunidad como el alter, no como el igual ya que “en un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva e individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social.”<sup>4</sup>

No entender la lógica de las *formas simbólicas* dentro de una cultura subyace dos riesgos, uno, y el que debería importar a las empresas trasnacionales, es la gasto innecesario y poco productivo de la inversión publicitaria, debido a que

---

<sup>4</sup> Manuel Castells. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol.II. México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, Pág. 29

lo representado es inoperante en la cultura donde es emitido, debido a que es pensado para un público global; y la otra, importante para los críticos denigra, en la falta de uso mediático, la propia cultura local ya que no incentiva el imaginario.

Por lo pronto, se está dando una glocalización en la publicidad que tiene que ver con la publicidad Argentina, que está generando una especie de comunidad latina publicitaria, en donde no sólo por los bajos costos de producción, sino también por una cierta comprensión del público latino, sobre todo de la juventud, se está convirtiendo en líder de la publicidad transmitida en México.

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

“Es necesario trabajar con las metáforas a las que se acude para designar los cambios en las maneras de hacer cultura, comunicarnos con los diferentes o que imaginamos semejantes, y construir conceptos que permitan analizar la redistribución que en este tiempo globalizado está ocurriendo entre lo propio y lo ajeno.”<sup>5</sup>

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

---

<sup>5</sup> *Ibidem*. Pág. 29

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

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

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

“Cuando seleccionamos los bienes nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (...) ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacer sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades.”<sup>6</sup>



Las culturas híbridas exigen al investigador y al publicista no quedarse sólo con la idea de lo global y lo local, sino poder percibir las mezclas generadas y sus orígenes, no quedarse con paradigmas fijados sobre lo uno y lo otro. La globalización ya no envía una visión unilateral sino que retoma, se enriquece y al mismo tiempo se convierte en híbrido ya que, aunque su premisa consistía en un trato igualitario de los mercados de consumo, el cual resulta imposible dado las dinámicas de las diversas culturas del mundo, se tiene que entender que se está culturas híbridas.

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

Si bien, en conjunto cada una de los métodos de investigación de mercados cuantitativos y cualitativos, con sus respectivas técnicas son completamente útiles y confiables ¿ayudan a esclarecer las *formas simbólicas* de la cultura en su relación con la publicidad? ¿Esta clase de investigación logra captar la esencia del ser humano como hombre simbólico?.

Cada *habitus* en términos de Bourdieu y cada Nivel Socioeconómico en términos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) produce una clase de “subcultura” en la cual se expresan determinadas

---

<sup>6</sup> Néstor García Canclini. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México, 1995. Pág. 35

preferencias. Bourdieu estudió el *habitus* en la sociedad francesa, los grupos que encontró, los dividió en clases sociales, estas clases sociales tenían sus propias concepciones de lo estético, de las *formas simbólicas*.

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

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

Es decir, los NSE son *habitus* ya que el *habitus* es tanto el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural o simbólica como lo es el gusto como el “principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para otros, de aquello de lo que uno se clasifica y lo que se clasifican.”<sup>7</sup>

Lo anterior produce estilos de vida

---

<sup>7</sup> *Ibidem*. Pág. 53

“(...) que son el principio generador de prácticas enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Es la relación entre las dos capacidades que definen el *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida.- Son productos de los sistemáticos de los *habitus* que percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen en signos socialmente calificados.”<sup>8</sup>

En resumen la investigación de mercados ayuda a entender las motivaciones y aspiraciones del mercado, sin embargo son pocas las ocasiones en que sólo observa esperando que se descubra ante ellas las *formas simbólicas* de la vida cotidiana, casi siempre lo que hace es medir o cuestionar sobre un objetivo ya planteado, y no es malo, reduce costes, sin embargo el análisis cultural exige ir más allá quizá a través de un análisis etnográfico que se trabaje de forma hermenéutica.

103

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

Si se entiende entonces que los Niveles Socioeconómicos del AMAI son espacios no tangibles sino conceptuales donde

---

<sup>8</sup> *Ibidem*. Pág.174

los sujetos interaccionan compartiendo, un mismo tipo cultural, entonces corresponde al concepto de *habitus* de Bourdieu, es decir ,los NSE se vuelven *habitus* que interpretar y entender, debido a que toda cultura es un complejo entramado de significados, de *formas simbólicas*.

