

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TESIS

**CARACTERÍSTICAS E INTENCIONALIDADES  
DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE  
LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Estudio sobre las vallas unipolares de la calzada Roosevelt,  
únicamente la cara que se observa en dirección de Occidente a Oriente a partir  
de las unidades definitorias de la Ultramodernidad

PRESENTADO POR

**HENRY RAFAEL LEMUS GUERRA**

Previo a optar al título de

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, octubre 2003

DL  
16  
+(308)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**  
Dr. Wangner Díaz Choscó

**CONSEJO DIRECTIVO  
REPRESENTANTES DOCENTES**  
Dr. Wangner Díaz Choscó  
Lic. Sergio Morataya  
Lic. Victor Carillas

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**  
Julio Hernández Pivaral  
Marco Julio Ochoa E.  
Walter Orozco

**REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES  
EGRESADOS**  
Lic. Marcel Arévalo

**SECRETARIO**  
Lic. Elpidio Guillén de León

**TRIBUNAL EXAMINADOR**  
Lic. David Chacón (Presidente)  
Lic. Jairo Alarcón  
Lic. Axel Santizo  
Lic. Gustavo Bracamonte  
Lic. Alexander Melgar  
Licda. Miriam Yucuté (Suplente)

**ASESOR**  
Lic. David Ernesto Chacón



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de octubre de 2003  
ECC-1145-03

Señor (a)(ita)  
Henry Rafael Lemus Guerra  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.3 del Punto DECIMO CUARTO, del Acta No. 26-03 de sesión celebrada el 13-10-03.

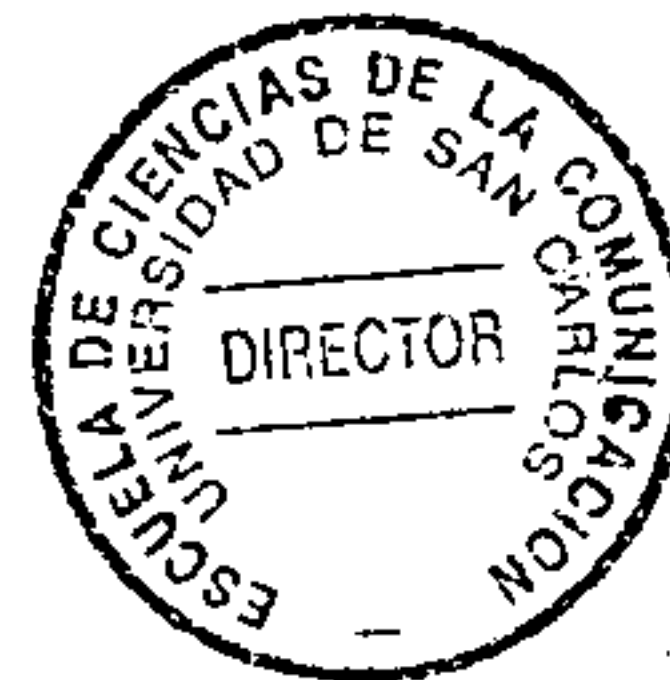
“DECIMO CUARTO:... 14.3...

El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **CARACTERISTICAS E INTENCIONALIDADES DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el (la) estudiante **HENRY RAFAEL LEMUS GUERRA**, Carné No. 9620373, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Gustavo Bracamonte y Lic. Alexander Melgar (titulares) Licda. Miriam Yucuté (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. David Chacón (Presidente), Lic. Jairo Alarcón y Lic. Axel Santizo, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dr. Wangner Díaz  
Director



WD/kdp

*Por una Escuela con luz propia*



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS**

Guatemala, 19 de septiembre de 2003

Señores,  
Comision Directiva Paritaria,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio.

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la)  
estudiante HENRY RAFAEL LEMUS GUERRA  
Carné 9620373 ha realizado las correcciones y recomendaciones  
a su trabajo de tesis CARACTERISTICAS E INTENCIONALIDADES DE LAS  
VALLAS PUBLICITARIAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con él trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Jairo Alarcón

  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Axel Santizo

  
Presidente Comisión Revisora  
Lic. David Chacón

c.c. estudiante  
archivo  
correlativo

**POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA**



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de agosto de 2003  
ECC-833-03

Señor (a)(ita)  
Henry Rafael Lemus Guerra  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) señor (a)(ita):

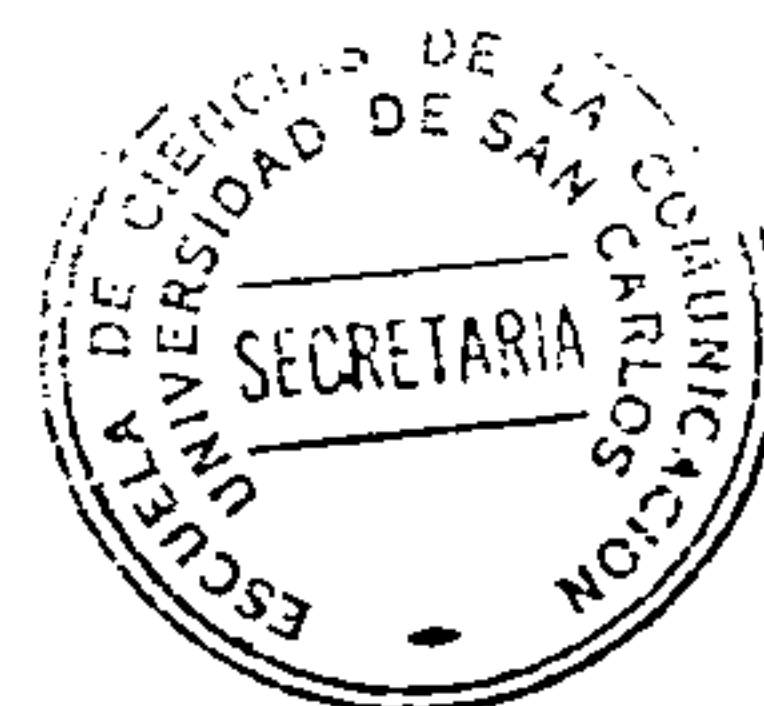
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 7.7 del Punto SEPTIMO, del Acta No. 18-03 de sesión celebrada el 18-08-03.

"SEPTIMO:... 7.7... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. David Chacón (presidente), Lic. Jairo Alarcón, Lic. Axel Santizo para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **Henry Rafael Lemus Guerra**, Carné No. 9620373, cuyo título es: **CARACTERISTICAS DE LA CORRIENTE FILOSOFICA ULTRAMODERNA EN LAS VALLAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



EG/kdp

*Por una Escuela con luz propia*



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de Mayo de 2003  
ECC-408-03

Señor (a)(ita)  
Henry Rafael Lemus Guerra  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.2 del Punto SEXTO, del Acta No. 08-03, de sesión celebrada el 21-04-2003.

"SEXTO:... 6.2... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante HENRY RAFAEL LEMUS GUERRA, carné No. 9620373, el trabajo de tesis: CARACTERISTICAS DE LA CORRIENTE FILOSOFICA ULTRAMODERNA EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. b) Nombrar como asesor al Licenciado David Chacón."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



EG/kdp

*Por una Escuela con luz propia*

A los que ya no están,  
porque ellos hicieron la historia.

A los que están,  
porque su trabajo, esfuerzo y colaboración,  
hacen posible la creación de este trabajo.

A los que vendrán,  
porque ellos vivirán la historia que hoy se construye.

## INDICE

Introducción	3
Objetivos	5
<b>Capítulo I</b>	
Ultramodernidad	7
Elementos definatorios de la Ultramodernidad	7
- Ambición	8
- Amor	9
- Cultura flash	9
- Ecología	10
- Ética	11
- Globalización	12
- Hedonismo	13
- Libertad	15
- Narcisismo	16
- Poder	18
- Religión	19
- Sobre información	28
- Vida según los sentimientos	28
Recesión	29
<b>Capítulo II</b>	
Publicidad	31
Publicidad exterior	33
Vallas publicitarias unipolares	35
<b>Capítulo III</b>	
Análisis de vallas unipolares de la calzada Roosevelt	38
<b>Capítulo IV</b>	
Resultados	83
Conclusiones	99
Recomendaciones	101
Bibliografía	103



## INTRODUCCION

El pensamiento de Occidente heredó de la mentalidad del siglo XVIII, una nueva manera de ver las cosas. Partiendo de los idealismos cartesianos del siglo XVII, a los idealismos germánicos del siglo XVIII, la Ilustración, el idealismo alemán, fundamentado en las ideas de Kant, Hegel, Fichte, se encuentra una evolución en el modo de ver el mundo y las cosas.

En el siglo XIX, pensadores como Carlos Darwin, Friedrich Nietzsche, Wilhelm Dilthey, y Carlos Marx, aportan una nueva manera de pensar, utilizando elementos tomados de la cultura y de la condición humana para explicar condiciones universales del espíritu humano. El aporte es una crítica al cientificismo.

A esa condición de cientificismo del siglo XIX, se opone en el siglo XX una tendencia, cuyo tamiz es la reconsideración de los elementos culturales que pretenden trascender los aspectos de la razón ilustrada. Esa tendencia denominada Ultramodernidad y, la influencia de la misma en la publicidad, es el objeto de esta investigación.

El término Ultramodernidad, es poco afortunado. No describe un exceso de razón sino un exceso de la condición de la razón frente a la vida misma. El desarrollo del presente trabajo de investigación, enmarca mucho la relación entre las personas y la sociedad, entre la inteligencia individual y su contexto.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera: en el primer capítulo se explican los elementos que definen la Ultramodernidad, el segundo capítulo define la publicidad. El tercer capítulo analiza las vallas correspondientes al estudio desde el punto de vista ultramoderno, el cuarto capítulo aporta la evaluación de resultados aportando así las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **General**

Determinar en los inicios del nuevo milenio, las unidades definatorias de la Ultramodernidad que se correlacionan directamente o inversamente en la publicidad, a través de un estudio de las vallas unipolares de la calzada Roosevelt.

### **Específicos**

1. Determinar la relación existente de las unidades definatorias de la Ultramodernidad entre sí, en las vallas unipolares de la calzada Roosevelt.
2. Determinar, a través del método estadístico de "covarianza," si las unidades definatorias de la Ultramodernidad se correlacionan de forma directa o a la inversa en la publicidad de vallas unipolares de la calzada Roosevelt.
3. Determinar por medio de los resultados cuales son las unidades definatorias de la Ultramodernidad que tienen mayor presencia en la publicidad de las vallas unipolares de la calzada Roosevelt.

# Capítulo uno

## ULTRAMODERNIDAD

### DEFINICIÓN

Ultramodernidad es una forma de ver las cosas. El uso de este término es la unión de dos palabras:

1. *Ultra* es una preposición latina que significa "además de", pero también es un prefijo latino que significa "más allá".
2. *Modernidad* término que incluye la secularización del saber frente a lo religioso, la formación y sistematización de la ciencia y el avance del libre pensamiento, basados en el pilar de la razón.

Si se toma como base el prefijo latino "ultra", se afirma que además de los elementos aportados por la razón hay más allá, otros elementos que realizan la vida humana. Según el pensador español José Antonio Marina, la Ultramodernidad *"en época de fragmentaciones aspira a ser sistemática; en un momento en que la ciencia y el humanismo se separan pretende elaborar una ciencia humanística, una matemática humanística, una filología humanística; considera que la inteligencia es fundamentalmente creadora, e intenta unificar sus grandes creaciones en una poética de la acción. La poesía, el sentido del humor, la claridad, el rigor y el ánimo pueden ir unidos. Lo que fundamenta el cambio Ultramoderno es una nueva idea de inteligencia, que intenta alumbrar un mundo estético, científico y ético"* (2000:10,11).

Lo necesario de la inteligencia es que ésta permita que el individuo enfrente los problemas. Existen buenas y malas decisiones, pero lo importante para el individuo que las toma, es saber cuáles son. La modernidad confió en que las buenas salidas eran las mismas para todos. La postmodernidad, en cambio, consideró que se vive en un régimen de *"sálvese quien pueda"*. A raíz de esto, la Ultramodernidad *"es más cauta, más realista, más esperanzada y más trabajadora. Piensa que somos protagonistas de una gran creación precaria y aún titubeante, del esfuerzo por constituirnos como una especie dotada de dignidad, que se confiere a sí misma derechos"* (Marina, José A. 2000:63).

### ELEMENTOS DEFINITORIOS DE LA ULTRAMODERNIDAD

El presente trabajo de investigación, es una propedéutica a una teoría sobre la Ultramodernidad, donde se dan a conocer características de la manifestación Ultramoderna. Lo escrito está reflejado en la vida de cada ser humano, es así como la Ultramodernidad explica el interés de vivir sabiendo lo que pasa alrededor y por qué. *"A los ultramodernos nos gusta recuperar la génesis de las cosas para comprenderlas, remontarse desde la creación al creador, desde la actualidad coagulada hasta el manantial subjetivo de donde procede, desde el libro de texto a la actividad científica, desde la caricia hasta el sentimiento"* (Marina, José A. 2000:166).

A raíz de tantas teorías sobre la existencia, se ha querido un mundo mejor, y el hecho de ser feliz se ha generalizado por todo el mundo, con lo que han aparecido muchas contrariedades, como: *"el mundo se globaliza y se nacionaliza simultáneamente"*, *"aumenta la producción de bienes, pero disminuye el trabajo"*, *"vivimos en una sociedad tecnológica, pero desconfiamos de la tecnología"*, *"confiamos parte de nuestra libertad a los políticos, pero desconfiamos de ellos"*, *"no sabemos si estamos progresando o retrocediendo"*, *"creemos*

*que el conocimiento es importante, pero son los sentimientos los que nos hacen felices o desgraciados”* (Marina, José A. 2000:24-26).

Las unidades definitorias que aclaran “qué es la Ultramodernidad” son las siguientes:

- |                         |                                 |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Ambición             | 7. Hedonismo                    |
| 2. Amor                 | 8. Libertad                     |
| 3. Cultura <i>flash</i> | 9. Narcisismo                   |
| 4. Ecología             | 10. Poder                       |
| 5. Ética                | 11. Religión                    |
| 6. Globalización        | 12. Sobre información           |
|                         | 13. Vida según los sentimientos |

Estos elementos se pueden clasificar en dos grupos: elementos definitorios primarios (hedonismo, narcisismo y vida según los sentimientos), y elementos definitorios secundarios (ambición, amor, ecología, cultura *flash*, Ética, globalización, libertad, poder, religión y sobre información). La separación está basada en la presencia de los términos de la Ultramodernidad en la publicidad.

## 1. AMBICIÓN

Del latín “*ambitio-onis*”. *Deseo ardiente de conseguir poder, riquezas, dignidades o fama*, (Enciclopedia Encarta, 1999), entre otros deseos, palabra que se ha convertido en avaricia. Palabra que también procede de la voz latina *itia*, que es interpretada como un afán desordenado de poseer riquezas.

Luis Eduardo Aute, cantautor español, interpreta: “...*Míralos como reptiles, al acecho de la presa, negociando en cada mesa maquillajes de ocasión; siguen todos los railes que conduzcan a la cumbre locos porque nos deslumbre su parásita ambición...*” (1995).

La ambición es un deseo de poseer bienes. Situación que socialmente es aceptable, ese deseo es el causante de que exista una compra-venta, un mercado, un comercio. Esa ambición controlada es la que permite que los hombres progresen y se esfuercen por ser individuos respetables y útiles a la sociedad, principalmente cuando ese pequeño motor da esa potencia necesaria para que el individuo sobrepase sus niveles autónomos de existencia.

La sociedad de consumo vende la idea de “*compre aquí*”, “*lleve esto*”, “*no pierda la oportunidad*”, “*usted se merece lo mejor*”. Estas frases a lo único que apelan es al deseo hedonista y narcisista que, influenciados por la avaricia, obligan al consumidor a comprar y a adquirir bienes que en la mayoría de los casos no necesitan. El consumismo es importante en la sociedad, dando lugar a declarar el 15 de marzo como “*Día mundial del consumidor*”.

Esta ambición es la que obliga a los hombres a trabajar más de ocho horas; lo que les invita a esforzarse el doble por obtener indefinida posición y posesión de bienes y servicios. El éxito de muchos ejecutivos, grandes empresarios, profesionales de prestigio, o solamente personas adictas al trabajo, va de la mano con el aumento de casos clínicos de familias disfuncionales, como la falta de comunicación entre los esposos, o entre padres e hijos. Profesionales que ven a la familia como un estorbo que no se atreven a señalar, y una familia que ve a ese profesional como un miembro ausente, ocupado y sin tiempo para conversar o descansar; personaje que busca la fama, mientras su familia va a la cama (entiéndase de su mismo hogar, de un hospital o del descanso eterno).

José Antonio Marina comenta: “*Más que conseguir que todos aspiremos a lo mismo, preferiría que todos, hombres y mujeres, aspiráramos a otra cosa. Creo que lo importante, lo urgente, es inventar nuevas formas de triunfo, de brillantez, de éxito, de realización, buscar nuevas cosas por las que apostar la vida, y quiero participar en esa creación*” (2000:91).

## 2. AMOR

Es necesario incluir el amor entre los elementos definitorios de la Ultramodernidad, porque las relaciones afectivas y sexuales se están manifestando muy diferente a como realmente son y están afectando la felicidad de muchas personas.

Ulrich Beck escribió en su libro "El normal caos del amor": "*el amor se transforma en una fórmula vacía que los propios amantes tienen que llenar, sabiendo que el guión de su película está compuesto de extractos de canciones de amor, de publicidad comercial, de videos pornográficos, de literatura de favoritas y de psicoanálisis*" (En Marina, José A. 2000:74).

Es necesario no confundir el amor con los sentimientos, estos últimos son un balance del momento en que se existe, es la experiencia consciente de cómo van las cosas y los momentos que se viven son efímeros. Los sentimientos no son duraderos, pero sí pueden serlo los deseos, el carácter, la personalidad y también los hábitos del corazón. La pregunta es ¿qué es el amor? "*El amor es una experiencia dinámica, fundada en una carencia, que confiere a una cosa, a un acto o a una persona la peculiar propiedad de convertirse en realidades consumatorias, es decir, capaces de satisfacer el deseo. Una vez que aparecen dotadas de semejanza atractivo, la vida del deseante girará en torno a ellas y, según sea la índole de la interacción, aparecerán sentimientos muy variados: inquietud, miedo, excitación, alegría, desdicha, desesperación, celos, aburrimiento*" Según Kant, el amor es "*hacer míos los fines de otro*" (En Marina, José A. 2000:80).

