

**Título:** Las culturas juveniles frente a las experiencias publicitarias de las nuevas tecnologías de la información

**Autora:** Mejía Guerrero Dayan

**Grado Académico:** Licenciada

**Institución:** Programa de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

**Correo electrónico:** [mejiadayan@yahoo.com.mx](mailto:mejiadayan@yahoo.com.mx)

---

### **Síntesis Curricular**

Maestrante de Comunicación en el Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM con especialidad en Publicidad. Experiencia en proyectos y estrategias de comunicación gubernamental en el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Implementación de proyectos de investigación en agencias de investigación de mercados con técnicas cuantitativas, cualitativas y antropológicas y desarrollo de estrategias de comunicación, tanto para comunicación interna como externa, en agencias de publicidad.

Profesora adjunta interina en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en las materias de Investigación de Mercados, Técnicas de Investigación en Comunicación y Taller de Campañas Sociales.

### **Resumen**

La complejidad de la cultura está determinada por los diversos espacios sociales; y los medios de comunicación constituyen una forma de transmisión cultural

dentro de los que se encuentran varias instituciones conocidas como industrias cultural.

Esta investigación se plantea indagar en qué sentido y cuáles son los procesos de apropiación/resistencia de las formas simbólicas mostradas por la industria cultural en la publicidad televisiva de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en tres sectores sociales de jóvenes urbanos en la ciudad de México.

Lo anterior con el fin de detectar y proponer algunas reflexiones sobre los procesos de apropiación, semantizada o resemantizada de los contenidos mediáticos de la publicidad relacionada con las nuevas tecnologías por parte de la población juvenil en México.

La hipótesis que esboza este trabajo es que la industria cultural, en específico de la publicidad, crea imaginarios que retoma de la sociedad para transformarlos y asociarlos a diversos productos y marcas que a su vez se insertan de forma diferente en la propia cultura. Entonces los jóvenes a los que se les presentan las formas simbólicas de la publicidad de nuevas tecnologías de la información y la comunicación incorporan estos nuevos imaginarios a su mundo de vida cotidiano retomando elementos que les permiten crear una imagen del otro y de ellos mismos como grupo.

Este trabajo se inserta bajo una perspectiva fenomenológica que pretende establecer relaciones entre autores como Alfred Schütz, Anthony Giddens, Jürgen Habermas y Pierre Bourdieu para establecer los elementos que permiten la construcción del mundo de vida en los jóvenes y la relación con las industrias culturales, además se retomarán teorías de la recepción trabajadas por Guillermo Orozco.

## **1. Situar a la publicidad como objeto de estudio**

En el marco de una economía basada en un sistema capitalista, y con el auge de hace más de una década de productos tecnológicos impulsados al consumo mediante una fuerte e intensa estrategia de comercialización, es necesario establecer las consecuencias que en los nodos urbanos y en el ámbito cultural se han gestado.

El escenario actual presenta una sociedad de consumo que se aferra por globalizar y homogenizar por lo que se invierte una gran cantidad de recursos económicos a través de la publicidad; y con ello se crean desigualdades establecidas a partir del discurso publicitario y materializadas en el acceso a las nuevas tecnologías de la información.

En este contexto es donde se inserta este estudio que no pretende asegurar que la publicidad se debe estudiar de una manera específica, no habría una lectura más errónea, sino precisar que es necesario girar el foco en varias direcciones, colocarse a observar desde otro punto y establecer una investigación que de suyo no imponga juicios y perspectivas a la publicidad, es necesario dejar que se abra un diálogo entre la publicidad y la cultura que se analice en el ámbito de la recepción.

La publicidad para el trabajo teórico debe establecerse desde un estatus de objeto de estudio, así como lo son las telenovelas o la comunicación política. Es decir que la publicidad no sólo debe entenderse desde un estudio centrado en el mensaje y su retórica, sino es idóneo establecer la relación, directa o mediada, que se establece con las audiencias.

¿Es posible estudiar a la publicidad y su relación con las audiencias? Por el momento la tesis que se plantea es que sí, en la medida que se crea una experiencia reiterada de exposición al mismo mensaje por un periodo regular de tres meses, tiempo aproximado de una campaña, se está creando no por uno, sino por muchos medios la experiencia publicitaria y es una situación que se inserta como parte de la vida cotidiana.