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

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

¿Cómo aprender estas *formas simbólicas*? ¿cómo el contexto social, el *habitus* y el nivel socioeconómico se unen generando un espacio no físico sino nominal como la cultura?

## **b) La cultura: origen de las formas simbólicas para la publicidad**

Dentro de la publicidad ¿cuáles serían nuestras culturas? Serían estos espacios de los distintos Niveles Socioeconó-

micos, entendidos no sólo como *habitus* y campos, sino añadiéndoles la variable de los ciclos de vida. No resulta lo mismo la aprehensión de una cultura en un adulto a un joven, no sólo por la edad, sino por el contexto en el que se desarrolla; donde el joven está, gracias a las industrias culturales, más cerca de las tecnologías, que el adulto porque además existen cambios generacionales.

Entonces si se considera que “la cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo es, por ontonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones.”<sup>9</sup> De entrada tenemos dos vertientes.

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

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

Como menciona Geertz, no basta con el análisis detallado de una cultura, es necesario entender qué significado le

---

<sup>9</sup> Mary Douglas. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo. México. 1997. Pág.72

asignan los sujetos a esas acciones, una vez entendido este significado el creador del mensaje tendrá todos los elementos para plasmar las dinámicas propias de cada *habitus*, o cultura dentro de un mensaje. Lo cual inevitablemente genera un reconocimiento del público en éste..

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

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

Las decisiones de compra “expresan y generan lo que conocemos como cultura en lo más general de los sentidos”<sup>10</sup>

Si como afirma Mary Douglas todas “las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales. He aquí

---

<sup>10</sup> *Ibidem*.

entonces, un más que aprobado y fructífero enfoque dirigido hacia el lado material de la existencia, que ofrece una idea de los significados sociales muchísimo más rica que la referida a la simple competitividad individual.”<sup>11</sup>

Entender esta dinámica de la mercancía dentro de la cultura y cómo el hombre interacciona con ella y sus iguales, ayuda a establecer dentro del mensaje publicitario en donde situar el producto ya que “el objetivo más general del consumidor sólo puede ser construir un universo intelegible con las mercancías que elija.”<sup>12</sup>

Pues como en los estudios de Bourdieu los sujetos escogen de acuerdo a su *habitus*, los productos que los distinguen idea con la cual coincide Mary Douglas “la elección de mercancías crea incesantemente modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminación de la que es capaz la inteligencia humana, están ancladas en los propósitos sociales del ser humano.”<sup>13</sup>

Dentro de la vida del hombre en su *habitus* cada elemento o bien adquiere una significación, ya que es un hombre simbólico que al no poder aprender al símbolo, le da una materialización. “Los bienes que compra son en mayor parte, medios para obtener objetivos, no objetivos en sí mismos.”<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibidem* Pág 75

<sup>12</sup> *Ibidem* Pág 81

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> John Hicks. *Revisión de la teoría de la demanda*, México, FCE, traducción de Gregorio P. Garayar, 1958. Pág.187 en Mary Douglas. *El mundo...* Pág. 87

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

“Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados quienes, reunidos en conjunto, gradúan, la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantenga antiguos juicios o los revoquen. Cada persona es una fuente de juicios y está sujeta, a su vez, a los que otras personas puedan hacer sobre ella; cada individuo está inserta en el esquema de clasificación cuyas discriminaciones él está ayudando a establecer (...) La clase de mundo que crean juntos está construida con bienes cuya elección depende su aptitud para marcar los sucesos de acuerdo a una escala apropiadamente graduada.”<sup>15</sup>

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

“El hombre es un ser social. Jamás podremos explicar la demanda si sólo consideramos las propiedades físicas de las mercancías. El hombre las necesita para comunicarse con otros hombres y para dar sentido a lo que sucede a su alrededor. En realidad ambas necesidades son una sola puesta que la comunicación tiene lugar

---

<sup>15</sup> Mary Douglas. *El mundo...* Pág. 91



únicamente en el marco de un sistema estructurado de significados. El objetivo dominante del consumidor debería ser, en términos generales, de mandar información acerca de su cambiante escenario cultural.”<sup>16</sup>