Todo deseo tiene su respectiva satisfacción, sólo que en el mundo sentimental esta confusión produce muchas interrogantes y todo deseo insatisfecho produce ansiedad, obsesión y dependencia, a esto es preferible abstenerse de llamarle amor. El dicho popular "*no puedo vivir sin ti*" no es una demostración de amor, sino un deseo imperioso no cumplido. El error es que los ultramodernos tienen tantos deseos que a todo le llaman amor, y estos amores pueden ser: efímeros, duraderos o permanentes. Antes de iniciar cualquier relación es necesario preguntarse qué se desea hacer con la otra persona, y no qué se siente por la otra persona.

## 3. CULTURA FLASH

La Ultramodernidad está marcada por lo veloz que se vive hoy en día. Hace algunos años, el autor de este proyecto, escribió un pequeño poema que se ajusta perfectamente al tema. Se titula: ¿Mañana, hoy o ayer? "*Dentro de unas horas... hoy, ya no será hoy; si no que será mañana. Mañana, ya no será más mañana; si no que será hoy. Y siendo mañana, hoy; hoy será ayer*".

La cultura *flash* se puede ver en lo cotidiano de cada persona. Es común escuchar "*no tengo tiempo*" o "*ya es tarde*" o "*necesito más tiempo*" o "*no me alcanza el tiempo*" o "*quisiera que no hubiera noche, para seguir haciendo*" o "*desearía estirar las horas o que el reloj se parara por unos momentos*", en fin, hay muchas frases que marcan la falta de tiempo en las vidas de los individuos. Este uso del tiempo está marcado por la sociedad.

La sociedad ha cambiado completamente. El ser humano ha dejado de pensar y actuar como lo hacía con anterioridad. Antes las ideologías y las creencias permanecían en el pensamiento de las personas. En la actualidad Ultramoderna, si una ideología parece inaceptable, se cambia a otra que se considere de mayor valor. Con todo esto, se dio un paso a la edad de lo desechable: se usa y luego se desecha. El contexto que se vive está lleno de cosas desechables, no sólo las vajillas plásticas, sino también los aparatos eléctricos, teléfonos, hasta en los automóviles la mayor parte de sus piezas son desechables.

Este imperio de la cultura *flash* es manipulado por la moda. Esta sociedad está seducida por lo móvil, lo inestable y lo cambiante. La moda busca el bienestar inmediato, la novedad y la sustitución.

El principio único de la moda es el cambio. Coloquialmente en el medio se afirma que *"lo único constante es el cambio"*. Este cambio ha llegado a todos los rincones del ser humano. Cambia la costumbre de los pueblos, modifica los hábitos de vida, la alimentación, la forma de ejercitarse, los deportes, las creencias políticas, las religiones, los gustos, las preferencias y el comportamiento.

La moda está manipulada por el presente. Vale más vivir el aquí y ahora sobre toda las cosas. Pareciera que sólo lo nuevo es bueno y lo viejo por ende malo. Esta idea da lugar a la existencia de la imitación, a la creación de estereotipos. La moda marca lo que todos deben llevar puesto, o lo que todos deben pensar o actuar. El individuo termina actuando por inercia, sin detenerse un momento antes de actuar, dando lugar a que la moda sea su rey y señor. Como resultado de la imitación, se vive para aparentar y no ser. Se afana por presumir la manifestación narcisista de lo que no se tiene con el único fin de parecer mejor que los otros. Es necesario demostrar que se tiene más, que se es más importante, más inteligente, más audaz, más hermoso. Y por último la moda da lugar a la rivalidad, a la tensión de las emociones y provoca un sentimiento de fracaso y frustración.

En el mundo musical se puede ver el tiempo que tarda brillando una estrella. La moda va marcando el paso a cada artista. La música o las imágenes de un cantante, son soportables durante unos meses, luego éste aburre y es necesario renovar su presencia por otro. Se persigue la innovación. Innovar, innovar, es la regla de todos los días.

El individuo ultramoderno no desea atarse. No confía en las verdades absolutas. Le son aceptables únicamente las opiniones que, cuando desee, pueda deshacerse de ellas. Le gusta jugar con la cuerda de la inestabilidad, prefiere la tolerancia a los valores que le exigen compromiso. Acepta las diferencias y las múltiples posibilidades. Todo depende del cristal con que se observe. No hay nada duradero y menos aún eterno.

#### 4. ECOLOGÍA

El tema de la ecología está ligado a las varias características de la Ultramodernidad, debido a que es uno de los grandes acontecimientos que el ser humano ha puesto atención en las últimas décadas.

Básicamente, el mal uso de todos los elementos que se utilizan causan serios problemas en la atmósfera, hidrosfera, litosfera y por ende, en el ser humano.

Los problemas en la atmósfera se deben a la contaminación con gases tóxicos, como el uso de aerosoles, el humo producido por la combustión del petróleo y sus derivados, el humo producido por las canteras y los incendios forestales, los gases producidos por los desechos tirados sobre el suelo, entre otros. Ahora se sufren las consecuencias del descuido. En la actualidad se respira aire contaminado, se vive con la amenaza de las radiaciones del sol debido al deterioro de la capa de ozono.

Otro problema es la hidrosfera. El agua está contaminada con sustancias químicas, la falta de agua se debe a la tala de árboles, a la urbanización, a los suelos áridos y a varios problemas que provocan la falta de lluvia.

La litosfera está afectada por el exceso de basura, los desperdicios y desechos tóxicos directamente sobre el suelo, el uso de químicos sobre las siembras, la tala de árboles, el desorden en la agricultura, silvicultura y la recreación, la exploración y explotación de los recursos naturales, la sobre población desordenada que acaba con los espacios de respiro para la tierra, los incendios forestales que queman también el suelo, entre otros.

Las consecuencias son graves, los problemas descritos no sólo afectan al ser humano, sino que también afecta a todo ser vivo que se pasea sobre la faz de la tierra; animales terrestres, marítimos y aves y todo tipo de plantas, árboles y especies vegetales.

La atención al hábitat inició a mediados del siglo pasado, y desde ese momento se han tomado muchas acciones al respecto. En la actualidad existen carreras universitarias dedicadas al estudio del ambiente, pues la industria tiene que cumplir reglas en cuanto al impacto ambiental. Por lo tanto, se está procurando el menor uso de gases tóxicos. Así mismo, se está estudiando cambiar el uso de los derivados del petróleo por otros sanos, se está inculcando el reciclaje.

En el año de 1972, el científico James Lovelock propuso al mundo su hipótesis Gaia. En esta hipótesis habla de que la Tierra es un ser viviente, tal y como lo son los seres vivos. La finalidad de Lovelock era concientizar al ser humano de que la Tierra es un ser vivo capaz de gozar y sufrir los actos humanos. La Tierra tiene la capacidad de enmendar los horrores causados por la mano del hombre. A estas fatalidades se le agregan todos los problemas ecológicos existentes causados por la industrialización.

Debido a la necesidad ecológica han nacido grandes organizaciones sociales que luchan a favor del medio ambiente. Una de las organizaciones más populares a nivel mundial es Greenpeace, y otras menos populares como el Grupo de los Cien, el premio Justo Sustento, entre otros.

En Guatemala existen organizaciones como Amigos de la Tierra, El Planeta Verde, Madre Selva, gubernamentalmente esta CONAMA y CONAP; también hay organizaciones políticas como el partido llamado Los Verdes, entre otros. Estas organizaciones a nivel mundial han creado días especiales para celebrar la existencia de la Tierra y el medio ambiente.

- Día de la Tierra,
- Día del árbol,
- Día del agua,

- Día del aire puro,
- Día de los no-vehículos de combustión, entre otros.

¿Qué hacen los medios de comunicación social? Difunden mensajes que hacen conciencia en el ser humano para el cuidado del hábitat. Publican mensajes que enseñan el ahorro del agua, el respeto a la vida silvestre, lo importante del cuidado de los árboles, el tirar basura en lugares adecuados, mensajes que impulsan la conservación del medio ambiente. Comercialmente casi todos los empaques de los productos tienen un símbolo mundial de "deposite la basura en su lugar y de reciclaje".

## 5. ÉTICA

Ética, se deriva del griego *ethika*, de *ethos*, que significa "comportamiento", "principios o pautas de la conducta humana" que, cotidianamente se confunde con moral, del latín *mores*, "costumbre" (Enciclopedia Encarta, 1999).

La convivencia social de los seres humanos, siempre ha sido regulada a través de principios morales con el fin de lograr el bienestar colectivo. En el principio, la Ética se daba por conductas arbitrarias que, poco a poco, evolucionaban de una forma irracional. Líderes y religiosos fueron los primeros en imponer sus ideas que con el tiempo fueron aceptadas como códigos morales, que en la mayoría de los casos fueron hábitos, luego costumbres hasta convertirse en leyes.

La Ética antes de la época actual se conocía como "*un fenómeno social que pretende ser una moral transcultural, un esfuerzo de la especie humana por constituirse a sí misma como una especie dotada de dignidad, es decir de derechos*" (Marina, José A. 2000:133). Lo que ahora se conoce como Ética es moral, y la moral es un fenómeno social que está del lado de quien le conviene, y es parcial como una cultura a otra. La Ética actual ha sido asesinada por la estética, y ha sido rematada por la filosofía del "*todo vale*" (Cruz, Antonio 1996:63). La propuesta es cambiar la Ética por la estética aplicada a la vida, eliminar todas las normas, las conductas relativas y la politización de los valores. La sociedad está liberándose de las

prohibiciones morales para luego buscar refugiarse en las prohibiciones penales. Cuando la sociedad pierde sus principios, sus valores compartidos y pierde la concepción del bien y el mal, todo es reemplazado por el Código Penal.

La minusvaloración de la Ética está reflejada en el mundo actual. El fin de la Ética está ligado a la desaparición de la moralidad, al hedonismo, a la manifestación de los sentimientos, sin una regla que ponga límite, y a los cotidianos refranes: *"haz bien y no mires a quien"*. *"Esfuézate por ser feliz"*. En la actualidad para alcanzar la felicidad nada está prohibido.

La revolución de la Ética para la época Ultramoderna inicia después de la Segunda Guerra Mundial. Los años de mediados del siglo pasado estuvieron llenos de planteamientos. Filosóficamente a través del existencialismo, se reflejó el desencanto del hombre, la preocupación por la finitud y contingencia de la existencia humana. Se reclamó la libertad, el rompimiento de tabúes y mitos, aparecieron los grupos feministas y homosexuales reclamando sus derechos, entre otros movimientos sociales que reclamaban *"paz y amor"*.

Algunos de los problemas éticos que se viven actualmente son: el papel que juegan los jóvenes con las protestas juveniles, el consumo de drogas (permitidas legalmente y no permitidas), movimientos políticos, sexualidad y amor, consumismo, violencia, la mujer en la problemática actual y los problemas bioéticos como la eutanasia, el maltrato infantil, el maltrato hacia los animales y el aborto.

Después del planteamiento que se vive, es necesario dejar una propuesta, todo esto tiene solución. Ésta misma consiste en regresar a la Ética, pues es transcultural. Y en palabras de José Marina la solución consiste en *"un trabajo esforzado para precisar los problemas, estudiar las respuestas dadas por las distintas culturas, valorar los resultados, acudir a la historia como gran banco de ensayo, recabar de la psicología, la economía, la sociología datos sobre la realidad y de la filosofía principios metodológicos. En fin, necesitamos una gran voracidad de conocimientos y mucha paciencia, porque trabajamos sobre un tema de enorme complejidad: una constitución para la especie humana"* (2000:197).

## 6. GLOBALIZACIÓN

La globalización es un fenómeno económico, político, científico, tecnológico y geográfico, a nivel mundial.

Este fenómeno logra realizar de forma creciente que las firmas industriales, comerciales e instituciones financieras realicen operaciones transnacionales. Esto obliga a las fusiones y adquisiciones de empresas industriales, comerciales y financieras, aumentando el papel de participación mundial de las grandes empresas multinacionales y a la disminución en el de los Estados Naciones. Esta minimización del papel de los Estados (entiéndase también gobiernos regionales) también es afectada por la privatización de las empresas públicas y de servicio, y a la vez, la liberalización de las mismas.

El sistema económico ha evolucionado en las siguientes formas:

- Aumento del movimiento de capitales a corto plazo.
- Globalización de las finanzas y de la propiedad de los capitales.
- Crecimiento de la economía liberal.
- Incremento de la competencia entre países.
- Movimiento de concentración de las empresas.

Otros cambios no económicos, que se han dado a nivel mundial son:

- Incremento e internacionalización de los progresos tecnológicos.
- El estilo de vida y consumo de las comunidades mundiales se está unificando, incluso el nivel cultural.



- Aparecimiento de la corriente "Nueva Era". La principal ponencia de esta corriente es el cuidado y conservación de la Madre Tierra. A esta corriente se une el cuidado por la seguridad nuclear y el consumo de la droga.
- Creación y uso de las comunicaciones internacionales y, sobre todo, la interconexión de redes de información y comunicación.
- Incremento de las migraciones internas e internacionales de los pueblos hacia la gran ciudad, y de los países subdesarrollados hacia los países desarrollados. En el caso de las migraciones internacionales, que geográficamente suelen ser de sur a norte, son ilegales.
- Crecimiento del turismo internacional.
- "Metropolización" creciente del mundo.

Poco se ha escrito acerca de lo que es la globalización y, a la vez, se han identificado algunas de sus representaciones. ¿Cuándo inició la globalización? La primera fase de la globalización fue en la segunda mitad del siglo XIX y terminó con el inicio de la Primera Guerra Mundial. La fase actual de la globalización no tiene una fecha de inicio específica. La mayoría de los investigadores han concluido que inició en la segunda mitad de los años setenta o al inicio de los ochenta.

Según el Dr. Ney Barrionuevo Silva *"La globalización no es un invento del hombre, es el desarrollo del propio hombre"* (1999). ¿Dónde y por qué es que nace la globalización? Nace de la esencia misma del capitalismo, del progreso de las fuerzas productivas, del incremento de habitantes. Actualmente los habitantes de la tierra son más de seis mil millones. Nace de las finanzas, de la banca, de la moneda mundial y que se aspira a que sea única; crece a través del progreso de la ciencia y la tecnología, entre muchas otras cosas más.

Según el escritor cubano José Martí, (citado por el Dr. Roberto Verrier Castro) *"la inteligencia tiene dos fases distintas: la de creación y la de aplicación (...) y una y otra mezcladas son el germen escondido del bienestar de un país, ¿por qué no aspirar a que lo sean también a una escala mayor?"* (1999).

## 7. HEDONISMO

Esta controversial palabra de la época Ultramoderna viene del griego *hedone*, que significa *placer*. El hedonismo confía en que todas las acciones que la persona realice, sean con el único fin de encontrar placer y satisfacción personal. El conocimiento de las cosas se obtiene a través del placer. Esta corriente está exageradamente ligada al narcisismo.

El hedonismo propone desobedecer las reglas, las normas, la moralidad, desaparecer el límite, realizar lo que se desee, pues este tipo de limitantes no permiten el placer. El exponente principal de esta idea es el adolescente, porque él busca divertirse, relajarse, escapar de las responsabilidades, *"todo suave"*, en síntesis busca todo por la vía del ocio. *"Los adolescentes, tienen un ideario moral que se reduce a tres preceptos básicos: a) pásalo lo mejor que puedas; b) cada uno con su cuerpo hace lo que quiere; c) no hagas daño a los demás"* (Marina, José A. 2000:133).

Este pensamiento induce al consumismo como parte del placer, es decir que crea placer el adquirir bienes. Por ello se crearon grandes y variados centros comerciales, donde se puede comprar todo tipo de mercancías. El hedonismo desaparece las diferencias, existen productos para todas las personas. No importa la capacidad adquisitiva que se tenga, existen productos originales o copias exactas de las mismas. Se obtiene placer de cuanto se adquiere y esas posesiones a la vez permiten alabarse así mismo, pero no se es, si no se puede comprar. Para que el placer se extienda, los productos se ofertan y, si no se tiene dinero, se inventan las tarjetas de crédito y débito, o facilidades de pago.

*"Disfrute hoy", "viaje hoy", "coma hoy y pague mañana"*, son frases que en la sociedad es común escuchar. El interés principal es que se obtenga placer el día de hoy, porque el

futuro es incierto. Parte de lo que se debe comprar es la forma en que se desee ver. Es necesario entonces lucir novedosamente y sustituir los viejos atuendos, creando así lo último en ropa, peinados, maquillajes, ejercicios, alimentos, accesorios, etc., y así obtener lo último de la moda.

Lo importante de esta época es el parecer y no el ser. El hombre está tratando de globalizar todo lo que esté a su alcance. Está eliminando completamente las diferencias entre una y otra cosa. Por ejemplo, en la década de los noventa proliferaron los "talk show". Estos programas televisivos convirtieron en héroes a personas comunes y corrientes, únicamente por haber sido capaces de compartir sus problemas personales con los televidentes. Estos programas lograron minimizar las diferencias culturales, entre lo virtuoso y lo vulgar. Se transmitían problemas físicos, emocionales, espirituales, sexuales, etc.

Como parte de que todo debe ser placer, se ha inventado todo lo liviano (Ultramoderno). La cultura Ultramoderna, por ejemplo, inventa deportes que no requieran esfuerzo. "*Se puede obtener el mismo cuerpo escultural utilizando este pequeño aparato, que a través de impulsos eléctricos eliminará gran cantidad de calorías y grasa, así evitará ir al gimnasio*". Los deportes o ejercicios de alta potencia y disciplina deben dejarse a los profesionales. Además, se crearon productos bajos en calorías, dietas sin dejar de comer, productos para adelgazar y así mantener una hermosa figura. El fin de estos productos es que se tenga un cuerpo esbelto con el mínimo esfuerzo y, a la vez, que si se está pasado de libras y se desea adelgazar, la persona lo pueda hacer sin tener que someterse a rigurosas dietas, o sufrir con el único fin de adelgazar. En otras palabras: "*para que complicarse la vida, si lo puede hacer tan fácil, rápido y efectivo y sobre todo sin dejar de hacer sus actividades*".

Ultramodernidad también es una búsqueda de la eterna juventud. La idea de que los viejos se conviertan en jóvenes da lugar a la adoración de la juventud. En épocas anteriores, desde la juventud se sacrificaba el placer por la acumulación de riquezas. Ahora la juventud busca primero divertirse, descansar, relajarse, y tomar la vida sin preocupaciones. Esa búsqueda de ocio es fácil notarla en el medio. El día viernes, es día oficial del pantalón de lona y de la camisa deportiva. ¿No es así como se visten los jóvenes? Antes, la apariencia de seriedad, de la barba, de la ropa formal eran sinónimos de madurez. Ahora, eso ya pasó. Lo nuevo son los colores fuertes, las combinaciones juveniles. Las ofertas de trabajo son para los jóvenes. Antes eran para los adultos y maduros. En el medio en que se vive, es difícil para una persona que tenga más de cuarenta años, obtener trabajo.