¿Por qué enfocarse en la publicidad audiovisual de las nuevas tecnologías de la información?

En primera instancia no se considera que el debate acerca del uso o relación de las nuevas tecnologías de la información haya sido agotado; por el contrario, desde una perspectiva de apropiaciones y resistencias de las audiencias; así como acceso y de monopolios, por el lado de la legislación, es un tema que tiene diversos enfoques donde el investigador puede observar relaciones tan distantes que guían por diversas rutas metodológicas.

La publicidad ha sido más explorada en este sentido sobre todo en países europeos y sudamericanos, en México parece haber sido un objeto de estudio olvidado por diversos factores que la han limitado a un campo de investigación reducido.

Ahora, el retomar un elemento de “medios tradicionales” como lo es la televisión responde a que este medio engloba diversas formas de discurso y no se dirige a públicos tan específicos como en el caso de las revistas o la radio.

El aspecto más importante de este estudio son las audiencias, los jóvenes, estudiar la publicidad de nuevas tecnologías de la información y la relación con los jóvenes se debe a que son éstos a los que se les dirige la mayor cantidad de inversión en el uso de las tecnologías y por ende de mensajes publicitarios.

Por lo que la pregunta que rige esta investigación es ¿Cómo y cuáles son los procesos de apropiación y/o resistencia de las formas simbólicas mostradas por la industria cultural en la publicidad audiovisual de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y en los jóvenes urbanos de la ciudad de México?

## **2. Una aproximación a la industria de la publicidad en México**

El objetivo más simple de la publicidad es impulsar la rotación del capital mediante la oferta y la demanda; para entender este proceso son pertinentes los conceptos desde los que Mosco plantea sus análisis: mercantilización, espacialización y estructuración.

Mosco entiende el proceso de mercantilización para la investigación en comunicación en un doble sentido; el primero de ellos se refiere a las prácticas y tecnologías de la información que contribuyen al proceso general de mercantilización en toda la sociedad. En segundo lugar, la mercantilización es un punto de entrada para entender instituciones y prácticas específicas de comunicación (Mosco, 2006: 66-67).

En este sentido la publicidad implica la mercantilización en dos formas; el primero, al retomar elementos culturales para reinsertarlos o modificarlos de acuerdo a las necesidades de las marcas que se anuncian. Y el segundo, al hacerse tangible en una forma simbólica (anuncio de revista, radio y televisión) que adquiere un valor de acuerdo a la producción, concepto y estructura con el que se realizó, convirtiéndose en sujeto de valorización simbólica y económica (Thompson, 1998) mediante premios de creatividad, tanto nacionales como internacionales, siendo el más grande y cotizado mundialmente el Cannes Lions, que incrementa el valor de la marca anunciante, el valor de la agencia que lo realizó y del equipo creativo que estuvo a cargo.

Es decir, la publicidad cumple la función de valorizar simbólicamente a la marca a través de aspectos culturales y a sí misma como producto cultural dentro de la praxis simbólica.

Entendiéndola desde los conceptos de Mosco, la publicidad también se inserta en el proceso de espacialización como el proceso de superar las limitaciones del espacio y tiempo en la vida social. Si bien hacer una reflexión en este sentido no es nuevo, se considera importante resaltarlo para hacer notar cómo la publicidad se relaciona con el espacio-tiempo.

Generalmente la publicidad transforma el tiempo, y se refiere a un aquí, a un hoy, a un futuro inmediato, que representa una lógica muy característica de la

producción capitalista, ya que agiliza la venta de los productos al resaltar la inmediatez “sólo por hoy existen promociones que se deben aprovechar”. La publicidad implica una narrativa pero también una llamada a la acción. Introduce a las audiencias en una vorágine de consumo con una lógica de espacio y tiempo distorsionada de la realidad cotidiana. Esta lógica traspasa fronteras y no se detiene ante diversas realidades culturales, entiende de la misma forma a las sociedades urbanas que a las rurales, lo que transforma la construcción propia del tiempo y trata de consolidar una sola, lo que implica una estructuración distinta. Para Mosco la estructuración parte de la tesis al estilo marxista de que los individuos hacen la historia; es decir supone ampliar la concepción de clase social, desde su sentido estructural o categórico que la define en términos de los que unos tienen y otros no, para incorporar el sentido tanto relacional como constitucional del término.