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

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

“Esta división en subgrupos ha venido a dar una nueva dimensión en la forma de comunicar, y sobre todo de transmitir la cultura; abre espacios que durante años habían estado delimitados en donde la publicidad actúa; si la división común para las campañas era la socio económica y por edades a partir de sus afinidades a cierto tipo de consumo, podría haber llegado el momento en que se especialice aún más esa división y que el trabajo publicitario incremente sus gastos en estudios de mercado, y aún más en la producción de mensajes publicitarios específicos; sin embargo, sigue adelante la perspectiva cultural, que atiende a este tipo de fenómenos y les da interpretaciones actuales.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibidem* Pág. 111

<sup>17</sup> Rodrigo Maroto. Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México. Pág. 75

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

“Lo que los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos.” <sup>18</sup>

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

Se le denomina creativo debido a que se cree que él puede generar formas inéditas de presentar los productos o servicios. La creatividad, en la industria publicitaria, se presenta como el servicio que ofrecen las agencias de publicidad y que es privilegio de sus creativos. Afirma Aprile, que el creativo publicitario comparte “con el inventor y el innovador la

---

<sup>18</sup> Néstor García Canclini. Consumidores... Op. Cit. Pág. 68

urgencia por la finalidad y los requerimientos por la eficacia. No crea e inventa sino para cumplir con una demanda que le es encargada o que él mismo se impone.”<sup>19</sup>

“El creativo publicitario no deja que la imaginación corra a su albur; por el contrario, disciplina de tal manera su pensamiento “que cada idea, palabra, luz y sombra en cada imagen, haga más vívida, más creíble, más persuasiva la ventaja del producto que se quiere comunicar.”<sup>20</sup>

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

111 —

“Es relevante analizar las esferas y actores que intervienen en el proceso publicitario, pero desde el punto de vista de la responsabilidad que implica el manejo de formas simbólicas y su difusión a través de los medios de comunicación, reconociendo que cada actor en diferentes escenarios representan roles con objetivos determinados y que es necesario estudiar no sólo al mercado-consumidor, sino que es imprescindible reflexionar sobre las mediaciones humanas, simbólico e ideológicas que se presentan en cualquier proceso de comunicación.”<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibidem*. Pág. 125

<sup>20</sup> Néstor García Canclini. *Consumidores...* Op. Cit. Pág. 68

<sup>21</sup> Enriqueta Leonor Rivera Cañizales. *Repensar el proceso publicitario como esfera de la vida cotidiana*. Tesis de maestría Centro Avanzado de Comunicación. 1988. Pág.40

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

El creativo es un sujeto inmerso en su propia *cultura* y en su propia sistema de valores y *formas simbólicas*, por ello quizá pueda hacer publicidad pensando en sus aspiraciones y prejuicios, no en las del público objetivo, el creativo más allá de ser un sujeto con inspiración divina, es un ser informado de lo mitos, de los distintos públicos, trabaja con base en información más tratando de entender la importancia e interacción de las formas simbólicas de los distintos públicos. Trayendo a sí, el bagaje ancestral de los arquetipos y símbolos culturales acordes a su *cultura* y a la *cultura* a la que desea emitir el mensaje.

112 —

La creatividad en el proceso de creación de mensajes simbólicos constituye una conexión directa con el público objetivo y la conexión con el receptor constituye uno de los requisitos para el logro de los objetivos impuestos a la publicidad actual, y una de las prioridades del creativo publicitario. Un mayor conocimiento del receptor y, sobre todo, del contexto social que le rodea, permitirá al constructor del mensaje la realización de su tarea y la consecución de sus metas.

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

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

“Pienso en Marc Augé cuando sugiere extender el trabajo antropológico a los no lugares de la globalización: los shoppings, los aeropuertos, las autopistas. En esos circuitos –más que lugares- aprendemos a conocer los bienes, los mensajes y a las personas que transitan sin patrias que los contengan. El viaje es ahora, más que la tarea que distingue al antropólogo, una condición de vida de las culturas.”<sup>22</sup>

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

“Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta.”<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibidem*. Pág. 91

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

“El antropólogo y la condición humana no sólo es algo malo en sí mismo, sino que, al menos en la medida en la que se nos vaya de las manos, es más bien una buena cosa. La lealtad a un cierto conjunto de valores convierte inevitablemente a la gente en “parcial o totalmente insensible hacia otros valores” valores a las que otra gente de mentalidad igualmente estrecha, es igualmente leal.”<sup>24</sup>