La paradoja de ahora es que los empleadores desean jóvenes con una maestría, que hablen dos o tres idiomas y tengan varios años de experiencia en el puesto al que aplican. Situación que para muchos jóvenes es imposible, debido al ineficiente estudio que reciben. Los profesores, cada día innovan formas de estudio sencillas y entretenidas pues la juventud no desea estudiar y prepararse.

La cultura Ultramoderna procura suavizar todo aquello que pueda resultar molesto; en vez de llamar a las personas: sordas, ciegas, lisiadas, viejas o sirvientas, ahora se prefiere llamarlas, buscando la igualdad de trato, personas que: oyen mal, son no-videntes, minusválidos, personas de la tercera o cuarta edad, empleadas del hogar, etc.

El hedonismo mueve a las personas a través del propio interés. El mundo se mueve a causa del deseo personal que se tiene de alcanzar el propio bienestar, alimentar la propia satisfacción, eliminando así la convivencia social y dando a luz al individualismo. Ese deseo personal de alcanzar placer, da lugar a la libertad sexual, proponiendo el conocimiento de misteriosas técnicas, posturas, zonas eróticas, satisfacción que da el orgasmo, libertad y gozo. El pensador Gilles Lipovetsky señala: "*...el placer y el estímulo de los sentidos se convierten en valores dominantes de la vida corriente*" (1986:105). En cuanto al placer, se están utilizando dos mínimos principios: (1) el individuo actúa buscando obtener placer de todas sus actividades; (2) el placer obtenido es bueno una vez no se dañe a nadie.

Dentro de la sociedad del bienestar, no existe la muerte. Se está tan ocupado en el disfrute del hoy, que no importa lo que pasará mañana. Además los medios de comunicación tienen al público acostumbrado a verla como un espectáculo. Todos los días (a causa de la extrema violencia que se vive en el mundo, catástrofes naturales, accidentes de tráfico, etc.) se muestra imágenes de cadáveres humanos como si fuera un espectáculo. A este tipo de noticias se les puede llamar sensacionalismo. A la vez, la mayoría de producciones de cine se encargan también de crear películas cargadas de violencia y sexo.

Las películas de Hollywood cumplen un único fin: vender la idea del sueño estadounidense; bonita casa, carro de lujo, mujer escultural, consumismo y placer en todas las actividades. Lo único que ofrece este tipo de películas es entretenimiento. Pero, la ponencia de cada una debe analizarse, cada producción tiene un mensaje oculto, suave, sutil y sublime dirigido al subconsciente. Esta cultura hollywoodense, en otras palabras, es una de las principales impulsadoras del consumismo, del hedonismo y, por ende, de la Ultramodernidad.

## 8. LIBERTAD

Esta palabra difícil de aplicar procede del latín *libertas*. Y se define como “*el derecho de la persona a actuar sin restricciones siempre que sus actos no interfieran con los derechos equivalentes de otras personas*” (Enciclopedia Microsoft Encarta 1999).

La aplicación de esta palabra existe desde tiempos antiguos. La búsqueda de la libertad siempre se ha dado cuando las personas se sienten oprimidas por alguna razón y éstas buscan una salida, a la cual se le llama libertad o liberarse de cualquier situación no deseada. El uso y aplicación de esta palabra viene al contexto mundial: “*Marx refiriéndose al futuro reino de la libertad; Hegel expreso su fe en el progreso de la conciencia de la libertad y Camus dijo que la libertad no es más que una oportunidad para ser mejores*” (En Cruz, Antonio. 1996:38).

Es común para los individuos confundir la democracia con la libertad. Los individuos creen que la defensa de la democracia garantiza la libertad, situación que es válida, según la experiencia, únicamente sobre el papel. La democracia tiene un estricto control sobre los ciudadanos, y los gobernantes hacen alarde de que se vive en completa libertad. Esa libertad existe únicamente condicionada. Construyen grandes centros comerciales, gigantes estadios de fútbol, mega iglesias, entre otros gigantes edificios para que se disfrute de la libertad. Lo que realmente se está viviendo es una manipulación de libertad, conducida por la sociedad industrializada.

El hecho de poseer libertad da la capacidad de responder y actuar de una manera correcta cuando se tienen problemas. Esta libertad obliga a ser responsables. ¿Qué pasa cuando esta responsabilidad sólo se queda en teoría y no en la práctica? Se ha observado que cada día aumenta el número de personas irresponsables. No trabajan, no estudian, no aportan nada. ¿Será que la libertad Ultramoderna está llena de impotencia, desánimo, frustración y falta de idea de un mejor futuro? ¿Contribuirá también que los medios de comunicación se encargan de crear una conciencia de espectador, dando como resultado indiferencia, desesperación, nulidad de los objetivos, desaparición de ideales y extinción de voluntad? ¿Valdrá la pena el esfuerzo por ejercer el derecho de libertad? O ¿será mejor seguir la misma postura de espectador?

Actualmente el uso de la palabra libertad es popular. Existen grandes campañas publicitarias que utilizan como concepto de venta la palabra “*libertad*” o “*libérate*”. El nuevo arte se ha valido del uso de esta palabra para dar nacimiento al *Perfomance*; arte que permite darle libertad a las creaciones.

Varios artistas han criticado el arte Ultramoderno. Hablan de la espontaneidad, de la libertad, donde al trabajar sus creaciones dan rienda suelta a sus sentimientos, sin detenerse en ningún momento a pensar en su creación. A este acto, que también es en la vida normal de todo ciudadano, se le llama libertad como espontaneidad, sin voluntad.

Para el individuo, es importante la libertad. Pero hablar de libertad es falso, aunque el hombre exija y se declare libre, está siempre sujeto a reglas y normas que tiene que cumplir, lo que le convierte nuevamente en un prisionero de dichas reglas. Entonces, la aplicación correcta sería que es libre para movilizarse o actuar dentro de dichas reglas; o mejor aun, el individuo comprende de una completa autonomía para actuar y decidir. Esta no es ausencia de compromisos, sino elección de los propios compromisos.

Analizando el dicho popular: *“Es más feliz el que quiere lo que hace, que el que hace lo que quiere”*. ¿Por qué se es feliz en la primer acción? porque si se quiere lo que se hace; permite tener autonomía, pero hacer lo que da la gana, convierte a la persona en esclava de lo que la gana le ordena.

## 9. NARCISISMO

El uso de esta acción, trata de la adoración inalcanzable al propio yo. Esa idea inicia en la antigua Grecia con el mito de Narciso: *“cuenta la historia de un apuesto joven que rechazaba a todas las personas que de él se enamoraban. Al no corresponder al amor de la ninfa Eco, Narciso fue culpable de que ésta se transformase en roca. Némesis castigó a Narciso con una maldición. Despertó en él un sentimiento que jamás podría alcanzar satisfacción: enamorarse de sí mismo. Un día, al borde de una fuente, el muchacho contempló su propia imagen reflejada sobre las aguas y quedó prendado de su inconfundible persona. Loco de amor por sí mismo, y al no poder alcanzar el objeto de su pasión, languideció poco a poco hasta morir de inanición y melancolía. La leyenda explica cómo la bella flor del narciso florece en el mismo lugar donde la muerte se lo llevo”*.

El narcisismo se manifiesta en los individuos interesados en sus propias fantasías de grandeza, influenciados por frases caricaturescas como: *“...qué haremos hoy Cerebro. Lo mismo que hacemos todas las noches Pinky, tratar de conquistar al mundo”*.<sup>1</sup>

El narcisista lucha exageradamente por alcanzar sus objetivos, olvidándose completamente del mundo que le rodea. Su grandeza está rodeada de movimientos sumamente interesados, de personas que lo admiran, y a la vez le son útiles para el desarrollo de su gran proyecto. El narcisista utiliza personas sin importarle en lo más mínimo el daño que les pueda causar y sus acciones están llenas de superficialidad.

El narcisista vive para si mismo en una extrema obsesión por el culto al ego. Sus prioridades son primero Yo, después Yo y por último Yo. El valor supremo es el yo, y después nada es más importante que el ahora. El ultramoderno aparece como el principal sujeto, y a la vez objeto de deseo y amor.

El egocentrismo obliga a tener un cuerpo sumamente hermoso. Por única regla está el tener un cuerpo joven, esbelto, atractivo y “sexy”, que camine perfecto e interesante. Para lograr esto, el individuo está bombardeado por un sin fin de opciones: puede consumir alimentos dietéticos, aptos para guardar la línea; puede asistir a un gimnasio y, a costa de esfuerzo muscular, convertirse en el escultor de su cuerpo. A la vez, el mercado le ofrece un sin fin de productos para que pueda tener un escultural cuerpo con el mínimo esfuerzo. Puede optar por varios medicamentos o aparatos para adelgazar, y la oferta siempre será bastante amplia, según sus necesidades. Si ya se tiene ese hermoso cuerpo, bella figura y fascinante rostro, el mercado le ofrece productos para mantenerse siempre en forma. Los medios de comunicación dan a conocer los diferentes centros de perfeccionamiento o las diferentes tiendas de productos multivitamínicos.

José María Mardones señala seis áreas o ámbitos que habrían podido influir en la actual exaltación del cuerpo:

---

1. Frase celebre de la caricatura de Pinky y Cerebro. Producción de Warner Bros

- (1) *el desarrollo de las teorías feministas dando énfasis a la diferenciación sexual de los cuerpos,*
- (2) *la comercialización consumista haciendo del cuerpo uno de sus objetivos,*
- (3) *la medicina moderna racionalizando la enfermedad y la supervivencia,*
- (4) *la secularización despegando el cuerpo del control religioso,*
- (5) *el debate ecológico y la defensa del medio ambiente exaltando el cuerpo como parte del mundo natural,*
- (6) *la preocupación psicológico-espiritual por un ajuste entre cuerpo y espíritu mediante técnicas de relajación, yoga, respiración, etc".* (Cruz Antonio, 1994:99).

El narcisista no es sólo cuerpo, también es rostro. Para lograr una apariencia excelente existen muchos productos que ayudan a exaltar los puntos hermosos y esconden los no deseados, especialmente en el rostro femenino. Y el hombre no es la excepción. También para él existen variedad de productos que le permitirán verse masculino y atractivo.

Para las personas que no les fue suficiente el maquillaje, se inventó la cirugía estética. Las imperfecciones de la naturaleza pueden corregirse con un bisturí y un poco de silicona. *¿Cuál es el sentido de tanta mortificación? Es probable que los preceptos de la moda publicitaria induzcan y promuevan esta nueva disciplina del cuerpo, pero lo que de verdad motiva a las personas, en lo más profundo de sus conciencias, es el ansia de intervenir en las fuentes ideales de la juventud, la belleza y la vida con el deseo de prolongarlas"* (Cruz, Antonio 1996:148).

La paradoja del narcisismo es que no hay nada mejor que el propio yo. Sin embargo, cuando se es hedonista todos tienen derechos, todo es igual. La globalización busca unificar todo. La democracia trata de unificar la igualdad para todos, pero el narcisista se inventa el nacionalismo y la perfección personal, no hay nadie, ni nada igual al Yo (como individuo) o nosotros (como nación).

Si el ejercicio y la cirugía no funcionan, entonces el culto al Yo suele ser un fracaso; sin embargo, aun hay oportunidad para ser narcisista, ya que puede lograrse con la apariencia y no con el ser. Es aquí donde toman su lugar las grandes estrellas de música, cine, televisión, comunicación o hasta figuras políticas. Estos personajes, que logran triunfar utilizando su buena imagen y su carisma, mueven a las masas convirtiéndolas en apasionadas "admiradoras". La adoración de los famosos es la fuerza para vivir de los admiradores. Encuentran en ellos una identificación socio-afectiva que no encuentran en sus familias, y por ende no lograron construir ellos mismos.

Si lo importante es la realización y el desarrollo de uno mismo, es necesario el aislamiento. No es necesario viajar a una isla desierta o construir un muro altísimo para que nadie llegue. La solución práctica que se ha dado son los audífonos, o los comercialmente llamados "walkman". Estos aparatos permiten que el individuo deje inmediatamente de escuchar el bullicio del mundo que le rodea y empiece a escuchar únicamente lo que le interesa. La manifestación de este sonido estéreo, también se da con los potentes aparatos de sonido que se encuentran en el mercado, ya sea para utilizarlos en el automóvil o la casa. El uso de bazucas (*twitter*), bocinas de altos (*watts*), están creando una generación de sordos, pero que en su interior no es más que la indiferencia a todo lo que les rodea, y que pueda ser una amenaza a la realización personal. Es una manera de ponerse a la defensiva cuando no se desea que se les reclame algo.

Ahora han proliferado las asociaciones y las agrupaciones. En el medio existen grupos sociales por cualquier pretexto. Grupos de literatura, cine, fumadores, ecológicos, de madres, de padres, alcohólicos, neuróticos, asmáticos; en fin, son infinidad para citarlos. ¿A qué se debe esta necesidad de agruparse? ¿Acaso no es otra muestra del narcisismo colectivo? Las personas se reúnen porque necesitan satisfacer sus propios intereses. Están juntas porque todas tienen un mismo ideal, una misma necesidad, un mismo objetivo. A la vez, también satisfacen otra necesidad: comunicarse.

Lo que resulta interesante es que todo el mundo está dispuesto a comentar qué es lo que está pasando, a dar serias explicaciones de los acontecimientos diarios, pero casi nadie quiere escuchar. Casi a nadie le interesa ya saber lo que pasa con el prójimo. Ni su vida, ni sus triunfos y mucho menos sus problemas. En palabras de una compañera de estudios "*es tu maldito problema*".

A raíz de esa indiferencia, crece el uso del teléfono. En la sociedad guatemalteca se considera el uso del celular como una necesidad y no un lujo, muchas personas recurren a su uso para tener un contacto inmediato, pero el uso del mismo no ha mejorado la comunicación de los individuos. Existen servicios que funcionan especialmente para escuchar a las personas que necesitan desahogar sus problemas y recibir un consejo. Es común escuchar al final de estas conversaciones "*gracias, necesitaba hablar con alguien*".

En el ámbito mundial ha crecido exageradamente el uso del *chat* (plática corta). En Guatemala han proliferado los "café Internet" que suelen estar llenos de individuos comunicándose a través de la pantalla para tener un contacto inmediato, pero el uso del mismo no ha mejorado la comunicación de las personas. Lo que queda por investigar de estas conversaciones es ver si realmente son conversaciones o si son únicamente monólogos duplicados o triplicados, donde todos hablan y nadie escucha.

El narcisismo induce al vacío espiritual y a la soledad. El abuso del egoísmo, el temor al fracaso en el amor y la frustración en los sentimientos termina en el aislamiento. Es así como crecen las cifras de personas que viven solas.

El individuo busca esconder el fracaso de sus sentimientos enfrascándose en la indiferencia. Se priva de toda relación monótona y duradera, y teme que esa relación prive su libertad y, que al tratar de romper, existan víctimas del desamor y luego se vea abandonado, separado y condenado a vivir en soledad. Para engañar a la soledad se inventan canciones de amores prohibidos, o de amores platónicos. Se llenan las mentes de ideas progresistas, de hedonismo, de placer y tratan de olvidar lo que realmente desean: la felicidad.

El narcisismo crea ciudadanos egoístas, frágiles, incapaces de afrontar la realidad, débiles, vacíos, sin armas psicológicas y físicas para hacerle frente a la sociedad en que vive y sin una guía espiritual al cual acudir cuando se tienen deseos de confiar en un ser superior que pueda ayudar.

El individuo desea vivir y desea morir. Ha dejado de existir. Lo irónico es que desea suicidarse sin querer morir. Cuando ve que está a punto de fallecer, inmediatamente solicita ayuda. Quizás esa actitud se da porque las nuevas generaciones se sienten engañadas, o crecen con el ideal de que el mundo es hermoso, con la idea del progreso, del hedonismo, de trabajar, de casarse y de tener hijos. Pero al volver a la realidad, se desarman y caen.

## 10. PODER

El ambicioso deseo de poder se ha acrecentando cada día más y más. El anhelo de poder existe desde la antigüedad. Cada época ha tenido sus propias inclinaciones, dependencias, manipulaciones, dominios, etc. La modernidad confió en el poder genuino y terminó alabando al Estado. La postmodernidad desconfió de todo poder. ¿Tendrá la Ultramodernidad un nuevo camino?

Varios pensadores han definido el poder de diferente forma. Weber lo definió como la capacidad de uno o varios hombres para realizar su propia voluntad a pesar de la resistencia de otros que también participan en la acción. Foucault afirma que no hay poder sin dominio, sin coacción, sin víctimas.

Existen diferentes usos del poder, como el político o económico; sin embargo, se expondrá

únicamente el poder desde el punto de vista de los medios de comunicación, pues la presente investigación está enfocada en el área comunicacional.

En la Ultramodernidad los medios de comunicación cumplen varias funciones que se pueden catalogar como aceptables e inaceptables. Entre las aceptables están: informar los acontecimientos-diarios, interpretar lo que está pasando, controlar la formación de la opinión pública y servir como medio de expresión. Estas funciones son aceptables, incluso es aceptable que un medio declare su inclinación política. Lo que es inaceptable es que utilicen su poder de una forma inadecuada, modificando la información de la realidad, utilizando el medio para hacer campaña política o manipulando la opinión pública.

Es importante manejar correctamente el poder de los medios de comunicación, debido a que éstos tienen en sus manos la capacidad de modificar las opiniones. Teniendo como obligación presentarse como defensores de la objetividad y de los intereses generales.

La película llamada "El cuarto poder" ejemplifica lo planteado. Esta película manifiesta claramente el poder que tienen los medios de comunicación y en especial los periodistas, sobre la sociedad. En el caso de la película, el periodista maneja a su gusto y antojo el problema laboral, de un guardia de seguridad, de una institución; transformando el disgusto laboral en escándalo nacional. Suceso que se aprovechó para aumentar la audiencia del canal de noticias para el cual trabajaba.

Es necesario saber identificar los dos tipos de poder. Una cosa es el poder personal, creativo y autónomo que se tiene para realizar cualquier actividad y, otro es el poder que se tiene para que otros hagan algo. Sólo el segundo tiene que ver con la dominación. Psicológicamente los patrones de ambos son diferentes. Además, es diferente la motivación de logro, que se desea por la propia eficiencia y la motivación de poder, a lo que se desea con el fin de controlar a los demás.

Los ultramodernos desean una renovación del protagonismo individual, fortalecer la autonomía y la esperanza del progreso. El poder de los medios es justificable si amplían el poder de su audiencia mediante la certeza de la información, la variedad de enfoques y la selección apropiada de información a las necesidades de la audiencia. *"Es decente el poder que aumenta la autonomía de los ciudadanos mediante un régimen de derechos, que son, al fin y al cabo, poderes para actuar. La única forma de impedir el mangoneo es construyendo la propia autonomía y coordinándola dentro de una mayoría ilustrada, crítica, estudiosa, activa y nada claudicante. O sea, Ultramoderna"* (Marina, José Antonio 2000:174).