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

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

La inversión está relacionada con el gasto que las marcas hacen en medios para llegar a sus audiencias objetivo.

En el 2005 la inversión total en medios publicitarios estaba cargada hacia la televisión, principalmente en Televisa que obtuvo en ese entonces el 41.3% de los 44.8 mil millones de pesos. En el 2007 Televisa afirmaba que no había mucho espacio para una tercera cadena de televisión dado el tamaño del “pastel

publicitario”, por lo que otra televisora no sería viable comercialmente, a menos de que fuese subsidiada (El Universal, viernes 29 de junio 2007).

Aseguró que la inversión publicitaria no crecería con más medios, por lo que sería el mismo dinero el que se repartiría entre más participantes en el mercado.

En el 2009 la inversión publicitaria en medios como la radio, la televisión pública y de paga, y las revistas sufrió una fuerte caída debido a la crisis financiera que, ya que la mayoría de las marcas decidieron recortar gastos de comunicación.

En el siguiente cuadro se presentan la inversión publicitaria en el 2008 contra la inversión en el 2009, se seleccionaron sectores de la industria representativos.

<b>SECTOR</b>	<b>2008 (de enero a diciembre)</b>	<b>2009 (enero a octubre)</b>
ALIMENTOS	\$22,032,538,231	\$14,541,482,232
ARTE Y CULTURA	\$5,406,260,631	\$2,652,477,418
AUTOMOTRIZ Y AFINES	\$6,928,009,475	\$3,647,346,801
DEPORTES Y PASATIEMPOS	\$1,529,571,257	\$1,177,547,065
TELECOMUNICACIONES	\$13,124,278,402	\$9,179,321,555
TURISMO	\$4,019,751,811	\$9,179,321,555

Cuadro Dayan Mejía. Con datos de IBOPE Adspend no publicados.

La mayor inversión sigue siendo en televisión abierta lo que justifica la justificación de este estudio.

<b>Medios</b>	<b>2009 (de enero a octubre)</b>
Prensa	\$6,943,785,348
Radio	\$27,134,706,596
Revista	\$3,972,165,016
Televisión abierta	\$90,042,944,986
Televisión local	\$21,094,355,944
Televisión de Paga (incluye canal 11 y 22)	\$3,565,467,049

Cuadro Dayan Mejía. Con datos de IBOPE Adspend no publicados.

La mayor parte de las marcas son extranjeras y a su vez son las que realizan mayor inversión en publicidad. Lo que implica grandes riesgos dentro de la industria ya que la mayor parte de la publicidad es producida en otros países siendo los más importantes Estados Unidos y Argentina. Esto conlleva que no exista correspondencia cultural de las formas simbólicas, ni la creación de una industria fuerte en el país. México no figura ni en creatividad, ni en grandes producciones a nivel mundial.

### **3. El mundo del sentido**

Este contexto permite establecer al objeto de estudio sobre el mundo de vida, el mundo cotidiano donde la publicidad y las nuevas tecnologías se insertan de diversas formas, por lo que se plantea un estudio desde la fenomenología, ya que se pretende comprender la realidad social, la realidad humana que otorga significados a su entorno, esto porque el homo symbolycus crea su mundo como humanidad y en ese mundo se desenvuelve.

Husserl plantea el mundo de vida, Lebenswelt desde la corriente fenomenológica, su discípulo Heidegger plantea el yo transcendental donde la idea máxima era que podemos dudar de todo menos de lo que dudamos ya que, si dudo pienso, si pienso existo (Jacorsinsky, 2007).

La fenomenología implica, en términos de Witold Jacorsinsky hacer el mapa tan detallado como la realidad misma, debido a que el mundo social es significativo para los actores, el actor, construye, interpreta, produce. Y esto transcurre en un espacio social, es un espacio compartido con otros autores.

La fenomenología implica rescatar la subjetividad del actor, cómo interpreta los significados. La conducta y la acción, actúan con intención, no existe proceso comunicativo sin propósito, las palabras y los gestos comprenden una intención de significar.