Para esto el creativo debería contar con la formación para el análisis cultural ya que “la percepción de que el significado, en la forma de signos interpretables –sonidos, imágenes, sentimientos, artefactos, gestos- existe sólo dentro de juegos de lenguaje, comunidades de discurso, sistemas intersubjetivos de referencia o maneras de hacer el mundo; de que surge en el marco de interacción social concreta en la que algo es algo para ti y para mí, y no en alguna gruta escondida en la cabeza, y de que es por completo histórico y elaborado trabajosamente en el discurrir de los acontecimientos, se entiende como la implicación de que las comunidades humanas son, o debieran ser, manadas semánticas casi, casi sin ventanas (...) somos como dice Lévi-Strauss, como pasajeros de los trenes que son nuestras *cultura*, cada uno viaja sobre sus propios rieles con su propia velocidad y en su propia dirección”.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Marc Augé, Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Barcelona, Gedisa, 2005. Pág.41

Es como afirma Geertz entendernos dentro de nuestra propia cultura es “imaginar la diferencia (lo que por supuesto no quiere decir inventársela, sino que hacerla evidente) sigue siendo una ciencia de la que todos necesitamos.”<sup>26</sup>

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

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

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

---

<sup>24</sup> Clifford Geertz, *Los usos de la diversidad*, Barcelona, Paidós, 1996. Pág. 70

<sup>25</sup> *Ibidem*. Pág. 78

<sup>26</sup> *Ibidem*. Pág. 89

## Conclusiones

El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su comprensión, compensan profundamente, asegurando la memorización del mensaje-marca y su posterior recuerdo.

Al hacer un estudio detallado de estos elementos, el creativo tiene en sus manos toda la información para crear el mensaje hecho a la medida de cada público, porque entonces se puede dar la significación adecuada al producto, y esa significación es acorde al público que se quiere dirigir el discurso.

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

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

De acuerdo al análisis realizado la publicidad en México, ésta no ignora la propuesta expuesta en este trabajo para



crear mensajes a través del estudio hermenéutico y antropológico, está en búsqueda de un acercamiento con sus públicos. Aunque no se sabe si versará sobre el razonamiento hecho en esta tesis.

Como conclusiones se pueden esbozar las siguientes:

1. El sujeto es un animal simbólico, por lo tanto construye cultura simbólica e interactúa y actúa de forma simbólica, con su mundo, con los otros sujetos y consigo mismo.
2. El hombre es incapaz de enfrentarse al mundo sin su pensar simbólico ya que es mediante éste que construye sus percepciones, emociones y razonamientos.
3. Los símbolos y las *formas simbólicas* son complejas están inmersas en distintas semánticas a un mismo tiempo.
4. La publicidad cumple funciones mercantiles pero también culturales mismas que forzosamente están presentes en su creación.
5. El *habitus* son estructuras estructuradas que se convierten en estructuras estructurantes con sus propios esquemas de significación.

6. El consumo simbólico, se puede entender más a allá de una manipulación del capitalismo, sino como un proceso completamente humano debido a que éste entiende su mundo asignando significados para diferenciarse o integrarse.

En la vida social interpretamos cosas no investigamos como físicos. El mundo humano no son conjuntos de cosas sino sujetos que difieren de objetos de la manera que tienen intencionalidad y si son intencionados tienen que ser investigados de diferentes maneras. Comprendemos a los seres humanos, explicamos a los astros. El status ontológico humano difiere de los objetos en el universo. Para comprender los seres intencionales hay que interpretar.

La expresión de nuestra imposibilidad de captar al otro de manera inmediata asume esfuerzo epistemológico del yo a él, asume distancia. Y es un acto de empatía.<sup>27</sup>

La publicidad se vuelve un texto completamente intencional que no debe ser explicado sino comprendido, ya que éste contiene características interesantes acerca de lo que se quiere comunicar pero también un preconcepción de quién es aquel que lo va a recibir. Se vuelve un texto para interpretar hermenéuticamente.

---

<sup>27</sup> WITOLD, Jacorzynski Ceran, *Seminario de Antropología y Cultura, Centro de Investigación y Estudios Sobre Antropología Social (CIESAS)* Septiembre-Diciembre, 2007

## Referência Bibliografica

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max, *Dialéctica de la Ilustración*, Fragmentos Filosóficos, Madrid, Editorial Trotta, 7ª edición, 2005, 316 pp.

AHIJADO, Manuel, Et, al, *Diccionario de economía general y empresa*, Madrid, Pirámide, 1988, 444 pp.

AMADOR Bech, Julio, *El significado de la obra de arte, Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, En imprenta, 2007.