Se considera apropiado comprender y aprehender la "inteligencia Ultramoderna" en la actitud de los políticos y abogados; todos ellos capaces de conocer el problema, analizarlo, inventarse como salir y salir. Por consiguiente el proceso es una mezcla de astucia y perseverancia.

## 11. RELIGIÓN

Por el pasar de los siglos la religión ha influido en las sociedades. De hecho, la religión es fuente de poder para muchos países en el mundo y, a la vez, este poderío religioso ha gobernado las naciones a través de la historia. Sin embargo, en la actualidad la religión se ha diversificado y a la vez ha surgido la contra-parte: el agnosticismo.

Según E. Tierno Galván en su libro "¿Qué es ser agnóstico?" comenta: *"es vivir perfectamente en la finitud, sin necesitar nada más. Acomodar al hecho de tener que morir porque no se puede concebir que exista nada fuera de la vida humana. No habría más remedio que aceptar las imperfecciones a las que nos somete la realidad porque asumir lo imperfecto formaría parte de esa perfecta instalación en lo finito. La persona agnóstica sería aquella que sabe vivir su vida sin ningún tipo de tragedia teológica"* (1996:26).

Los agnósticos consideran que los hombres razonablemente instruidos, no son creyentes ni incrédulos. Simplemente se declaran despreocupados de ambos casos. Sin embargo esa indiferencia, como consecuencia, es concebida con la inestabilidad, infelicidad, insatisfacción y, les acompaña un vacío que se trata de llenar por medio de las diferentes religiones que últimamente han resurgido.

### 11.1 El esoterismo

El esoterismo es la propagación tergiversada, apócrifa y marginal de Jesús. Los esotéricos tienen como eje central la vida de Jesús. Este Jesús que ellos predicán, prácticamente no es el mismo de la religión judío-cristiana, los promulgadores de esta religión hablan sobre los años oscuros de la vida de Jesús, el período de la infancia, el nacimiento y ponen al descubierto todo lo que aparentemente la iglesia ha ocultado.

La manifestación de lo esotérico comprende desde los horóscopos hasta la fundamentada Nueva Era. El esoterismo "*es la búsqueda afanosa de soluciones alternativas para el cuerpo (homeopatía, acupuntura, magnetoterapia, etc.); para la mente (telepatía, radiestesia, sofrología, hipnosis, etc.) y para el espíritu (espiritismo, meditación trascendental, banalismo, chamanismo, etc.)*" (Cruz, Antonio 1996:115).

Estas prácticas religiosas, en la actualidad, van creciendo cada vez más. La asistencia de individuos a centros espiritistas se observa ya como algo normal y sin misterio. Es cotidiano encontrar personas que lean las cartas, la palma de la mano, apliquen la acupuntura, practiquen la astrología, entre otras.

### 11.2 La ontología del mal

Cerca del esoterismo se encuentra el resurgimiento del mal ontológico. Tiene como principio fundamental, como todas las religiones, la adoración de una personificación del mal. Miles de personas creen que la existencia del mal se debe a una creación de los religiosos judío-cristianos. Otros creen que es únicamente un resurgimiento infantil que se practicaba en la Edad Media. Pero para muchos otros, este resurgimiento es más que eso. Son misas negras, cultos satánicos, exorcismos, posesiones diabólicas, ritos, oscurantismo, es otro estilo de vida.

A nivel mundial estos grupos cada vez son más en la sociedad. La búsqueda del mal también existe en Guatemala. No hay un dato oficial de la existencia de estos grupos orientados a cultivar y promover la existencia ontológica del mal, pero se promueven indirectamente a través de música, videocintas, etc.

En una búsqueda del mal puede pasar de todo: drogadicción, orgías, viajes astrales, sacrificios de seres humanos, sacrificios de animales, profanación de tumbas, posesiones, manifestaciones psíquicas, entre muchas más.

La ontología del mal tiene referencia griega. Ellos se identifican con Prometeo. Prometeo dentro de la mitología griega odia todo lo divino, lo que le convierte en el enemigo de Zeus. Prometeo, al igual que Satanás en la historia del Jardín del Edén, también robó el fuego del cielo y se lo dio al hombre, después de haberse revelado a un Dios cruel y sanguinario que pretendía poseer al hombre prisionero en el Edén. Ambos se convierten en unos héroes expulsados del paraíso y a la vez ambos encarnan la irreligiosidad. La dimensión de Prometeo abarca la soberbia intelectual del hombre, el egocentrismo, la autosuficiencia religiosa producida por los avances tecnológicos y científicos que se deben a la utilización correcta del fuego.

El consumismo contribuye a la propagación del mal, promoviendo películas de miedo, caricaturas con personajes deformados y monstruos pronunciando palabras escatológicas, caricaturas con figuras inofensivas y juguetonas (mostrando un lado amable de la problemática), crean historietas o juegos de video; así mismo, promueven la compra de música y los



conciertos, incluso en el medio existen varias radios en las que se puede escuchar de una manera indirecta este tipo de música llamada maligna.

### 11.3 Religiones Orientales

Las naciones occidentales han sido influenciadas por las religiones indo-budistas desde 1875. H. P. Blavatsky, fundadora de las "sociedades teosóficas" inició esta influencia. Luego, en 1893, la Conferencia Mundial de las Religiones que se llevó a cabo en Chicago, se convirtió en el puerto de entrada para los orientales. Partiendo de esa conferencia las asociaciones orientales iniciaron su migración paulatina. Poco a poco llegaron inicialmente a Estados Unidos maestros, yoghis, gurús, bonzos o swamis.

El segundo paso trascendental que sirvió a los orientales, fue la Segunda Guerra Mundial. La mezcla de soldados orientales con occidentales contribuyó para que el yoga, el zen, y la idiosincrasia religiosa de Oriente, llegaran primero a Estados Unidos y luego a toda Europa. Seguidamente, la revolución juvenil *hippie* creyó que los famosos gurús de la India podían descubrirles el sentido de la vida, lo que no encontraban en la cultura occidental.

En Estados Unidos existen fuertes grupos como los Hare Krishna, gurú Maharishi, practicantes de la Meditación Trascendental, Alfa y Omega y movimientos con trasfondo parecido; Anada Marga o el camino de la felicidad, comunidad del Arcoiris, saísmo, rajnesismos, entre otros.

En Guatemala existen varios grupos un tanto difíciles de identificar, pero se manifiestan de formas indefinidas. Podría citarse a una iglesia en especial que ofrece un imperativo "*Pare de sufrir*", centros clínicos físicos o espirituales, entre otros. El diagnóstico médico está basado en el control del cuerpo por medio de energía. Las curaciones por medicina natural, terapias intravenosas, práctica de la acupuntura, dietas vegetarianas, meditación sobre el correcto funcionamiento de los órganos y a la vez hablar con ellos para corregir la labor de los mismos. También utilizan música-terapia, aroma-terapia, curaciones por masajes en las conexiones del cuerpo, yoga, entre otras prácticas. Es importante la conexión de espíritu y cuerpo, si el espíritu está sano, el cuerpo funcionará perfectamente.

Tomando en cuenta los sabios consejos orientales y el consumismo occidental, en Guatemala existe una línea directa de sabiduría asiática, la cual puede escuchar marcando el número propuesto por la empresa que proporciona el servicio. En los últimos años, la sociedad se ha visto abarrotada por gimnasios de karate, kung fu, yoga, entre otros.

La búsqueda del ser humano es la felicidad personal y la paz interior, objetivos únicos de estas religiones. La práctica consiste en conocerse a uno mismo y profundizar en la conciencia individual, con el fin de encontrar el bienestar, el equilibrio psíquico, la armonía entre mente y cuerpo. Es importante aprender a omitir lo externo y bloquear los estímulos negativos para que no alteren el interior. Para lograr lo descrito anteriormente, es importante alcanzar un excelente aislamiento mental. Esto se logra a través de meditación trascendental y autocontrol.

Las religiones asiáticas también inician la preparación de los pequeños individuos. En el mercado existen varias caricaturas como "*Dragon Ball Z*", "*Dragon Ball GT*", "*Digimon*", "*Pokemon*", "*Ragma y Medio*", entre otras. Este tipo de mensajes incitan a la creencia de poderes sobrenaturales en el individuo y que se logran por medio del entrenamiento físico, meditación, ejercicios para el alma, ejercicios del dominio de la energía positiva en contraste con el desecho de la negativa. Estas caricaturas transmiten la autorrealización personificada y alcanzada por las propias habilidades del individuo.

Están relacionados con la creencia de seres extraterrestres, con la energía cósmica, creen en la reencarnación, tienen influencias demoníacas y santas, que en algunos casos, el santo

es el demonio y viceversa. Consideran que el fin del mundo se deberá al nacimiento de seres monstruosos y que depende de una sola persona la salvación de la Tierra. La idea del paraíso es extraña a la enseñada por las religiones tradicionales. La salvación se adquiere por medio de meritos. Este tipo de caricaturas tiene una mezcla de varias creencias orientales, todas relacionadas entre sí.

Es oportuno señalar que es así como los asiáticos han influenciado sus religiones exóticas en la cultura occidental, no sin antes señalar que el occidente ha tenido interés en las múltiples tradiciones, en la forma de reflexionar y actuar de los orientales y es así como se ha permitido la existencia de dichas creencias.

#### 11.4 Seres transmundanos (alién = extranjero)

El avance tecnológico y científico que el hombre ha alcanzado fuera de las fronteras de la Tierra en los últimos años, conlleva a apreciarlo y respetarlo. Pero esa apreciación que hoy se les presta, ha dado lugar a que el hombre crea en que existe vida más allá del horizonte terrícola. Es por ello que muchos hombres han creado la vida transmundana y han convertido a estos seres en ciudadanos de la Tierra.

El término transmundano identifica la posibilidad de considerar seres animados que trascienden la esfera de la comprensión humana. La publicidad no se ha preocupado si éstos realmente existen o no. Para los medios de comunicación y los anunciantes lo importante es el valor de admiración que se les ha tomado. Varias empresas se han valido del personaje gris, delgado, con piernas y brazos largos, cabeza grande y ojos negros para hacer populares sus productos y/o servicios.

Analizando la transmisión de una estación de radio, se da un panorama amplio de lo que los extraterrestres hacen en la tierra. La palabra "sideral" trasladada al espacio, lugar donde habitan los seres estudiados. El eslogan de la emisora es "*te lleva a las estrellas*"; primero el individuo se encuentra en el espacio sideral, luego la emisora lo lleva a las estrellas. Tomando la frase metafórica que hace referencia a las estrellas del espectáculo musical presentados diariamente en su programación. Tomando el otro sentido de la frase, la emisora le lleva al espacio donde se encuentran las estrellas en el firmamento. Y por último el logotipo o mascota de la emisora, es un personaje que se considera un extraterrestre. Personaje gris, delgado, de piernas, brazos y dedos largos, de cabeza grande y de ojos grandes y negros.

#### 11.5 Otras Religiones

Existen otros tipos de seducciones religiosas, que al igual que las anteriores, son influyentes en la vida del ser humano, con la característica principal que éstas no son aceptadas como tales.

##### 11.5.1 La música juvenil

La música ha sido compañera fiel de la historia de la humanidad. Se tiene conocimiento de su existencia como se tiene conocimiento de la existencia del hombre. La música a través de la historia ha sido utilizada generalmente en los actos religiosos.

En la actualidad, la conjugación básica de los años de antaño, de la música y la religión, han sufrido un divorcio, quedando únicamente el uso de la música en cualquier aplicación y principalmente por la juventud, pues es ella la principal demandante de dicho arte.

La música contribuye a que la juventud tome un estilo de vida, determinados hábitos, comportamientos y formas de vestirse que les permitirá identificarse con el grupo preferido. Esta nueva sociedad es llamada "*Club de admiradores de la agrupación*". Club que les da

protección y confianza para hablar de sus alegrías y tristezas, situaciones que a la vez son protegidas por medio de la música que escuchan.

Los admiradores han encontrado que el tipo de música que escuchan funciona como único conector del grupo y, que a la vez, hasta sirve como espacio de diversión, escape y relajación.

### 11.5.2 El deporte

Si el deporte es una religión, necesita de un lugar para ejercer la devoción. Es así donde tienen vida los estadios, las canchas, los campos, las pistas, etc. Estos majestuosos edificios albergan a todos los feligreses que fervientemente asisten a singulares presentaciones. Los recintos deportivos cobijan el sentimiento y la devoción de cada asistente. Permiten, si se gana en el juego, la existencia de la euforia, alegría y sentido de la vida; pero si se pierde nace la melancolía, frustración y tristeza. Estos sentimientos existen debido a que en cada encuentro está en juego el prestigio del municipio, departamento, país o grupo determinado. Mardones cita al respecto: *"el deporte sirve para la sacralización de la nación. El deportista es el sacerdote coyuntural que ofrece el sacrificio de su preparación física, ascesis purificadora, para officiar la liturgia de la representación nacional"* (1994:79).

La religiosidad también está reflejada en los signos y símbolos, como las banderas, los escudos, el uniforme, los colores de los mismos, los banderines y los himnos. Estos símbolos contribuyen al fervor del aficionado, el cual, cuando asiste a un encuentro deportivo debe llevar su camisola que lo identifica como aficionado y miembro de la porra.

Tomando como ejemplo al fútbol (un deporte popular a escala mundial) este da sentido y trabajo a miles de vidas. El papel de los medios de comunicación es preparar a la afición semanalmente, para que los noventa minutos dominicales sean de mucho provecho personal y social. Uno de los objetivos del ritual es contribuir en la sociabilidad, ese compartir entre la misma afición por el mismo equipo y por los mismos ídolos.

Así como muchas personas veneran a los santos, también se venera a los jugadores. Por lo mismo otro de los objetivos es que el encuentro deportivo permita la exaltación de la religión nacional, la raza, la cultura, la lengua y la región.

Esta utopía en el fútbol puede llegar a ser posible. La religiosidad busca con afán la perfección a nivel personal y social, lo que se obtiene es una fantasía social porque se utiliza para distraer a los aficionados de la realidad social que vive el país, y así olvidar las frustraciones políticas, económicas o culturales, sin tomar en cuenta que en el deporte competitivo existe corrupción, soborno, comercialización y deslealtad.

El practicar un deporte, por salud, por ejercicio físico, medio de distracción o como recomendación clínica, contribuye a la salud del ser humano. El problema es cuando éste deja de ser un medio de diversión y se convierte en único fin del existir. Es cuando éste se convierte en divino y su práctica es idólatra.

### 11.5.3 El cuerpo

La religión del cuerpo consiste en que el cuerpo ya no es visto como parte de una persona, sino como su totalidad. Los Ultramodernos creen en un cuerpo perfecto que tiene hermosura exterior pero que ha perdido la belleza interior. La pérdida o abandono del espíritu obliga al religioso a preocuparse por lo único que le queda: "el cuerpo".

Las antiguas generaciones le han rendido culto al cuerpo, pero se detenían a pensar que después de esta vida, existía otra. En la actualidad, no importa si existe o no otra vida. Lo importante es el hoy, y por lo mismo, se da rienda suelta a la exaltación y goce del mismo, ya que el cuerpo se ha convertido en el principal valor humano.

Para lograr conseguir un hermoso cuerpo, es necesario realizar algunos sacrificios. El mercado se ha valido de esta necesidad y ofrece un sin fin de productos bajos en calorías, dietéticos; en otras palabras Ultramoderno. Se ha creado la necesidad de ir a un gimnasio, con el fin de mejorar la estética del cuerpo.

La finalidad de un escultural cuerpo no es sólo exhibir, también es disfrutar. A través de revistas, periódicos, radio, televisión, películas; se promete que la sexualidad humana es un torrente interminable de placer, felicidad y libertad para toda persona que logre aprender las técnicas, posturas, y puntos eróticos del cuerpo. (Ver Narcisismo y Hedonismo).

La ambición por la belleza, daña las arrugas de la experiencia; obligando a inventar la tercera edad, pues sin juventud no tiene sentido la vejez y no hay nada que impida una vejez saludable, apuesta, con fortaleza, llena de energía y vigor. La idea es "juventud por siempre". No hay nada más hermoso para un hombre o mujer que mostrar sus dotes al mundo y mantenerlos. Se inculca en los niños y adolescentes la idea de la juventud. Ese anhelo por vivir apresuradamente los mejores años, se vende en cualquier lugar y por cualquier institución, para los que ya pasaron esa época, es necesario que aunque envejecan de cuerpo no lo hagan de espíritu, pues la juventud se lleva internamente. Se vende la idea de "*siempre jóvenes*".

En el mercado existe variedad de productos que ofrecen energía y vigor. Si el individuo no alcanza el cielo orgásmico, a causa del estrés provocado por el trabajo o cualquier otro problema clínico, o la vejez; solo debe acudir a la farmacia o supermercado y comprar los productos especializados de acuerdo a las necesidades. No importa si se es hombre o mujer, joven o anciano, siempre encontrará un producto.

Esta búsqueda religiosa que en su mayoría complace el narcisismo de cada hombre, no es en su totalidad una felicidad al 100%, alcanzar ciertas ventajas corporales conlleva a costosas facturas. Por ejemplo, la idea de consumir productos bajos en calorías, o el hecho de realizar indefinidas dietas con el único fin de ser delgado, causa anorexia o bulimia.

También el inacabable mundo del sexo aniquila el hermoso mundo del placentero amor conyugal, lo único que se ha logrado son máquinas orgásmicas, porque toda relación se minimiza a sexo. Por último, es importante aceptar que la búsqueda de la eterna juventud y del vigoroso dote de macho y hembra es efímero por naturaleza.

#### 11.5.4 Gaia

Lovelock, científico descubridor de la acumulación de gases clorofluorocarbonados, comentó: "*...durante los últimos 25 años he llenado mi vida con el pensamiento de que la Tierra podría estar, en cierto sentido, viva. No como la veían los antiguos –una diosa sensible, con propósito y premeditación– sino más bien como un árbol; un árbol real, que nunca se mueve excepto para balancearse en el viento, pero al mismo tiempo conversa constantemente con la luz del sol y con la tierra*" (1992:12).

Lovelock, al desarrollar la teoría "*Gaia*" expreso que, que la Tierra debía de ser tomada como un ser viviente, más no como una diosa o un ser supremo. Sin embargo la aclaración de Lovelock no fue suficiente y la Tierra fue convertirla en una diosa. El camino recorrido por la Nueva Era, basándose en las creencias de los indios americanos y en el tao oriental, contribuyó para el impulso de la nueva religión ecológica.

Los principios ecológicos son: (1) retomar la vida del campo; (2) consumir productos netamente naturales; (3) cada actividad realizada debe ser lo menos dañina para la Tierra.