Dado que ésta no es directa, sino se da a través de las idealizaciones o tipificaciones por lo que los significados se significan de manera indirecta. Este rescate de la subjetividad debe plantearse, en la medida de lo posible de una forma objetiva real y aparente, pero no olvidar que ningún significados tiene sentido fuera de los universos a los que corresponde, como el sueño, de las ilusiones, del mito y lo ficticio. La relación cara a cara salva de la tiranía de un solo universo. (Witold, 2007).

Uno de los primeros científicos que planteó esta postura para el análisis de la sociedad fue Alfred Schütz.

La realidad que parece evidente para los hombres que permanecen en la actitud natural. Esta realidad es el mundo de la vida cotidiana. ... Únicamente en el mundo de la vida cotidiana puede constituirse un mundo circundante, común y comunicativo. El mundo de la vida cotidiana es, por consiguiente, la realidad fundamental y evidente del hombre. Por mundo de vida cotidiana debe de entenderse ese ámbito de la realidad que el adulto alerta y normal simplemente presupone en la actitud del sentido común (Schütz y Luckmann, 2003:25).

Para Schütz el espacio social está estratificado y compuesto por un sentido histórico.

Un mundo social y cultural estratificado está dado históricamente como marco de referencia para mí y mis semejantes, de una manera, en verdad tan supuesta, como el mundo de vida natural, por lo tanto la situación en la que me encuentro en todo momento es solo en pequeña medida creada por mí (...) El mundo de vida es, entonces, una realidad que modificamos mediante nuestros actos, y que por otro lado modifica nuestras acciones. En otras palabras puede decirse que, en definitiva, nuestra actitud natural de la vida cotidiana está determinada por un motivo pragmático. (Schütz y Luckmann, 2003:28)

El mundo de vida cotidiana es, por lo tanto, fundamentalmente intersubjetivo: es un mundo social y cultural de carácter histórico.

A lo Peter Berger y Luckmann agregan:

El mundo de vida cotidiana se estructura tanto el espacio como en el tiempo. La estructura espacial es totalmente periférica con respecto a las consideraciones presentes. Es suficiente señalar que también ella posee una dimensión social en virtud del hecho de que mi zona de manipulación se intersecta con la de otros. La misma estructura temporal determina la historicidad (Peter Berger y Luckmann, 2008)

Para Habermas el concepto de mundo de vida está referido desde una perspectiva reconstructiva compuesta por el lenguaje y la cultura.

Si como es habitual en la tradición que se remonta a Humboldt, suponemos una conexión interna entre las estructuras del mundo de vida y las estructuras de la imagen lingüística, al lenguaje y a la tradición cultural le compete en cierto modo un papel trascendental frente a todo aquello que pueda convertirse en componente de una situación. El lenguaje y la cultura, ni coinciden con los objetos formales de mundo, de que sirven los participantes en la interacción para definir en común su situación, ni tampoco aparecen como algo intramundano (Habermas, 2008: 176).

Para Habermas el mundo de vida, es por así decirlo, el lugar trascendental en que hablante y oyente se salen al encuentro; en que pueden plantearse recíprocamente la pretensión de que sus emisiones concuerdan con el mundo (con el mundo objetivo, con el mundo subjetivo y con el mundo social); y en que pueden criticar y exhibir los fundamentos de esas pretensiones de validez, resolver sus disentimientos y llegar a un acuerdo. En una palabra: respecto al lenguaje y a la cultura los participantes no puedan adoptar in actu la misma

distancia que respecto a la totalidad de los hechos, de las normas o de las vivencias, sobre que es posible el entendimiento. (Habermas, 2008: 179)

Esta interpretación del mundo, de motivación pragmática, conduce a interpretaciones de interpretación sobre cuya base el actor puede desarrollar sus planes de acción (...) (Habermas, 2008: 181) En este sentido el fenomenológico de las estructuras del mundo de vida se propone ante todo como meta la clarificación de la articulación espacio-temporal y social del mundo de vida (Habermas, 2008: 183).

En este punto plantea una divergencia con Schütz al afirmar que todo mundo de vida tiene un carácter social e implica una acción comunicativa.

Esto explica que Schütz y Luckmann no aprehendan las estructuras del mundo de vida recurriendo directamente a las estructuras de la intersubjetividad lingüísticamente generada, sino al reflejo de esas estructuras en las vivencias subjetivas del actor solitario. (Habermas, 2008: 185)

Los elementos del mundo de vida que han dejado de responder como recursos tienen por fuerza que ser identificados entonces como hechos culturales que restringen el espacio con que la acción cuenta. (Habermas, 2008: 191)

La noción de concepto cotidiano deslinda pues, del mundo objetivo, la región de los sucesos narrables o de los hechos históricos.