———, *Las raíces mitológicas: el imaginario político*, México, Porrúa, 2004, 280 pp.

———, *Conceptos básicos para una teoría de la comunicación desde la perspectiva de la antropología simbólica*, México, Revista Mexicana, número 213.

ANDRADA, Ana y BONETTO, Guillermo, *Un fenómeno social llamado publicidad*, Argentina, Brujas, 2000, 158 pp.

APPADURAI, Arjun, *La vida social de las cosas*, México, Grijalbo, 1991, 406 pp.

APRILE, Orlando, *La publicidad estratégica*, México, Paidós, 2000, 209 pp.

———, *La publicidad puesta al día*, Argentina, La Crujía, 2003, 236 pp.

ARENS, William, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 7ª edición, 1994, 560 pp.

ARRIARÁN Samuel, *La fábula de la identidad perdida, Una crítica a la hermenéutica contemporánea*, México, Editorial Itaca, 1999, 184 pp.

AUGÉ, Marc, *Los no lugares, Espacios del anonimato, Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2005, 125 pp.

BARFIELD, Thomas, *Diccionario de Antropología*, México, Siglo XXI, 2000, 652 pp.

BARTHES, Roland, *La aventura semiológica*, España, Paidós Comunicación, 1990, 352 pp.

BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1969, 229 pp.

BELL, Daniel, *Industria cultural y sociedad de masas*, Venezuela, Monte Ávila Editores, 1974, 259 pp.

BENEDICT, Ruth, *El hombre y la cultura*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 5ª edición, 1967, 288 pp.

BENJAMÍN, Walter, *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, Barcelona, Taurus, 1973.

BERLO, David, *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*, México, Editorial El Ateneo, 14a edición, 1992, 265 pp.

BLUMER, Herbert, *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona, Ed, Hora, 1982, 160 pp.

BORRAS, Viniste, *El consumo, un análisis sociológico, La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Cedecs editorial, 1998, 273 pp.

BOURDIEU, Pierre, *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, 1997, 232 pp.

—————, *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988, 589 pp.

BRETON, Alberto, *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México/ UNESCO, PARÍS Ari Anverre, Fondo de cultura económica, 1982, 309 pp.

**121** ———

CASSIRER, Ernst, *Antropología Filosófica, Introducción a una filosofía de la cultura*, Argentina, Fondo de Cultura Económica, 3ª edición, 1992, 335 pp.

—————, *Esencia y efecto del concepto de símbolo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 1956, 215 pp.

—————, *Las ciencias de la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1951, 176 pp.

—————, *Filosofía de las formas simbólicas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 3 volúmenes, 1998.

CASTELLS, Manuel, *La era de la información, Economía, sociedad y cultura, El poder de la identidad*, Vol,II, México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, 465 pp.

CIRLOT, Juan Eduardo, *Diccionario de Símbolos*, España, Ediciones Siruela, 1997, 473 pp.

CHEVALLIER, Jean, *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Herder, 1995, 1063 pp.

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

DILLON, Wiillam R, et,al, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, España, Mc Graw Hill, 3ª edición, 1997, 735 pp.

DOUGLAS, Mary, *El mundo de los bienes, Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1997, 238 pp.

DURAND, Gilbert, *La imaginación simbólica*, Argentina, Amorrortu editores, 2ª edición, 2000, 147 pp.

—————, *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Barcelona, Ediciones del Bronce, 2000,

—————, *De la mitocrítica al mitoanálisis, Figuras míticas y aspecto de la obra*, México, Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1993, 359 pp.

EAGLETON, Terry, *La idea de cultura*, Barcelona, Paidós, 2001, 166 pp.

ECO, Humberto, *¿Cómo se hace una tesis? Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Barcelona, Gedisa, 1991.

ECHEVERRÍA, Bolívar, *Definición de la cultura, Curso de economía y filosofía*, México, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM- Itaca , 2001, 275 pp.

EGUIZÁBAL Maza, Raúl, *Definición de la cultura*, España, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1988.

ELIADE, Mircea, *Imágenes y símbolos, Ensayo sobre el simbolismo religioso*, España, Taurus, 1974, 196 pp.

—————, *Tratado de historia de las religiones*, México, Biblioteca Era, 17ª edición, 2004, 462 pp.

EWEN, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo*, México, Grijalbo, 1998, 356 pp.