#### 11.6 Religiones políticas

Los movimientos político-religiosos en el planeta son sumamente peligrosos. El fanatismo

religioso como en el caso de los islámicos ha causado una innumerable cantidad de muertes. Esta religiosidad no es símbolo únicamente de la época. En la Edad Media, el pueblo estaba sujeto a las órdenes religiosas-militares. Luego, gracias a los cambios sociales, la historia cambió. Pero a partir de la Segunda Guerra Mundial, con Hitler al frente, el fanatismo político-religioso se inició nuevamente. El odio a una raza y la idea de creer ser la única y mejor raza mundial causó estragos en el mundo.

#### 11.6.1 La democracia

Para la sociedad guatemalteca, vivir la democracia aun es algo desconocido. Para los occidentales es la mejor forma de gobierno. Por ejemplo, los presidenciables pertenecen a partidos políticos orientados a la democracia, en los que se habla de libertad, igualdad de derechos, justicia, bienestar social, solución a las necesidades, entre otros. Envuelven y confunden a los votantes en un discurso fundamentado.

La democracia está siendo reemplazada por "*la democracia de la opinión pública*". El proyecto preelectoral realizado por los periodistas en las encuestas permite conocer las opiniones y necesidades del público espectador, creyente y no creyente que describe sus necesidades, sus posibles soluciones y sus gustos particulares de quien podría resolverlos. Y mientras la opinión opina, los políticos luchan, cambian de partidos, de ideologías, de sus bases sólidas y duraderas, convirtiéndose en sirvientes de la opinión con tal de estar en el primer lugar del listado de popularidad.

¿Qué pasó con el idealismo fundamentado? ¿Qué pasó con los principios sólidos? ¿Será posible que el voto de la mayoría sea una especie de tiranía? Al parecer lo único firme y duradero en los políticos son las enseñanzas de "El Príncipe, de Nicolás Maquiavelo". Estos hombres han perdido el conocimiento entre lo bueno y lo malo, y se han vuelto incapaces de pesar los valores éticamente aceptables contra los inaceptables. Los domina completamente la ansiedad de poder, no importándoles poner en conflicto sus propios principios ni la ideología del partido, cambiándose de éste si ya no es posible alcanzar sus deseos de poder. Con lo anterior, el destino de la democracia y el bienestar social de un país queda en manos de la opinión pública, hábiles jugadores que mueven las piezas de ajedrez a su gusto y antojo.

La pregunta es ¿qué o quién mueve todo esto? La respuesta: el regionalismo y el populismo. Este movimiento nace de los sueños frustrados y de las ideologías traicionadas, teniendo como salida una renovación, el nacimiento de un líder independiente capaz de salir adelante sin la ayuda de políticos. En la sociedad, los comités cívicos tienen similitud a lo descrito. Los populismos se convierten en los espinos del trigo, ahogando la democracia en el mar de la opinión pública valiéndose de la misma para fortalecerse cada día.

Los medios de comunicación cumplen la "sana función" de comunicar lo que ellos desean que el pueblo conozca y, que a la vez el gobierno conozca del pueblo sólo lo que ellos desean. Los medios de comunicación tienen en sus manos lo que Quino en una tira cómica de Mafalda crítica: "En un telenoticiero el periodista dice: *...informa que ante los acontecimientos que son del dominio público...* Mafalda cambia de canal y el papá le dice: *jeh, no!* Mafalda le responde: *bueno...* y regresa al mismo canal. Luego le dice al padre: *...si vos crees que es el público el que domina los acontecimientos...*" (Salvador, Joaquín 1996:10). Queda pues, un fervor religioso hacia la democracia inexistente, un poder absoluto sobre la nada, y una base sólida sin fundamento.

#### 11.6.2 El nacionalismo

Partiendo del principio de que no existe nada igual y que cada individuo o nación es única, nace el nacionalismo, ese amor civil a la tierra que vio nacer a sus hijos. Los himnos, las banderas, las fiestas patrias, los místicos héroes nacionales y los objetos o cosas, llamados

“símbolos patrios”, son representaciones sagradas de cada país. En este tipo de religión social, cada símbolo es venerado y respetado. Al igual que la religión, por costumbre, tienen su propio día festivo en el cual se celebrará su glorioso advenimiento.

Es notable a nivel mundial ver quienes son más religiosos que otros. Los vecinos mexicanos llevan su religiosidad en las venas. Tienen tan apegados los colores de su bandera, los símbolos patrios, sus costumbres, sus héroes, que pronunciar algo en contra de ellos es considerado un sacrilegio. Y es aquí donde cuenta realmente lo religioso. Lo peligroso del nacionalismo es la existencia del excesivo orgullo por la patria, la raza y la cultura y, se cree que la propia religión está sobre las demás. Como por ejemplo, este conflicto llevó a los nazis a perseguir a los judíos principalmente, y ahora a los neonazi contra todo el mundo, a los gringos adjudicarse ser los amos y señores del mundo, a la guerra de los yugoslavos, al racismo, y a que en el himno guatemalteco se escribiera *“que hay de aquel que con ciega locura sus colores pretenda manchar”*, refiriéndose a los colores de la bandera.

El nacionalismo comprende encontrar la esencia nacional, la cual es la que se sacraliza. La esencia puede manifestarse a través del idioma, la cultura, el territorio, la raza, la religión, entre otros. Algo importante es encontrar descanso en ese ser superior que protege, exige y da significado. Después de haber encontrado la esencia, ésta se funde en la religión nacionalista.

### 11.6.3 El consumismo

La historia del consumismo nace después de que los empresarios fabricaran artículos únicamente necesarios para vivir. En la década de 1920, inició el hecho de fabricar mucho más producto del que las personas necesitaban para vivir. En otras palabras, la oferta sobrepasó la demanda. Los empresarios dándose cuenta de ello, se inventaron las técnicas del marketing, la comercialización de los productos, la publicidad realmente consumista. El principio fundamental de los publicistas fue crearle al consumidor la necesidad de adquirir productos que realmente no necesita para vivir.

*“Hoy ya no basta con satisfacer las necesidades de los mercados existentes, sino que es menester crear nuevos mercados; ya no se trata de vender lo que se fabrica, sino de fabricar lo que se vende. Y para lograrlo hay que dar facilidades de todo tipo: créditos, plazos, “compre ahora y pague después”, “dos al precio de uno”, etc. Se inventan necesidades ficticias a las que se etiqueta con silogismos que parecen verdaderos, aunque casi nunca lo son, para convencer y lograr la venta”* (Cruz, Antonio 1996:165).

En la actualidad, los oferentes del consumo proponen a los ultramodernistas la compra a plazos. Antes, y también en la actualidad recomendado por los economistas; se compraba al contado. Era necesario ahorrar para luego ir y realizar la compra. Ahora, le ofrecen seis pagos de contado. *“Adquiera hoy y dé su primer enganche con el bono 14”*. *“Si hay tantas opciones para elegir, por qué no elegir su forma de pago, venga hoy por su automóvil y díganos cómo lo quiere pagar”*. Es importante el disfrute de hoy y para pagar mañana hay que confiar en la solvencia económica.

La Ultramodernidad trajo nuevas palabras al vocabulario. Introdujo en el mercado las palabras Hiper y Mega. Palabras utilizadas en los grandes centros comerciales para realizar las compras. El culto a Mamón (dios sirio de la riqueza), está planeado. Los días jueves llega a sus manos, por medio del periódico, el programa del culto. La ceremonia está planeada con varias semanas de anterioridad. Las ofertas del jueves, se preparan el miércoles por la noche. Todo está listo para que religiosamente se asista a los hiper supermercados y se realice la compra.

Las cosas no han cambiado mucho. Los templos siguen presentes, con la diferencia que ahora están en otro lugar. El orden de las bancas en la iglesia ahora están cambiadas por

el orden de las góndolas. El mensaje del predicador, que es bastante variado, se da al entrar al supermercado por medio de volantes o altavoces. Al recorrer las góndolas, el predicador sigue seduciendo, con su publicidad en punto de venta. Los ídolos suelen estar colgados o dando la bienvenida o están representados por las marcas que utilizan. La convivencia social también existe, si no se encuentra con algún amigo o familiar es posible que pueda discutir algún mensaje publicitario con alguna persona y hacer amistad. Al finalizar el mega sermón, hay que ofrendar en las cajas registradoras pues es necesaria para el sostenimiento del templo.

## 11.7 Religiones aceptadas en el medio guatemalteco

### 11.7.1 Cristianos evangélicos

A la iglesia cristiana evangélica se le conoce como la iglesia protestante. Esta nace con la reforma iniciada por el teólogo alemán Martín Lutero, el sueco Ulrico Zuinglio y Heinrich Bullinger. Seguidamente, hubo necesidad de reafirmar las bases de la nueva iglesia y les siguieron los teólogos Juan Calvino, Guillermo Farel, Juan Wesley, entre otros. La base fundamental de la mayoría de estas iglesias es la Biblia. En su mayoría predicán las nuevas buenas de salvación por medio de la muerte y resurrección de Cristo. Incluso algunos individuos se hacen llamar "*Bibliocentricos*" o "*Bibliofundamentalistas*".

La iglesia evangélica se manifiesta en el medio por medio de diferentes denominaciones. Existen pentecostales, neo-pentecostales, centroamericanos, bautistas, luteranos, nazarenos, entre otras. Cada una con el mismo mensaje, "la muerte y resurrección de Jesús", "si se cree en Jesús, como único salvador del mundo, da a cambio la vida eterna en el paraíso de Dios". Las diferencias entre denominaciones son, a los pentecostales les gusta cantar, aplaudir, danzar, gritar, incluso tienen un tiempo al que le llaman comunión, y por último tienen un mensaje. El predicador suele jugar con sus propias emociones para no perder la atención de los feligreses. Dependiendo las características de cada iglesia, algunos predicadores dan sus mensajes por medio de anécdotas, otros por medio de bromas, otros por experiencias personales y otros procuran que todo lo anterior o en parte tenga algo de respaldo con la Biblia.

En el caso de los centroamericanos, tienen un servicio o culto ordenado. No aplauden, no gritan, no danzan. Casi todas sus alabanzas tienen el mismo patrón. Parece ser que los músicos y escritores de sus alabanzas sólo conocen el estilo llamado música sacra. El predicador suele ser una persona amable y seria. Desde que empieza su discurso no suelta la Biblia. Su mensaje es apegado al libro sagrado. Los comentarios personales sólo sirven para ejemplificar el tema tratado.

La práctica del evangelio en el país ha crecido enormemente. Al viajar por la ciudad y los departamentos, el viajero se da cuenta de la gran cantidad de iglesias. La difusión de su mensaje bíblico se da, no sólo por los templos físicos, sino que a través de la radio, periódico, televisión, revistas, campañas evangelísticas, conciertos cristianos, entre otras actividades.

### 11.7.2 La Iglesia Católica

Los fundamentos de esta religión son históricos. Las bases fundamentales del catolicismo han sido plasmadas a lo largo de la historia cristiana. Cabe decir que "católico" quiere decir "universal". La reforma más importante de esta iglesia sucede años después de la reforma evangélica. Su máximo exponente fue Ignacio de Loyola. Las prácticas católicas-romanas en la sociedad latina mantienen una base fuerte debido a la conquista, pues la conquista incluía el cambio forzoso de religión.

La iglesia católica, en los últimos años ha tenido cambios, como el nacimiento de un nuevo grupo que se hace llamar católicos Renovados o Carismáticos.

La propagación de su mensaje se da por las iglesias físicas, a través de la radio, periódico, televisión, revistas, campañas evangelísticas, conciertos cristianos, entre otras actividades.

## 12. SOBRE INFORMACION

Uno de los principales causantes de la indiferencia ante los problemas sociales es la sobre información. En la actualidad el ser humano es abarrotado de información. Los medios de comunicación bombardean con mensajes publicitarios y noticiosos diariamente al ser humano. El exceso de información está creando individualización de temas en las personas pues estas creyendo saber de todo, no saben más allá de lo que se han permitido conocer, por ejemplo: ¿qué conocimiento se posee al tener un periódico del día, o estar conectado a la red de Internet? Ninguno. Únicamente se tiene un acceso rápido a un conjunto de información. ¿Qué es lo que no permite analizar toda la información? El acceso inmediato que se tiene a la información es excesiva en comparación a la capacidad que tiene el ser humano para analizarla. Queda pues, que el acceso personal a tanta información no puede ser más grande que el individuo que la procesa.

Queda comprender que se está en la era de la información o del conocimiento. ¿Qué significa esto? el saber tiene importancia fundamental en todas las actividades que se realizan, ya sean económicas, sociales o privadas. Toda esa información que se encuentra, tanto en documento físico como en la red, es información estereotipada.

Pensadores como Heidegger han comentado: *“El hombre ya no puede seguir siendo considerado el verdadero autor de sus pensamientos, sino que sólo es vehículo misionero de las palabras del Ser en sus respuestas pensantes. El Ser envía al hombre por el sendero de su pensar y al igual que una corriente subterránea la transporta a través de la historia”* (En Marina, José A. 2000:29). ¿Hacia dónde se va con esto? ¿Será en realidad que sólo se transporta la información? O ¿existirá tiempo para analizarla? En realidad existe un tiempo para ambas cosas. Se está irremediamente obligado a evaluar la información. Se debe tener la capacidad de separar la información que realmente sirve, de toda la infobasura a la que cada día se esta expuesto.

La sobre información conduce a que algunas personas ya no conozcan lo que saben, aunque conozcan que de todo hay quien conozca. A raíz de tanta información, los hombres no lo pueden saber todo. El conocimiento debe diversificarse y especializarse. La especialización de la información provoca que los individuos separen eficientemente la información que necesitan.

El escritor José Antonio Marina declara que en la *“sociedad de la información o del conocimiento es más importante el sistema que el sujeto humano y que frente a una sociedad de la información platónica, (Platón pensaba que todo el saber estaba en un mundo ideal, lo que nunca pensó era como adquirir ese conocimiento de las ideas) lejana, inabarcable, virtual, prefiere reivindicarla a una escala humana: la sociedad del aprendizaje”* (2000:29-32).

El aprendizaje es necesario para la autonomía personal. Se considera que el logro de la sociedad será tener la capacidad de tamizar tanta información, y aprehender la que realmente se necesita. Este gigantesco espejismo que está a punto de crearse debe detenerse; la realidad es mucho más que información y algún discurso, es un sujeto que habla con otro sujeto real, valiente y sabio que camina con los pies sobre la tierra.

## 13. VIDA SEGÚN LOS SENTIMIENTOS

La historia ha marcado diferentes formas de pensar, diferentes parámetros para tomar las decisiones. Descartes legó al mundo una máxima: *“yo pienso, luego soy, no hay en absoluto nada que me asegure que digo verdad sino que veo muy claramente que, para pensar, es necesario ser”* (1997:53), o parafraseado al contexto actual, es *“pienso, luego existo”*. Los Ultramodernos creen que el ser humano es 80% sentimiento y 20% razón. Uno de los



La primera comparación que se puede realizar es, los sentimientos tienen mucho que ver con lo espontáneo. La espontaneidad que se habla en el tema de libertad es aplicable al uso de los sentimientos. Por ejemplo, las personas ya están aburridas de ver pinturas de paisajes, de diseños ordenados, de ciudades. Hoy se buscan las pinturas abstractas, las que en base a una búsqueda, dejen un mensaje, o tal vez un desorden, o un vacío, o nada. Lo que se busca es el sentimiento con que el artista trabajó la obra. Y lo segundo que se busca es la sensación que la obra produce.

En la actualidad se habla de informática, liberación personal, relajamiento, hedonismo, autonomía, subjetividad, individualismo, sensibilidad, manifestación de los sentimientos. Cuando era la razón quien reinaba, se hablaba de colectividad, de trabajo, objetividad, de reglas a seguir, obligaciones, intelectualismo, manifestación de la razón. Esta comparación declara el cansancio que se tiene del uso de la razón. Ya se conocen los resultados que dejó creer en la razón y es hora de probar un cambio. Es hora de romper las reglas y ver qué pasa con el uso de los sentimientos. Por ejemplo, se está perdiendo la confianza en la ciencia. En la modernidad, la ciencia ofreció bienestar y felicidad, pero el uso de ella misma, no fue benigna, sino maligna. El uso de la razón en la ciencia, trajo el estallido de una bomba atómica. Y hoy por hoy, se vive bajo la amenaza de una guerra nuclear.

La desconfianza en la aplicación de la ciencia, no es propiamente en ella, sino en el hombre que la crea y la utiliza, es decir, en la tecnología. La naturaleza del hombre es hacer el mal. La idea es aclarar lo que está sucediendo. ¿Acaso la tecnología no es funcional? Claro que sí, pero se desconfía de ella. Para transportar una información digital, ¿acaso no se grava en dos *disquetes*? ¿Acaso no se realizan periódicamente un archivo extra de todo lo almacenado en la computadora?

La traición que se hizo fue que el mismo hombre creyó que la tecnología lo es todo. Confió en que la tecnología cambiaría el mundo del ser humano y se olvidó que una máquina no puede explicar el misterioso mundo del hombre, ni que tampoco Bill Gates puede definir el futuro. Razonó que el mundo de la informática lo es todo. Pero ahora se da cuenta que no puede asimilar tanta información y que lo único que tiene es un acceso rápido a ella, pero esta misma, no la posee. En la modernidad, se creyó ciegamente en que los políticos darían un mejor rumbo a la humanidad. La Ultramodernidad desconfía plenamente de ellos.

Scout Fitzgerald decía: *“la prueba de una mente de primera clase es la capacidad de tener dos ideas opuestas en la cabeza al mismo tiempo y seguir siendo capaz de funcionar”* (En Marina, José A. 2000:27). No hay duda, se está en *“la era de los sentimientos”* y ésta es sinónimo de Ultramodernidad.

## RECENSIÓN

Se finalizan los trece temas definitorios con unas palabras de Marina: *“la Ultramodernidad es una cultura de los fines, porque es el fin el que ilumina el mundo presente. La elección de un fin, de un proyecto, revela las posibilidades de la realidad. Es el comienzo de toda obra creadora”*.

*“Todos estamos sometidos a dependencias, mangoneos, coacciones e influencias porque la sociedad es un tejido de poderes, unos claros y otros oscuros, unos decentes y otros indecentes, entre los cuales intentamos con más o menos fortuna hacer un sitio a nuestra autonomía”* (2000:63, 170).

La Ultramodernidad es la búsqueda de un nuevo ser social, basada en la decadencia del propio humanismo. Si la modernidad le confió la existencia a la razón, y la postmodernidad a la sensación, la Ultramodernidad está planteando un pensamiento equidistante entre razón y sensación, tomando como punto de partida los dos movimientos filosóficos anteriores, utilizando lo que considera conveniente para la estructuración del nuevo ser social.

Este movimiento colectiviza a los individuos en un ser social, como una holística, tomando en cuenta la ambición, la cultura *flash*, la globalización, el hedonismo, el narcisismo, el uso del poder, la religión, la saturación de información y la aplicación de los sentimientos; creyendo en la reestructuración del amor, la ecología, la Ética y la autonomía.