En este sentido el carácter simbólico es un componente fuerte dentro del mundo de vida ya que las estructuras simbólicas del mundo de vida se reproducen por vía de la continuación del saber válido, de la estabilización de la solidaridad de grupos y de la formación de actores capaces de responder a sus acciones. El proceso de reproducción enlaza las nuevas situaciones con los estados del mundo ya existentes, y ello tanto en la dimensión semántica de los significados o contenidos (de la tradición cultural) como en la dimensión del espacio social (de

grupos socialmente integrados) y en la de espacio histórico (de la sucesión de generaciones). A estos procesos de reproducción cultural, integración social y socialización corresponden a los componentes estructurales del mundo de vida que son la cultura, la sociedad y la personalidad.

Habermas plantea tres niveles dentro del mundo de vida y reconoce en el concepto de cultura un acervo de conocimientos:

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

El mundo de vida está en movimiento reconfigurándose con el pasado y las situaciones presentes y de sentido no establecido.

La reproducción cultural del mundo de la vida se encarga de que, en su dimensión semántica las nuevas situaciones que se presentan queden puestas en relación con los estados del mundo ya existentes: asegura la continuidad de la tradición y una coherencia del saber que baste en cada caso a la práctica comunicativa cotidiana. Esta continuidad y esta coherencia tienen su medida en la racionalidad del saber aceptado como válido. Es lo que evidencian las perturbaciones de la reproducción cultural, que se manifiestan en una pérdida de sentido y llevan a las correspondientes crisis de legitimación y de orientación. En tales casos los

actores ya no pueden cubrir la necesidad de entendimiento que las situaciones nuevas plantean, haciendo uso de su acervo cultural de saber. Los esquemas de interpretación aceptados como válidos fracasan y el recurso de “sentido” se vuelve escaso. (Habermas, 2008: 200)

El concepto de mundo de vida sugiere la independencia de la cultura respecto de las coacciones externas. La fuerza imperativa de la cultura descansa sobre la convicción de los actores que utilizan, someten a prueba y dan continuidad a los esquemas de interpretación, de evaluación y de expresión recibidos. Desde el punto de vista de los sujetos que actúan comunicativamente, tras el simbolismo cultural no puede ocultarse ninguna autoridad espúrea. El mundo de vida constituye en la situación de acción, un horizonte no rebasable; es una totalidad sin reverso. Para los miembros de un mundo sociocultural de la vida carece, en rigor, de sentido preguntarse si la cultura, a cuya luz han de habérselas con la naturaleza externa, con la sociedad y con la propia naturaleza interna, depende empíricamente de otra cosa. (Habermas, 2008)

El concepto de cultura en la tradición clásica fue utilizado por los romanos, al igual que los griegos, como la forma de diferenciarse mediante la educación, entendiendo el concepto de educación: “como la formación de la personalidad humana mediante el consejo constante y la dirección espiritual la cual es una característica típica de todos los tiempos y todos los pueblos. La educación se convierte por primera vez en formación, es decir, en modelación del hombre de acuerdo a un patrón fijo. Los romanos veían en todo aquel que no tenía educación a un bárbaro término que aplicaban a todo los pueblos ajenos al Imperio.

En este sentido el concepto de cultura ve más a fondo de sólo prácticas características de un pueblo en el análisis cultural. La primera de ellas se refiere a la descripción densa versus la descripción superficial. La segunda idea, es que, Geertz entiende a la sociedad como un entramado de significados. Y la tercera, es

la de rescatar el punto de vista del nativo (emic), que no se realizaba en los estudios anteriores ya que, daban prioridad al punto de vista del observador (etic).

El análisis cultural, desde la antropología interpretativa, da por sentado que la cultura tiene una estructura propia dentro de lo social. Se debe descender al más mínimo detalle, pasar por alto prejuicios para captar el carácter esencial de las diversas culturas, y por ende, de los diversos individuos. Si se realiza el análisis cultural, como Geertz propone, se entenderá que es necesario hacer un análisis profundo, no sólo desde la cultura, como una perspectiva descriptiva y comparativa, sino también de los individuos que la conforman y son la parte “tangible” del entramado “cultural-simbólico”. (Geertz, 1996)

Dentro de esta nueva forma de entender a la cultura se deriva el entender todos sus procesos mediante los cuales se trasmite, es decir la comunicación.