EYSSAUTIER, Maurice, *Elementos básicos de la mercadotecnia*, México, Trillas, 1995, 302 pp.

FAGES, J,B, Et, al, *Diccionario de Comunicación*, Argentina, Editor 904, 1977, 238 pp.

FERRARIS, Mauricio, *La Hermenéutica*, México, Taurus, 1999, 176 pp.

FERRER, Eulalio, *Información y Comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, 333 pp.

—————, *El lenguaje de la Publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2a edición, 1997, 349 pp.

FIGUEROA, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad*, México, Editorial Pearson, 1999, 4407 pp.

GALLARDO Cano, Alejandro, *m*, México, Serie Comunicación, 2a edición, 2002, 171 pp.

GADAMER Hans Georg, Verdad y Método, *Fundamentos de una Hermenéutica Filosófica*, Salamanca, Sígueme, 1993, 647 pp.

GARCÍA Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, Media Comunicación, 2000, 255 pp.

GARCÍA Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1990, 198 pp.

—————, *El consumo cultural en México*, México, CONACULTA, 1993, 414 pp.

—————, *Consumidores y ciudadanos*, Conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo, 1995, 198 pp.

—————, *La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999, 227 pp.

—————, *Diferentes, desiguales y desconectados*, *Mapas de la interculturalidad*, España, Gedisa, 2005, 223 pp.

—————, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI FLACSO, 2006, 128 pp.

GARCÍA Méndez, Carlos Alberto, *Semiótica Organizacional*, México, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2003.

—————, *Mercado Simbólico Global. Contradicciones Comunicológicas o armonías forzadas entre lo global y lo local*, Tesis de Maestría en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2008.

GARCÍA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Edesic, 2001, 128 pp.



GEERTZ, Clifford, *Los usos de la diversidad*, Barcelona, Paidós, 1996, 128 pp.

———, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1966, 387 pp.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Ediciones Forja, 1982, 284 pp.

GOMBRICH, R. H. *Historia del arte*, España, Ediciones Garriga, 1995.

GRECO, Orlando, *Diccionario de Sociología*, Buenos Aires, Valleta, 2003, 292 pp.

HARRY, Hansen *Marketing, Técnicas y casos práctico*, Barcelona, Sagitario, 1970, 646 pp.

HERNÁNDEZ, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, España, Síntesis, 1999, 450 pp.

JACOBI, Jolande, *Complejo, arquetipo y símbolo*, México, Fondo de cultura económica, 2ª edición, 1983, 178 pp.

JUNG, Carl Gustav, *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*, Obra completa, Volúmen 9, Madrid, Editorial Trotta, 2002, 424 pp.

———, *El hombre y sus símbolos*, Madrid, Aguilar, 1966, 336 pp.

KAHN, J, *El concepto de cultura*, Barcelona, Anagrama, 1975, 248 pp.

KARL Heinz, Hillman, *Diccionario enciclopédico de sociología*, Barcelona, Heider, 2001, 1046 pp.

KLEIN, Naomi, *No Logo El poder de las marcas*, España, Paidós, 2003, 559 pp.

KONRAD Fisher, Rossi, *Glosario de Mercadeo*, México, Limusa, 1972, 223 pp.

KOTLER, Phillip, *Mercadotecnia*, México, *Prentice Hall Hispanoamérica*, 3 edición, 1989, 580 pp.

LINTON, Ralph, *Estudio del hombre*, México, Fondo de Cultura Económica, 12ª edición, 1982, 562 pp.

LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, 325 pp.

MACIÁ MERCADÉ, Juan, *Comunicación Persuasiva, Para la sociedad de la información*, España, Universitas, 2002, 398 pp.

MAROTO Altirra, Rodrigo, *Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación*, México, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2004,

MATTELART, Armand, *La publicidad*, España, Paidós Comunicación, 1991, 135 pp.

———, *La comunicación – mundo, Historia de las ideas y de las estrategias*, España, Siglo XXI, 1996, 360 pp.

McQUAIL, Denis, *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós Comunicación, 2a edición, 1996, 621 pp.

MORAGAS, Miguel, *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, 362 pp.

MORIN Villatoro, José Marco Antonio, *Jóvenes de sectores medios en la ciudad de Querétaro 1960-1998: Practicas Recreativas*, Tesis de Maestría en Antropología Social, México, CIESAS, 2001

MORRIS, Charles, *Introducción a la Psicología*, México, Pearson, 1997,

MYERS, David G, *Psicología Social*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 8ª edición, 2005, 645 pp.