La Ultramodernidad es una teoría humanista propositiva. Después de colocar el dedo en la llaga y de analizar la situación, busca la mejor salida con el fin de encontrar un bienestar satisfactorio para la realización del ser humano. Pero no de una realización personal, sino de un bienestar global.

# Capítulo dos

## PUBLICIDAD

La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente. Sin lugar a duda, la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas de la década de los años ochenta son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial. No obstante, el deseo de persuadir a otros a través de varios medios de comunicación se remonta a los tiempos prehistóricos. La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que se pasaban de mano en mano o frecuentemente, se colocaban en lugares concurridos.

La historia de la publicidad como hoy se conoce, se remonta a la revolución industrial estadounidense de fines del siglo XIX. Durante ese período, una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y la prensa de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y a la publicidad moderna.

Los años comprendidos entre 1900 y 1920 presenciaron la introducción de cierto número de restricciones y reglamentos legales sobre la publicidad. También se caracterizó por un sentido del profesionalismo en publicidad y la auto-reglamentación dentro de la industria, a medida que la gente comenzó a entender el inmenso poder de la publicidad.

El período comprendido entre 1950 y 1975 fue de consolidación y crecimiento. Los presupuestos de publicidad crecieron sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta virtual de todos los productos. Si este período fue de crecimiento, la época presente puede considerarse como de cambio. La nueva tecnología de la comunicación, tan sólo un sueño hace diez años, hoy es una realidad. Con ella vienen oportunidades y responsabilidades que los anunciantes de épocas anteriores no podrían haber imaginado.

En la actualidad, una de las formas para lograr que las personas conozcan de la existencia de un producto es hacer público su apareamiento. Si algún empresario quiere que su producto se venda lo que tiene que hacer es publicarlo, es decir, valerse de la publicidad para que todo su grupo objetivo sepa que existe y lo adquiera.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y pretende influir en la opinión pública. Ésta se hace valer desde un pequeño volante hasta una gran y planificada campaña publicitaria. Los medios de expresión de la publicidad pueden ser impresos, auditivos y televisivos. Entre los medios impresos se pueden describir los volantes, foliares, afiches, publicidad en punto de venta, mantas, vallas, entre otros. Los medios auditivos, como su nombre lo indica, son todos aquellos que tienen que ver con los que están dirigidos al oído como: cuñas, *spots*, *jingles*, mensajes por altoparlantes, publi-móviles, etc. El medio televisivo contiene en su mensaje audio y video, como los *spots* o anuncios institucionales para televisión o cine. En la época actual han tomado mucho auge los anuncios elaborados para que naveguen en la red de Internet. Éstos están compuestos de imágenes y audio.

La publicidad es una acción que se vale de los medios para informar sobre la existencia de un producto o servicio, con el fin de persuadir para su consumo. Según William López Morataya, la publicidad es una *"actividad de comunicación que junto a la mercadotecnia, pretende crear hábitos de consumo en un grupo determinado, a través de mensajes llamados anuncios, que son difundidos por algún medio de comunicación. La publicidad también crea una positiva a los productos, servicios, empresas o instituciones, a la cual se le llama imagen de marca"* (2000:12). Para Otto Kleppner la publicidad es *"un método para comunicar*

*a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal"* (1998:23).

## La publicidad en el medio

A principios del siglo XX la publicidad en sí no era necesaria, pues los productores se encargaban de vender obligatoriamente su producto sin tratar de persuadir a su consumidor; entonces se ponía en práctica la teoría de Frederic Taylor, que consistía en producir más en menos tiempo. Después de la Segunda Guerra Mundial, la depresión y otros síntomas económicos, agobiaron a todos los países del mundo y la publicidad empezó a tomar importancia en la economía de los países. Estados Unidos estableció que sus productos de consumo debían ser supervisados estrictamente y llevar un completo control de calidad. Este tema llevó a muchas empresas a competir por calidad y la publicidad se convirtió en un elemento indispensable para el mercadeo de sus productos.

Una de las características de la sociedad moderna es la importancia que reviste la comunicación, al igual que la economía, la cual ha tenido también un desarrollo elemental que se manifiesta en la variedad de productos con el mismo fin y diferentes presentaciones, de los cuales, algunos ya dejaron de existir hace mucho tiempo; otros aún permanecen, otros están naciendo, otros muriendo y otros por venir. La compra se convierte así en una elección que se puede orientar gracias a la publicidad, cuya presencia constante forma parte del entorno cotidiano. Es decir, que la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizados característicos de la sociedad contemporánea.

La información que transmite la publicidad no es neutra ni puramente descriptiva, porque está orientada a producir un determinado efecto. Persuadir significa convencer y para ello hace falta motivar. La publicidad utiliza sólo la información capaz de motivar. La publicidad utiliza todos los medios de comunicación idóneos para que su mensaje sea conocido por el grupo objetivo. Las características de cada medio influyen para la difusión de la publicidad tanto en el contenido como capacidad, impacto y cobertura.

El mensaje publicitario incita a su destinatario a actuar de determinada manera. De aquí se asocia producto con mercado para resaltar que todo producto, para poder existir comercialmente, debe estar orientado ineludiblemente a cubrir las necesidades del mercado objetivo a que se dirige.

La publicidad se relaciona también con las políticas de las empresas. Algunas de éstas, por ejemplo, participan en la organización de coloquios y conferencias, con objeto de transmitir una imagen de entidad preocupada por la calidad de vida, y no solamente por la obtención de un beneficio económico.

El ideal moderno de la comunicación se apoya en transformaciones radicales como un nuevo modelo antropológico, una nueva ideología de la comunicación y una nueva sociedad. Por lo tanto, la ideología de la comunicación afecta de manera directa a la publicidad que forma parte de éste fenómeno. Los medios de comunicación de masas, las telecomunicaciones y la informática hacen una integración entre ellos y provoca el desarrollo sin precedentes experimentados en los últimos años para la sociedad.

## La publicidad y la sociedad

Estudios realizados han demostrado que las influencias de grupos desempeñan papeles notables en el desarrollo de la comunicación. De esta manera las ideas y los cambios de moda son promovidos por las masas, y dicha conducta los induce a la compra de bienes y servicios. Pueden distinguirse también las clases sociales. Esto se presenta porque tienen aspiraciones de las clases sociales inmediatamente superior y esto lo saben los anunciantes. Los anunciantes se interesan por los estilos de vida, ya que éstos reflejan la forma de cómo la persona se ve a sí misma y sus patrones de vida.

El marketing se ha ido involucrando con la economía del país, siendo una necesidad básica de los empresarios para promover sus marcas y hacer un movimiento económico en el mercado. Estas estrategias de comunicación global tienen la creación de imágenes y valores capaces de satisfacer a distintos públicos. Así, la publicidad se convierte en un movimiento innovador constante y, además, se tiene que sujetar a nuevas normas y restricciones gubernamentales, ecológicas y derivadas.

#### La publicidad se vale de la psicología

La motivación, el conocimiento y aprendizaje son conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor. La psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas. Por consiguiente los anunciantes exitosos saben quiénes son sus prospectos y hasta dónde son prácticos, conocen sus necesidades y sus motivos, lo cual da lugar a la compra de un producto y al rechazo de otro. La conducta del consumidor es el resultado de una complicada red de influencias basadas en la estructura psicológica, sociológica y antropológica del individuo. El anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas.

#### La publicidad y la creatividad

El término creatividad empezó a generalizarse a comienzos del siglo XX; primero en los campos de la psicología y la pedagogía y, más adelante, en el arte, la publicidad, la ingeniería, el mundo de los negocios y haciendo especial hincapié en el papel de la creatividad para la producción de ideas y la solución de problemas.

Cuando se habla de creatividad en la publicidad se está hablando básicamente de la creación del mensaje. Este aparece de manera tal que el consumidor pueda apreciarlo y asimilarlo inmediatamente; puede valerse de iconos, palabras, imágenes, sonidos y otros. La creatividad hace de la publicidad una nueva idea, algo diferente, innovador y actual.

La imagen de marca constituye un importante valor diferencial, puesto que los consumidores de los países industrializados prefieren los productos respaldados por una marca conocida más que por su verdadera calidad intrínseca. De esta manera, la marca influye en la decisión de compra del consumidor. A la hora de decidir entre creatividad o eficacia no debe olvidarse que lo que persigue la publicidad es cumplir con los objetivos de comunicación del anunciante.

#### Publicidad exterior

Hace más de cinco mil años los egipcios grabaron los nombres de los faraones en los muros de los templos, inventando así la comunicación exterior. A través de los tiempos fue evolucionando. La publicidad exterior es el medio más antiguo para dar a conocer los productos de bienes o servicios. La primera publicidad exterior que se conoce se remonta hacia la antigua Roma y Pompeya. Investigadores han encontrado vestigios de anuncios en muros de estas ciudades con publicidad relacionada a ventas y avisos de antros. Para la independencia de los Estados Unidos se utilizaron carteles. Los primeros ejemplares aceptados como carteles de publicidad fueron elaborados por Manet y Toulouse-Lautrec que diseñaban promociones externas en Francia.

En la época actual, una de las mayores evidencias de la publicidad externa fue en la Segunda Guerra Mundial. Ésta fue utilizada como propaganda para los movimientos bélicos, pero al llegar la paz, la publicidad externa se tornó para comunicar a los automovilistas, y comenzaron a regirse nuevas leyes estatales de los anuncios. Apareció la Asociación Estadounidense de Publicidad Exterior, la Oficina de Auditoría de Tráfico y se formó la Organización de Mercadotecnia Nacional en el Instituto de Publicidad Exterior.

Se le llama publicidad exterior porque es exhibida en lugares donde hay mucha afluencia de personas, puede ser en lugares al aire libre o lugares interiores donde hay mucha audiencia.

Éstas pueden ser vallas urbanas, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas, transportes o publicidad móvil (anuncios interiores, exteriores, en furgones o carretones, vallas fijas o pintadas).

Lo primero que debe observarse es que existe la publicidad exterior estática y la publicidad exterior móvil. También puede ser publicidad externa o interna.-La publicidad exterior en el medio se clasifica en vallas publicitarias, anuncios pegados o pintados, anuncios en propiedad privada, rótulos adosados, marquesinas o toldos, rótulos voladizos, pendones, rótulos en puentes y pasarelas, mantas, nomenclaturas, mupis, rótulos de caja de luz, vallas prismáticas, vallas móviles, letreros, rótulos, cabinas telefónicas entre otros.

Las vallas son el soporte más conocido, hasta el punto que, con frecuencia, se identifican como la propia publicidad exterior, y atraen las mayores inversiones publicitarias del medio.

#### Ventajas para el publicista de la publicidad exterior

1. Es un medio que llama la atención, es decir, no es ignorado.
2. Es un medio que ayuda a recordar, sirve de soporte para otros medios de comunicación y, por lo general, se utiliza para marcas reconocidas en el mercado.
3. La publicidad exterior es uno de los medios más económicos y funcionales porque tiene alta efectividad de percepción, y sus costos son, en ocasiones, exageradamente baratos en comparación con otros medios.
4. Abarca amplias poblaciones y generan acumulación de contactos, en función del número de vallas contratadas.

#### Desventajas para el publicista de la publicidad exterior

1. Por ser un medio dirigido a personas en movimiento, el mensaje debe ser corto, lo que ocasiona dificultad de venta y requiere de una lectura breve.
2. Es un medio masivo, lo que no permite una selectividad de la audiencia.
3. Es un medio solicitado, lo que lleva a tener poco acceso a él.
4. Debido a la agresividad con que actúa, tiene una duración de diez, quince y/o treinta días normalmente.

Entre más grande es el anuncio en la valla, más agresivo y violento es. Geográficamente es un medio selectivo, pues permite su utilización en zonas concretas y definidas. Además permite ser visto desde una distancia lejana, y se aprovecha el espacio para colocar el producto lo más real posible, para que el consumidor se encuentre con la misma imagen al adquirir el producto.

Lo que hace una expresión decisiva en el mensaje es que éste sea corto y contundente, y que sean un soporte publicitario de otros medios. Una de sus mayores limitantes es que el mensaje debe ser implícito e instantáneo en sus imágenes visuales más que con palabras. Esto lo hace más apropiado para la publicidad de recordación o de complemento.

#### Elementos que debe contener una valla publicitaria

La elaboración de una valla publicitaria requiere de mucha creatividad, el mensaje debe ser implícito e instantáneo. Los conductores de vehículos tienen pocos segundos para poder leer una valla, por lo tanto dicho mensaje tiene que ser creativo, enfocado a imágenes visuales y no verbales.

1. La ilustración (preferiblemente fotografía).
2. Un breve texto, para reforzar la ilustración, si fuera preciso.
3. Nombre de la marca, con logotipo.
4. Reproducción del producto o envase.
5. Eslogan, si es utilizado en la campaña.

Para considerar una buena pauta de valla, es necesario considerar las siguientes características: cuantitativas: (1) geográfica (ubicación geográfica de la valla o de las vallas), (2) temporalidad (tiempo que permanecerá publicada la valla. El tiempo aconsejable es de diez, quince o un máximo de treinta días), (3) numérica (cantidad de vallas pautadas). Cualitativas: (1) tamaño (tamaño físico de la valla), (2) ubicación física (qué clase de valla es, qué tanto se mira, qué condiciones físicas tiene) y (3) grupo objetivo (qué cantidad del grupo objetivo observará la publicidad).

Ciertamente, para elegir el espacio de publicación, los anunciantes analizan el volumen de tráfico, la longitud de acercamiento, la velocidad del movimiento, el ángulo del panel y la relación de éste con los paneles adyacentes. Por lo general, la gestión y comercialización de los espacios de publicidad exterior se llevan a cabo mediante exclusivistas o concesionarios de los emplazamientos o soportes que sirven de vehículos publicitarios.

La creatividad es un elemento importante para la publicidad exterior, ésta debe cumplir con ciertos requerimientos: entre menos palabras, la utilización de tipo de letra adecuado, imágenes grandes, colores adecuados y una identificación del producto clara, mejor será la publicidad exterior.

El tamaño de las vallas más utilizado es de seis x quince metros, debido a que su capacidad de impacto es mayor y compensa suficientemente la diferencia de precios en la contratación de vallas de uno u otro tamaño. La diversidad de tamaños no impide que el mensaje publicitario que se difunde a través de ellas, sea prácticamente el mismo. La única diferencia radica en la mayor visibilidad de las vallas de tamaño doble, que constituye precisamente la razón de que se utilicen cada vez más.

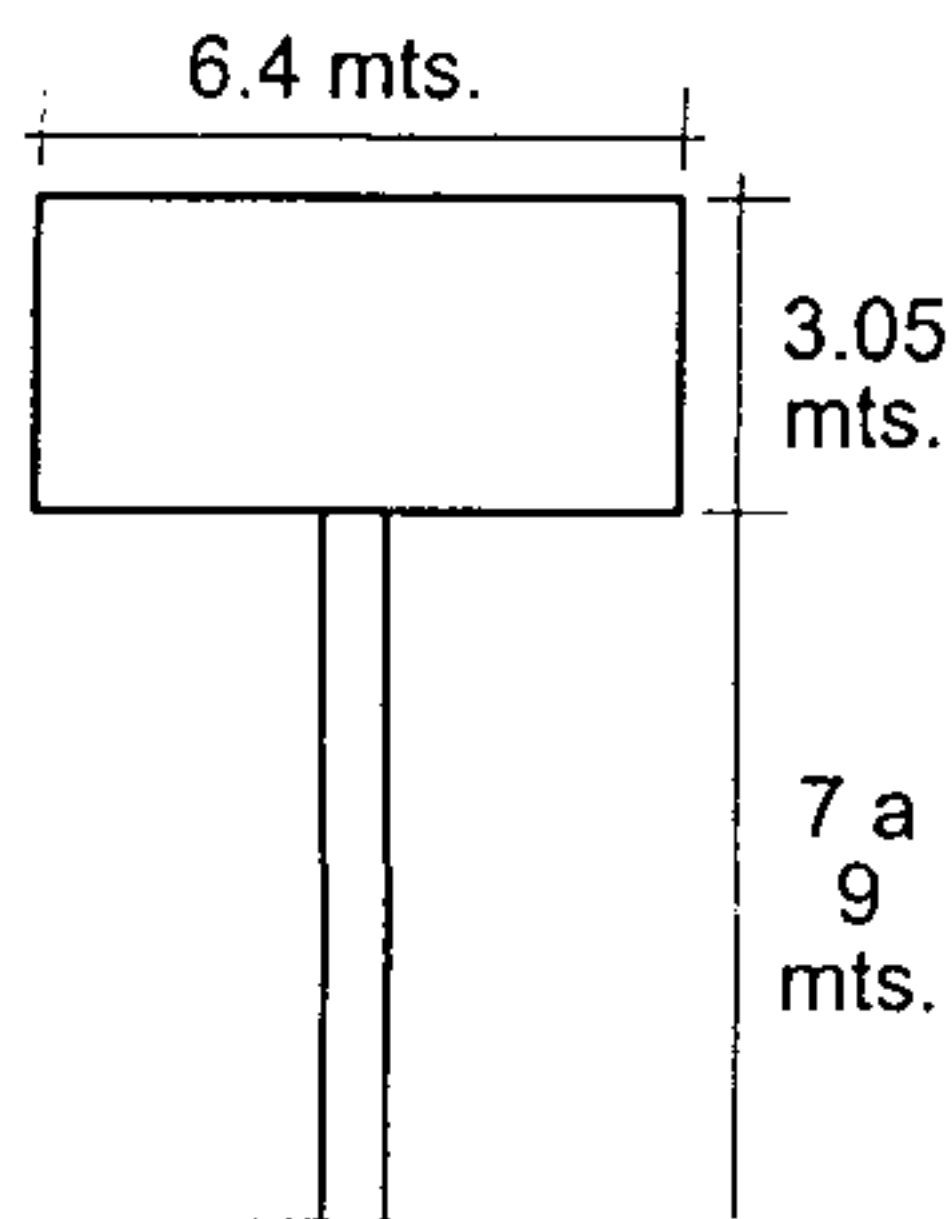
#### Tendencias de la publicidad exterior.

La tendencia de la publicidad exterior para el futuro cercano, es que se contará con mejores investigaciones y será fácil de comprar. Además habrá más carteles externos tridimensionales, iluminados a contraluz para lograr ahorrar energía y lograr una mayor visibilidad, incorporando a gran escala el movimiento mecánico y podrán ser portátiles. Finalmente, la publicidad exterior se convertirá en una mejor alternativa para los medios con las audiencias definidas de otros medios de comunicación.

Las categorías principales seguirán siendo los cigarrillos y los licores, usualmente, los medios televisivos los discriminan a causa de reglamentos de cada país.