Este enfoque ha traído consigo la aplicación de la antropología en la recepción de los productos mediáticos y los comportamientos que conllevan. Los llamados estudios culturales, han tenido una gran cantidad de exponentes como David Morley, Raymond Williams a nivel mundial y en México Néstor García Canclini y Gilberto Jiménez entre otros.

Dentro de las propuestas que hay en los estudios de recepción está Halloran quien elaboró el supuesto de usos y gratificaciones. “Este enfoque destacó el importante hecho de que cada miembro de la audiencia massmediática puede usar e interpretar cualquier programa de un modo por completo diferente del que pretendía transmitir el comunicador, ya un diferente de los demás miembros. Destacó así, el papel de la audiencia en la construcción del sentido”.

Pero uno de los íconos dentro de los estudios culturales es David Morley quien puntualiza que los públicos perciben los contenidos mediáticos de acuerdo a sus contextos socioculturales.

Necesitamos ver que las diferentes estructuras y formaciones subculturales en el interior de la audiencia, y el hecho de que los distintos grupos y clases, que compartan diferentes códigos y competencias culturales, determinan la decodificación del mensaje para diversos sectores de la audiencia. (Morley, 1996)

Por lo que David Morley afirma que las audiencias no son sujetos que reciben una ideología y la asimilan de forma acrítica sino al “proponer un modelo de la audiencia que no es una masa atomizada de individuos, sino una diversidad de formaciones subculturales o de agrupaciones de “miembros” que, en su condición de tales, compartirán una orientación cultural para decodificar los mensajes de una manera particular.

La audiencia se debe concebir entonces como un conglomerado de lectores individuales situados socialmente, cuyas lecturas individuales serán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que preexisten al individuo: “orientaciones” compartidas que a su vez estarán determinadas por factores que derivan a la posición objetiva que ocupe el lector individual en la estructura de clases. Se debe entender que estos factores objetivos indican parámetros a la experiencia individual, aunque no “determinen” la conciencia de un modo mecanicista; las personas comprenden su situación y reaccionan ante ella en virtud del nivel de subculturas y sistemas de sentido (Morley, 1996).

Es a partir de la década de los ochenta que comienza con los culturalistas ingleses el enfoque cultural para el estudio de los medios de comunicación teniendo como principal exponente a Raymond Williams; donde el hombre se mueve en un entramado de significados sociales (Geertz, 1966).

Este es el marco conceptual desde donde se entenderá a la publicidad televisiva de las nuevas tecnologías de la información y su relación con el mundo

de vida de los jóvenes. Un planteamiento que busca entender los imaginarios que se construyen en esta época dictada por el avance tecnológico.

### **Ideas Preliminares:**

- Es necesario estudiar a la publicidad desde un punto de vista cultural, no sólo desde la construcción del mensaje sino desde la construcción de sentido en el mundo de vida de los receptores desde una postura abierta y polisémica
- Este estudio es factible desde una perspectiva de la Teoría de la Acción Comunicativa retomando el concepto de Husserl de mundo de vida, trabajado por Schütz y reformulado por Habermas desde el mundo objetivo, social y subjetivo
- Ante la vertiginosa experiencia de las nuevas tecnologías de la información es necesario comprender los mundos simbólicos que se están plasmando en las culturas juveniles al motivar el consumo

## **Referencias Bibliográficas:**

Garnham, N. Capitalism and Communication, 1990, Sage, London.

Geertz, C. (1996). La interpretación de las culturas. Paidós, Barcelona.

Habermas, J. (2008) Teoría de la Acción Comunicativa. Crítica de la razón funcionalista. Taurus, México

Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu, Barcelona.

Mosco, V. The political economy of communication. 1996, Sage, London.

Murdock, G. "La investigación crítica y las audiencias activas" en Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Vol, IV num. 10. Pp. 1877-225, Redalyc, México.

Schütz, Alfred; Luckmann, Thomas (2006). Las estructuras del mundo de vida, Amorrortu, Buenos Aires.