O´GUINN, C, Et. Al. *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thompson, 2004, 757 pp.

ORTEGA Y GASSET, José, *La rebelión de las masas*, Barcelona, Orbis, 1983, 369 pp.

ORTÍZ-OSÉS, Andrés, *Hermenéutica Simbólica*, en *Arquetipos y Símbolos Colectivos; Círculo Eranos 1*, Barcelona, Editorial Anthropos, 1994, 255 pp.

———, P, Lancers, *Diccionario Interdisciplinario de Hermenéutica*, España Universidad de Deusto, 1997,

PANOFSKY, Erwin, *El significado de las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial, 1983,

PEIRCE Sanders, Charles, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974,

PÉREZ Espino, Efraín, *Guía para la elaboración de un marco teórico*, México, Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, 2003,

PÉREZ Rioja J,A, *Diccionario de símbolos y mitos*, Madrid, Editorial Tecnos, 3a, edición, 1988,

PEREZ, Tornero, *La seducción de la opulencia*, Paidós 1993

PICÓ, Joseph, *Cultura y modernidad, Seducciones y desengaños de la cultura modern.*, España, Alianza Editorial, 1999,

PIÑUEL, José Luis, *Teoría y práctica de la comunicación en publicidad, Producción, publicidad y consum.*, España, Fundamentos,1983,

R, DILLON, Wiillam Et,al, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, España, Mc Graw Hill, 3ª edición, 1997,

RICCEUR, Paul, *Teoría de la interpretación, Discurso y excedente de sentido*, España, Siglo XXI 3a edición, 1999,

—————, *Historia y narratividad*, Barcelona, Paidós, 1999, 215 pp.

RIVERA Cañizales, Enriqueta Leonor, *Repensar el proceso publicitario como esfera de la vida cotidiana*, México, Tesis de Maestría, Centro Avanzado de Comunicación, 1988, 169 pp.

ROBINETTE, Scott, Et al, *Marketing emocional, El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000, 237 pp.

ROJAS, S, *Guía de investigación en las ciencias sociales*, México, Planeta, 1998, 247 pp.

RUSSEL,J, Thomas; LANE, Ronald, Kleppner *Publicidad*, México, Pearson-Prentice Hall, 14a edición, 2001, 789 pp.

129 —

S/A, *Diccionario de la real academia de la lengua española*, Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1956,

SÁNCHEZ Pardo, Lorenzo, Et. Al. *Jóvenes y Publicidad, Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid, FAD, Fundación de ayuda contra la drogadicción-INJUVE, 2004, 216 pp.

SAUSSURE, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, México, Fontamara, 1987, 319 pp.

SELLTIZ, Claire, Et. Al. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Madrid, Ediciones Rialp, 8a edición, 1976, 826 pp.

SOBREVILLA, David, *Filosofía de la cultura*, Madrid, Editorial Trotta, 1998,

SOLARES, Blanca (coordinación), *Los lenguajes del símbolo, Investigaciones de Hermenéutica Simbólica*, España, Anthropos Editorial, UNAM, 2001, 303 pp.

TAYLOR, S, Y Bogdan, R, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación, La búsqueda de significados*, Barcelona, Paidós 1a edición, 1987, 343 pp.

THOMPSON, John, B, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2ª edición, 1998, 488 pp.

130 —

TYLOR, Edward, *Cultura Primitiva*, Madrid, Ed, Ayuso, 1977

UÑA Juárez, *Diccionario de Sociología*, Madrid,, Esic, 2004, 1657 pp.

VELA, Carmelina, *Fundamentos del Marketing*, España, Universidad Pontificia, 2000, 756 pp.

WHITE Leslie A, *La ciencia de la cultura, Un estudio sobre el hombre y la civilización*, Argentina, Paidós, 1974, 408 pp.

### **Conferencias, congresos y seminarios**

VIGÉSIMO ENCUENTRO NACIONAL AMIC, *Aportes teóricos Metodológicos de la investigación en comunicación a la teoría social*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León, Mayo, 2008,

WITOLD, Jacorzynski Ceran, *Seminario de Antropología y Cultura*, Centro de Investigación y Estudios Sobre Antropología Social (CIESAS) Septiembre-Diciembre, 2007

BEUCHOT, Mauricio, *Congreso de Hermenéutica Analógica*, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, noviembre, 2007