Los progresos tecnológicos, la implementación de nuevas telecomunicaciones y de medios masivos están dando lugar a nuevas aplicaciones que originarán, a su vez, profundas transformaciones en el futuro de la comunicación y, en consecuencia, de la publicidad.

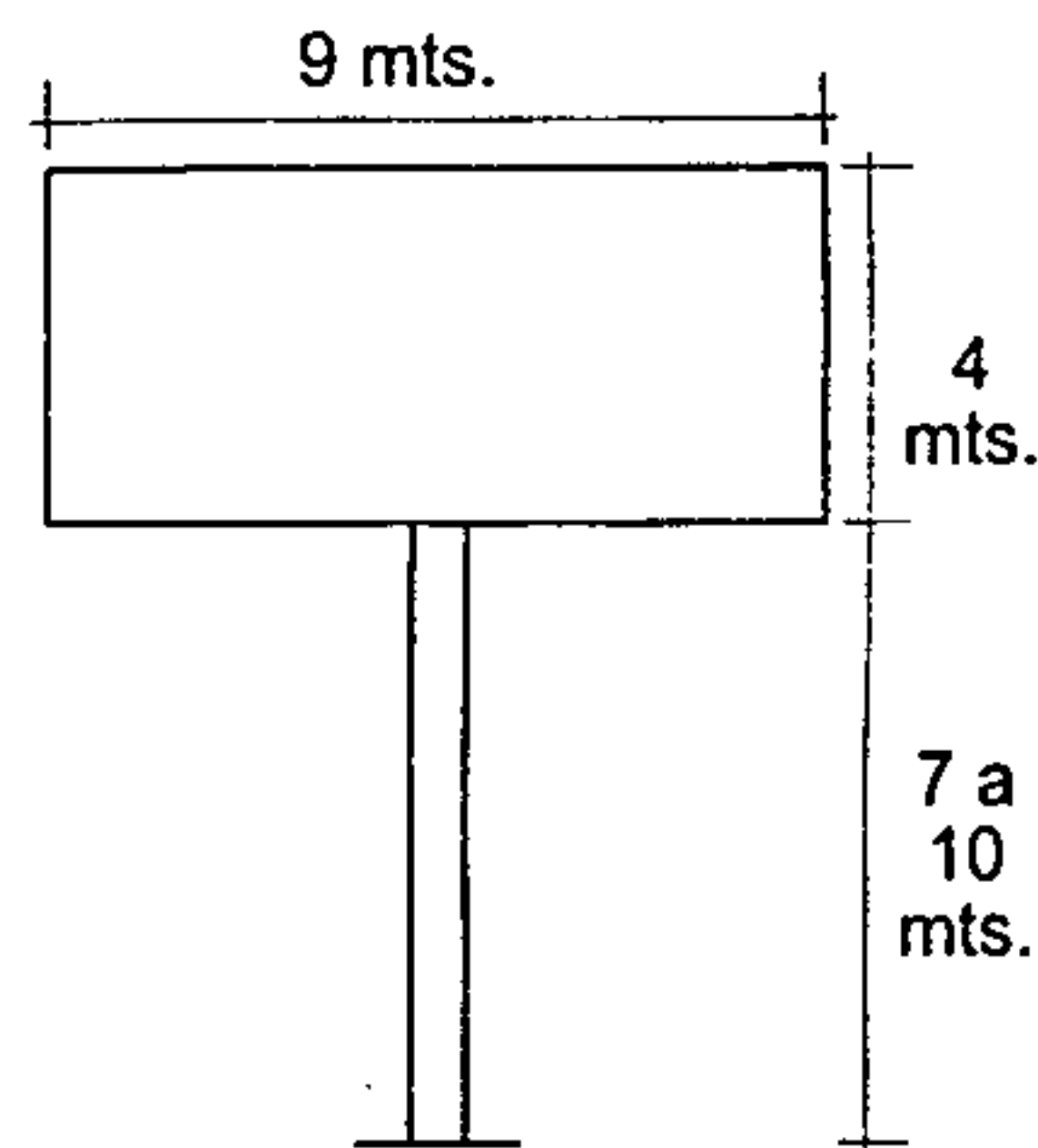
#### Vallas publicitarias unipolares



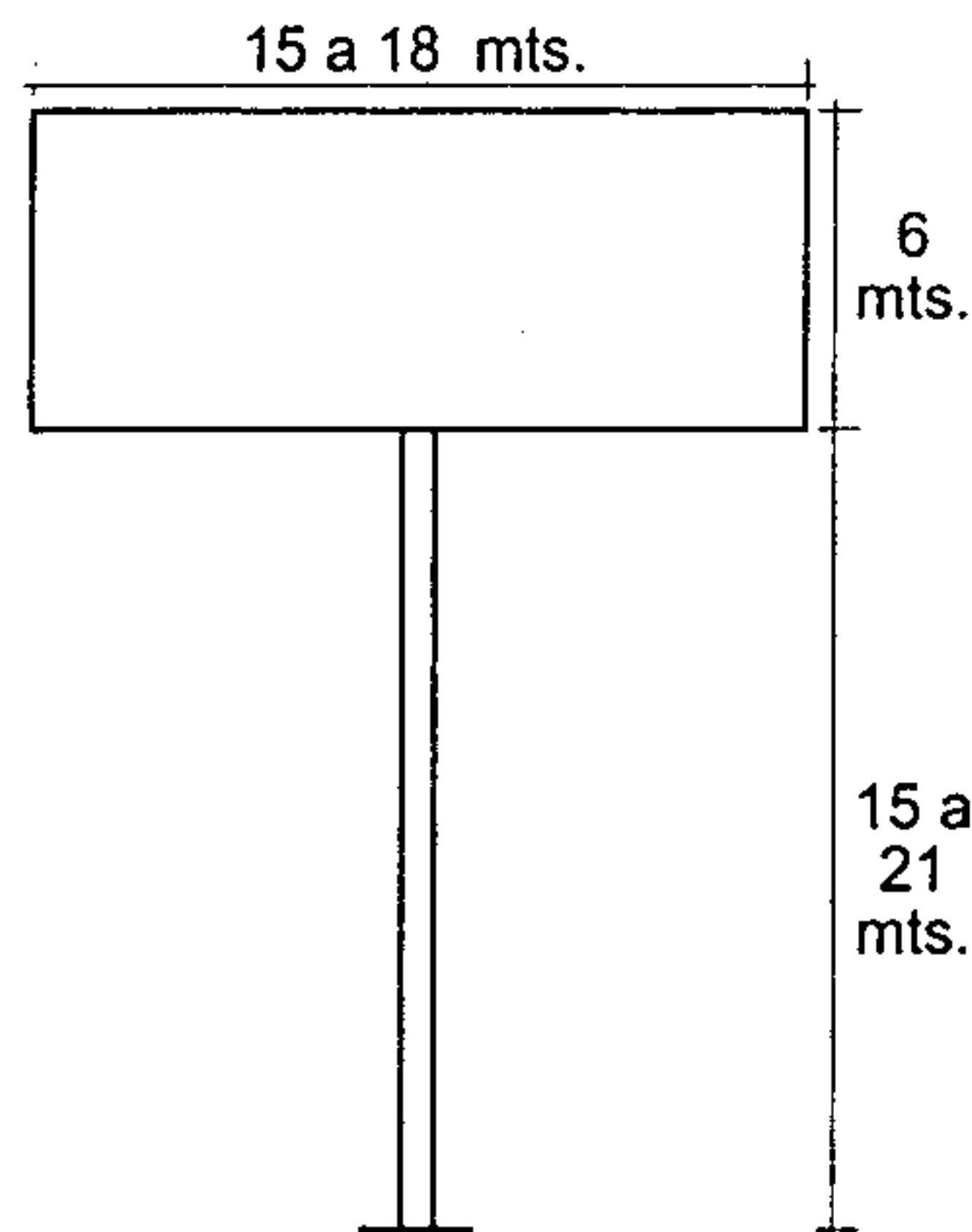
Son vallas de una o dos caras sostenidas por un solo soporte. El medio las suele clasificar en super mini vallas, super mini vallas edición especial, super vallas, *boxlight* y *triaction*.

La super mini valla suele utilizarse para anunciar productos de consumo masivo, líderes en el mercado y que fácilmente pueden ser reconocidos por una sola frase. La utilización de este tipo de vallas en el medio es bastante práctico, debido a que la ciudad es relativamente de pocos edificios altos y así es fácil apreciarlas.

La super mini valla se caracteriza por su estructura, la cual no corre peligro de derrumbarse por vientos o por actos maliciosos. El uso de esta valla sobresale por su forma y altura pues el panel mide 6.40 metros de ancho por 3.05 metros de alto. La altura de la base puede medir entre 7 a 9 metros.



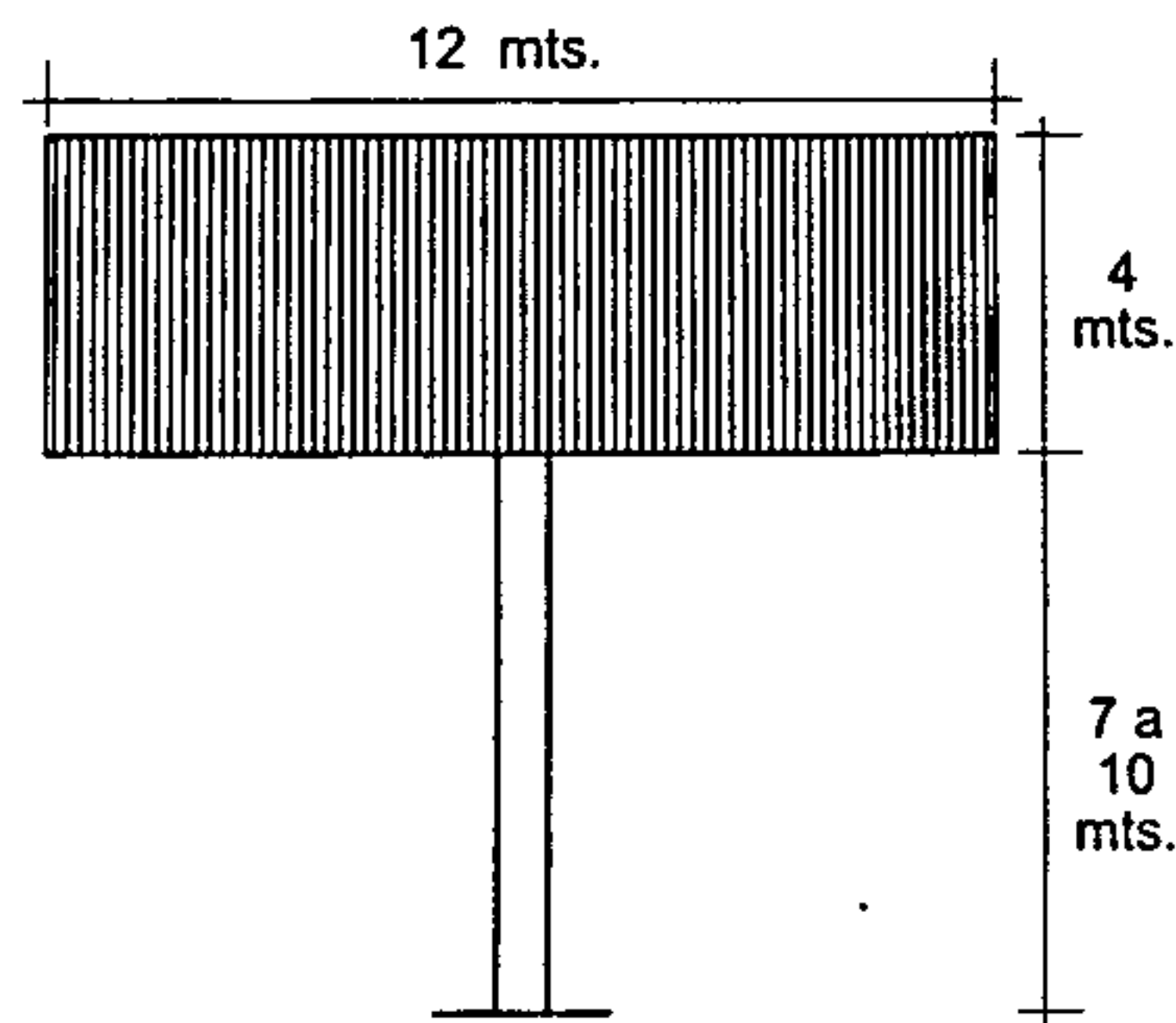
La super mini valla edición especial, tiene las mismas características que la mini valla sólo que más grande. El panel mide 9 metros de ancho por 4 metros de alto. La altura de la base puede medir entre 7 a 10 metros.



La super valla se caracteriza por sus grandes dimensiones en el panel y en su altura. Este tipo de valla unipolar mide en el panel de 15 a 18 metros de ancho por 6 metros de alto. El panel está colocado a una altura entre 15 a 21 metros. Este tipo de valla puede tener iluminación interior o exterior. La ventaja del uso de esta valla es su imponente tamaño y altura. Lo que le convierte en un medio impactante de publicidad exterior.

La valla llamada *boxlight* o caja de luz, cumple con las mismas características que la super valla, super mini valla edición especial y super mini valla. Pero ésta tiene iluminación interna. La publicidad se imprime en un tipo de lona especial.

La valla *triacion* o tres acciones, es un medio publicitario en movimiento por sus tres exhibiciones, en cinco diferentes movimientos sincronizados. El panel puede medir 12 metros de ancho por 4 metros de alto, 5 metros de ancho por 3 de alto ó 34" de ancho por 24" de alto. El ancho de cada renglón es variado y depende del ancho del panel por la altura del mismo. El panel está colocado a una altura entre 7 a 10 metros.



Los materiales sobre el cual se imprime son: lona vinílica, y vinil autoadhesivo. La lona vinílica, es un sustrato especial que soporta las inclemencias del ambiente y sobre el cual se puede imprimir con calidad fotográfica a *full color* a gran formato por medio de un *ploter* especial. El vinil autoadhesivo es el mismo material que la lona, sólo que este en una cara tiene adhesivo. Las tintas que se utilizan son acrílicas y, en algunos casos, dependiendo la publicación, se utilizan tintas directas reflexivas. La iluminación exterior suele ser con reflectores.

Las estructuras de las vallas unipolares están hechas con hierro, y los paneles están hechos con lámina. Cuando el anuncio tiene formas especiales y éstas mismas salen del formato estipulado, se le llama a la forma especial: saliente o troquel.

Los impuestos que se pagan por el uso de este tipo de vallas, a la fecha, es de Q. 30.00 anual por metro cuadrado, más el impuesto al valor agregado, más el timbre de prensa. Las empresas que proporcionan este tipo de vallas tienen un arrendamiento anual de los espacios donde están ubicadas las vallas.



Es importante observar que la publicidad exterior es parte de la Ultramodernidad, porque a la publicidad exterior también se le llama "*flash advertising*" (Modest, Renzo 1970:124), frase que significa "*publicidad veloz*". Cuando se instala una valla, se toma en cuenta que el transeúnte sólo cuenta con un máximo de siete segundos para observar la valla. Por ello es necesario que el mensaje sea claro y conciso para que sea efectivo. Esta rápida característica apela a la cultura *flash* de la Ultramodernidad. Además las vallas unipolares son imponentes, grandes, poderosas, dan *status*; características del hedonismo y el narcisismo Ultramoderno. Por último, la super valla es la mayor de toda la publicidad exterior. Sólo su clasificación expresa inmensidad y su enorme tamaño apela a la grandeza de todo anunciante y espectador.

# Capítulo tres

## ANÁLISIS DE VALLAS UNIPOLARES DE LA CALZADA ROOSEVELT

El método a utilizar es el método de correlación. Este método es una forma perfeccionada de análisis comparativo que, a partir de determinados símbolos, se comparan características definitorias de la corriente Ultramoderna. Esto no sigue la línea de los procedimientos clásicos de comparación, sino explica los fenómenos materialmente mensurables. En este sentido, los conceptos de dependencia y correlación son opuestos a los de unión funcional, donde una multiplicidad de valores corresponde a la teoría Ultramoderna. En el análisis de vallas corresponden cuantitativamente varios valores posibles de la Ultramodernidad y, que agrupados en conjunto, permiten comprobar o reprobado la hipótesis (Duverger, Maurice 1962:451).

La correlación se distingue de la asociación en que en una misma serie cualitativa hay diferencias cuantitativamente mensurables que están indicadas en la totalidad de vallas analizadas.

VARIABLES A ESTUDIAR:

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. *Producto*: lo que se está anunciando.
3. *Beneficio solución del anuncio*: son las características físicas o emocionales que ofrece el anuncio, es la estrategia.
4. *Gancho*: elemento que llama la atención.
5. *Recorrido visual*: orden de lectura que tiene el lector hacia el documento. Se le llama recorrido suave, acostumbrado o fácil, cuando se lee de izquierda a derecha y en diagonal; partiendo del extremo superior izquierdo y terminando en el extremo inferior derecho.
6. *Balance*: puede ser simétrico: cuando los elementos están ordenados entre ellos y a la vez tienen equilibrio. Asimétrico: es cuando los elementos no tienen orden entre sí.
7. *Reflejo corneal*: cuando los elementos o son un todo, o están divididos en partes específicas.
8. *Moción estructural*: es cuando todos los elementos participan para un mismo anuncio.

### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: es la capacidad que tiene un signo de informar en una sola dirección (monosémia). Lo que se interpreta en el presente, lo que se ve.
2. Connotación: son las distintas interpretaciones a las que alude un signo (plurisignificación). Interpretación que uno da, o que no se ve.
3. Signos utilizados: éstos pueden ser naturales: todos aquellos en los que no interviene la mano del hombre; artificiales: son los creados por el hombre para determinados propósitos; socioculturales: forman parte de un grupo social; visuales: son los que se decodifican a través de la vista.
4. Discurso icónico: es la explicación total de la conformación de signos. Todo discurso icónico es un conjunto de signos interrelacionados para enviar mensajes, donde predominan los signos icónicos. Es un texto que se elabora con imágenes.
5. Figura retórica utilizada:

- a. Metáfora: ésta consiste en llamar a una cosa con el nombre de otra por analogía o semejanza. Parecido. Es comparar.
- b. Metonimia: ésta consiste en nombrar una cosa con el nombre de otra (transnominación). La causa por el efecto o viceversa. El símbolo por la cosa simbolizada.
- c. Sinécdoque: consiste en nombrar una cosa con el nombre de otra, la parte por el todo o el todo por la parte.

### III. Características ultramodernas de la valla

- a. Ambición
- b. Amor
- c. Cultura *flash*
- d. Ecología
- e. Ética
- f. Globalización
- g. Hedonismo
- h. Libertad
- i. Narcisismo
- j. Poder
- k. Religión
- l. Sobre información
- m. Vida según los sentimientos

### Procedimiento para encontrar características ultramodernas en las vallas publicitarias

Al inicio se fundamentan, como una tendencia de la época actual, ciertas pautas de comportamiento que tienen los individuos dentro de la sociedad en que interactúan, por ejemplo:

### Elementos que caracterizan a la sociedad tradicional en comparación con la sociedad industrial

Sectores	Sociedad Tradicional	Sociedad Industrial
Tecnología	Utensilios manuales. Se desalienta el cambio.	Máquinas. Búsqueda del cambio.
Economía	Economía de subsistencia y economía natural.  La esfera de lo económico indiferente del sistema social.  Principio de la subsistencia.	Economía de producción para el cambio. Economía monetaria.  La esfera de lo económico se especializa.  Funcionalización y especialización en las actividades.  Homo economicus. Principio hedónico. Espíritu de empresa.
Propiedad	Formas concretas de propiedad comunal y personal	Formas más abstractas de propiedad: la fábrica, la empresa individual.
Organización social	Predominio de lo primario. Grupo de parentesco. Grupo de edad. Grupo de sexo. Grupo local.	Predominio de lo secundario. Clase social. Ocupación. Nacionalidad.

Sectores	Sociedad Tradicional	Sociedad Industrial
Tipos de <i>status</i>	Castas. Estamentos. <i>Status</i> adscripto.	Clases. Ocupación. <i>Status</i> adquirido
Familia	Familia extensa.	Familia nuclear.
Religión	Importante.	Menos importante y especializada laica.
Estratificación social	Cerrada, estática.	Clases abiertas movilidad.
Ideologías relativas a la estratificación social	Se desalienta la movilidad.	Igualdad de oportunidades.
Aspectos demográficos	Poca población. Alto potencial demográfico. Alta natalidad y alta mortalidad.	Aumento de población. Transición demográfica. Bajo potencial demográfico. Alta natalidad y mortalidad en descenso. Población creciente urbana.
Tipos de autoridad y control	Costumbre.	Racional - burocrática.
Caracteres generales de la sociedad, la cultura y la personalidad	Sociedad sagrada aislada.	Sociedad secular accesible.
Grado de homogeneidad	Alta homogeneidad.	Alta heterogeneidad.
Grado de cambio	Lo antiguo sagrado.	Exaltación de lo nuevo.
Grado de libertad	Baja.	Alta.
Sistema de valores	La tradición, la sangre, la tierra, la divinidad.	Afirmación de la razón, el cambio, el progreso, la voluntad, la libertad, la tolerancia.
Formas de aplicación de los valores	Sistema de valoración único de los valores	Multiplicidad de valores y criterios de valoración a menudo en conflicto entre sí.
Tipo de personalidad	Tradicional	Dirigida desde dentro.

(García Ortiz, Fabio 1989:150)

Los cambios sociales producidos entre sociedades tradicionales e industrializadas son totalmente opuestos.

Esto conduce a cambios en el comportamiento colectivo, que las distintas corrientes sociológicas se preocupan por definir. Estas características sociales en búsqueda del cambio, han producido una serie de movimientos o tendencias que pretenden interpretar la sociedad.

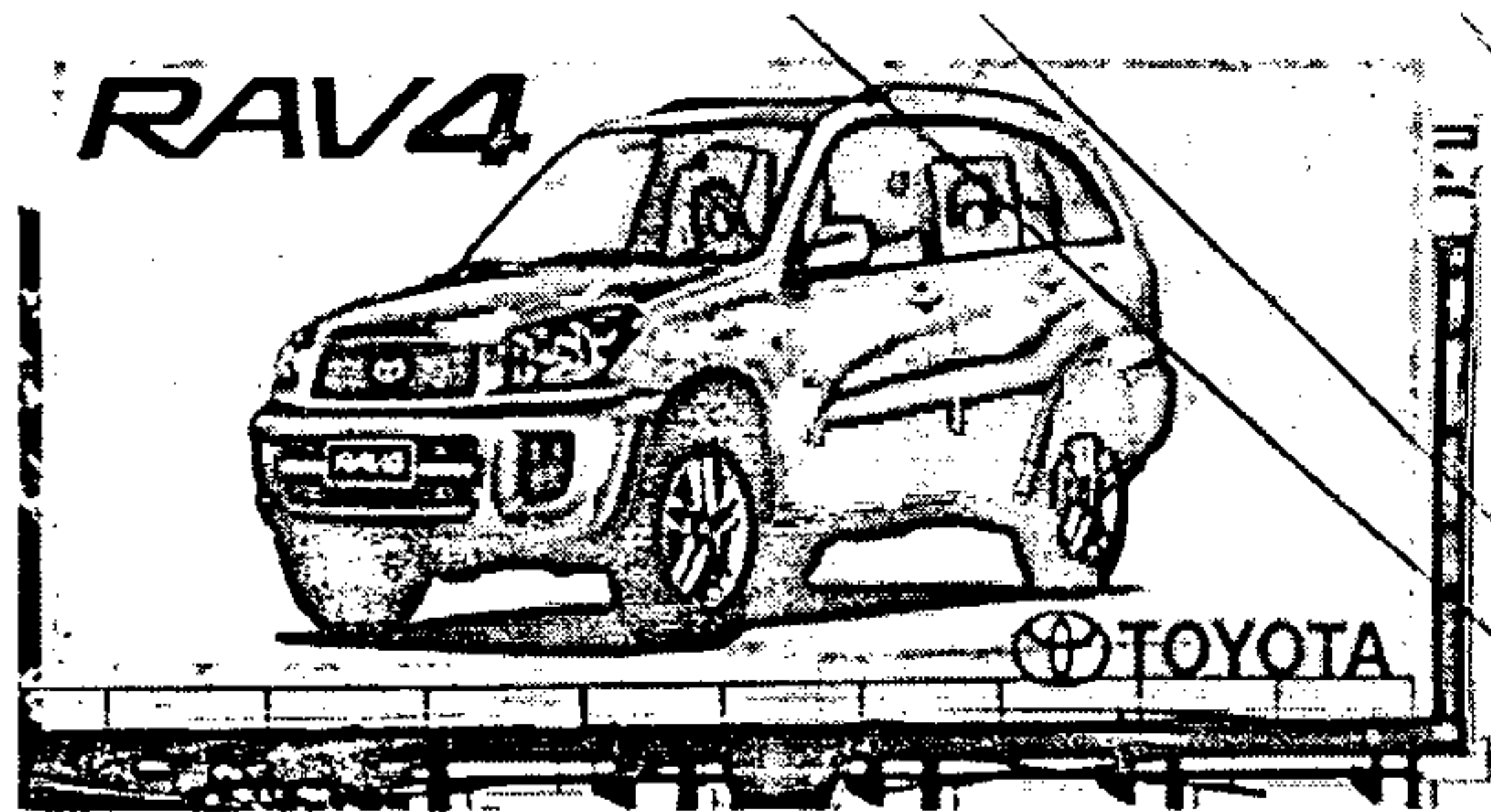
Por ejemplo: desde las comprensiones de Marcuse en "Razón y Revolución", de los postmodernos, entre otras. En este trabajo de investigación se pretende que esos cambios producidos en la sociedad, sean integrados en trece unidades definitorias de las evoluciones del tiempo actual. Estas características individualizadas, representan pautas de comportamiento (individual o colectivo) plenamente verificables desde las diferentes tendencias sociológicas.

En su conjunto, las trece unidades definitorias se integran en una tendencia, a la que en el contexto de la investigación se le denomina Ultramodernidad. Las individualizadas responden a modelos sociológicos. En su conjunto representan una manera de ver las cosas.

Esas tendencias están presentes en la forma de, cómo las personas de una sociedad reaccionan hacia la esfera de lo social. Por ejemplo: hablamos de religión como elemento presente en la sociedad; sin embargo es una religión secularizada y en un proceso de laicizar que no se observa en sociedades tribales o tradicionales. La publicidad toma elementos sociológicos fácilmente reconocibles dentro de la esfera social, y los exalta para orientar a la sociedad hacia el consumo, o determinada preferencia. Ésto es una forma moderna del *ágora*, (palabra griega, donde el discurso persuade o guía en determinado camino).

Según la caracterización antes planteada, se establece la siguiente correlación.

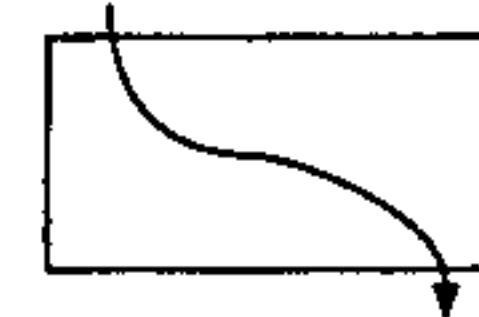
## VALLA No. 1



Ubicación: calzada Roosevelt y 47 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: camioneta agrícola Rav 4 de Toyota.
3. Beneficio solución del anuncio: *status* que da el uso del vehículo.
4. Gancho: el vehículo propiamente.
5. Recorrido visual: suave, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.
6. Balance: simétrico, los elementos están ordenados y tienen equilibrio.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) los textos; (2) el vehículo.
8. Moción estructural: los tres elementos son un todo.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: camioneta agrícola 4 x 4.
2. Connotación: comodidad, *status*, seguridad, grandeza, velocidad, todo camino.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: la versión del vehículo, el mismo vehículo y la marca; (b) socioculturales: el producto está dirigido a un grupo social específico A – B; (c) visuales: los iconos y el texto.
4. Discurso icónico: el sujeto es la camioneta. El predicado, Rav 4 y Toyota.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; se está utilizando el símbolo por la cosa simbolizada. Es el caso de la foto de la camioneta y los iconos de las marcas.

### III. Características ultramodernas de la valla: ambición, hedonismo, narcisismo y vida según los sentimientos.

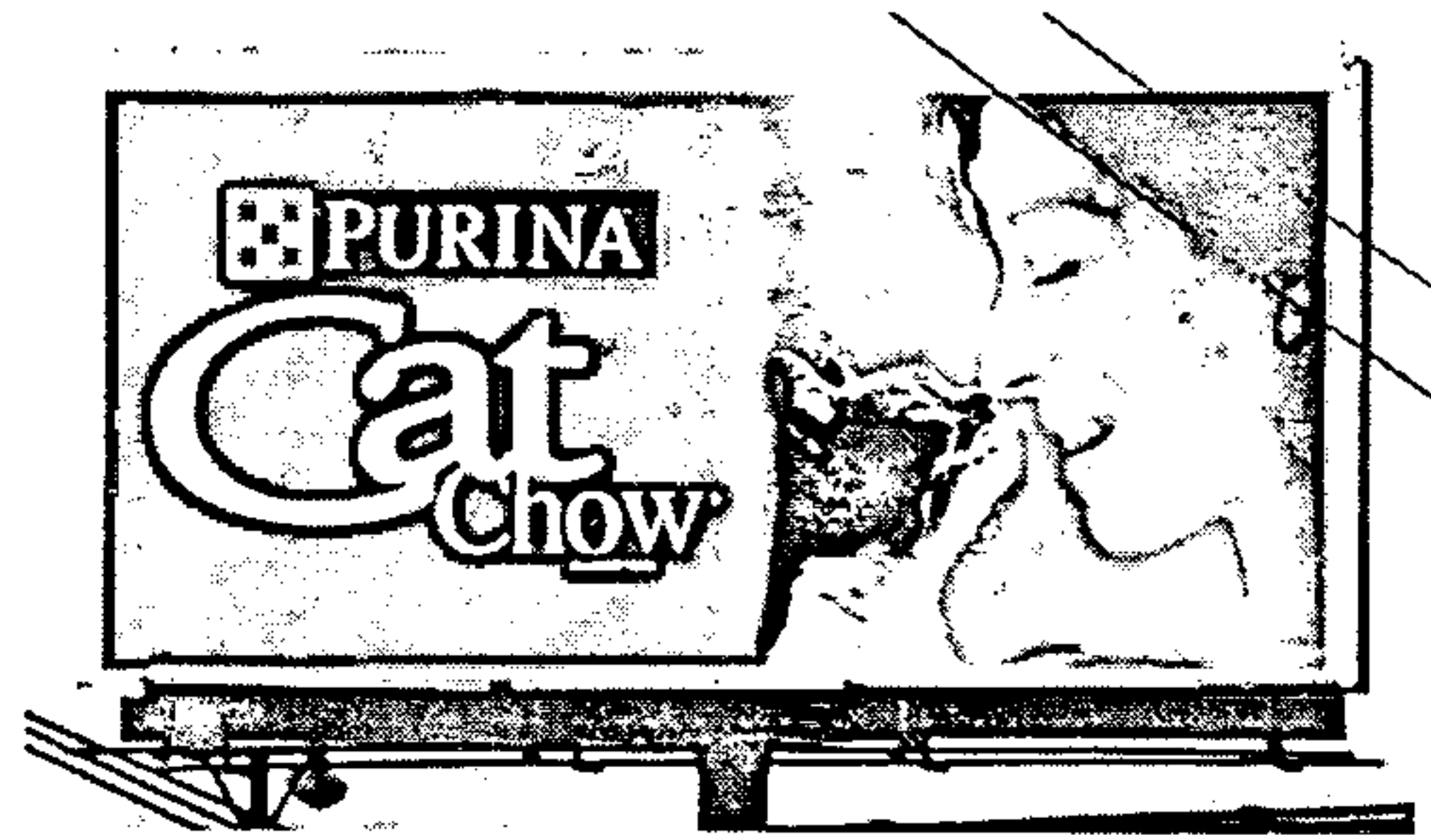
**Ambición:** por la presentación del tamaño de la camioneta se puede interpretar como “cómpreme”. Ésto evoca al afán de poder, de riqueza, de un *status*, de verse grande. Debido a la interpretación de “compre”, “llévesela”, evoca al consumismo, un vehículo 4 x 4 no se necesita para transitar las calles de la ciudad.

**Hedonismo:** está representado en la conducción de la camioneta. La satisfacción personal se logra gracias a la adquisición (consumo: soy feliz si obtengo tal cosa) de la camioneta. El hedonismo trata del parecer y no del ser, por eso se igualan las cosas. Da lo mismo recorrer caminos de tierra como de asfalto a la vez, pues se trata de placer, se ha creado un producto que es sumamente cómodo, elegante y grande.

**Narcisismo:** significa placer y es la adoración al Yo, evoca a la satisfacción del Yo. El uso del vehículo da un *status*, se es grande, alimenta el ego, satisface la fantasía de grandeza. La grandeza acompaña la belleza. Lo bonito que son éstas camionetas. El narcisismo también da lugar a una selección social; el hecho de que el vehículo sea Toyota, permite que el individuo que la compre sea parte del grupo Toyota. Es un carro bueno, duradero. Hace unos años Toyota lanzó al mercado una campaña que tenía como estrategia publicitaria la frase “no lo cuide, maltrátelo”. Luego lanzó otra campaña que decía que un Toyota nunca se descomponía ni se miraba varado en la carretera por desperfectos mecánicos. Además el uso de un Toyota permite al individuo pertenecer a un grupo social.

**Vida según los sentimientos:** en la actualidad se cree que el ser humano está compuesto por el 80% de sentimientos y el 20% de razón, en consecuencia se permite que las decisiones sean tomadas a través de los sentimientos. Lo sencillo que presenta el anuncio, da lugar a la imaginación. Antes del hedonismo y el narcisismo se piensa en lo grande, en lo cómoda, en lo atractiva y elegante que es la camioneta, dando lugar al deleite de los sentidos. La existencia es por el sentimiento. El anuncio se aprecia por uno de los sentidos y el sentido de la vista pone a disfrutar los cuatro restantes.

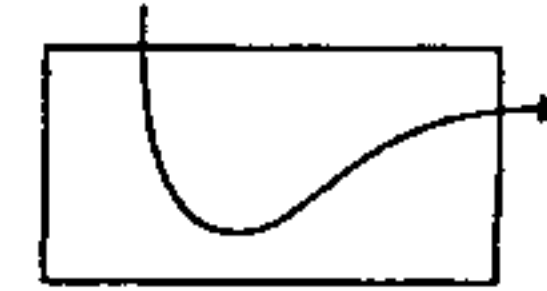
## VALLA No. 2



Ubicación: calzada Roosevelt y 45 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: concentrado para gatos, marca Cat Chow de Purina.
3. Beneficio solución del anuncio: la alimentación del gato con Cat Chow produce amor por quien se lo provee.
4. Gancho: el cariño que se muestran el gato y su ama.
5. Recorrido visual: difícil de seguir debido al gancho, pues éste mismo no permite la lectura correcta de la valla, entrando por el lado superior izquierdo, bajando por el centro y saliendo por el lado superior derecho. Balance: simétrico, tanto el texto como la imagen guardan equilibrio.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) los textos; (2) la imagen del gato y la modelo.
8. Moción estructural: los elementos utilizados son un todo.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: comida para gatos.
2. Connotación: amor, belleza, simpatía, satisfacción, agradecimiento, concentrado para gatos.
3. Signos utilizados: (a) naturales: el gato y la mujer; (b) artificiales: la marca y el tipo de producto; (c) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social A - B - C; (d) visuales: los iconos y el texto.
4. Discurso icónico: el sujeto es el gato y la modelo, el predicado lo conforman las marcas.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; se está utilizando el símbolo por la cosa simbolizada. El uso de las marcas, por el producto. También se maneja la ausencia-presencia, ya que no está el producto pero sí la marca y ésta da lugar a la existencia del producto.

### III. Características ultramodernas de la valla: amor, hedonismo, narcisismo y vida según los sentimientos.

**Amor:** el anuncio evoca el amor y la simpatía que se muestran los personajes. Ambos están completamente satisfechos, uno del otro. Sin embargo, el anuncio invita en la individualidad, la presencia de un sólo ser humano da la impresión de soledad. Además algunas personas creen encontrar la felicidad estando en compañía de otras, y no se dan cuenta que sólo se engañan. Debido a la falta de amor, las personas deciden vivir solas o las que viven acompañadas deciden no tener hijos, de aquí se derivan también otros problemas sociales. Es exactamente en ese momento donde surgen los sustitutos de la persona amada: una mascota, siempre estará incondicionalmente.

**Hedonismo:** lo que se vive en la valla es el placer propio de cada personaje, momento disfrutado si únicamente se consume concentrado Cat Chow. A la vez crea placer la compañía y el gusto de tener una mascota tan difícil de satisfacer, como el gato.

**Narcisismo:** el narcisismo induce al vacío espiritual y a la soledad. El abuso del egoísmo, el temor al fracaso en el amor y la frustración en los sentimientos provocan que las personas terminen en el aislamiento. En la valla sólo hay dos personajes, el gato y su ama. Por lo mismo en algunos casos se acude a la búsqueda de suplentes del amor frustrado, como puede ser el caso de la valla.

El individuo busca esconder el fracaso de sus sentimientos enfrascándose en la indiferencia. Se

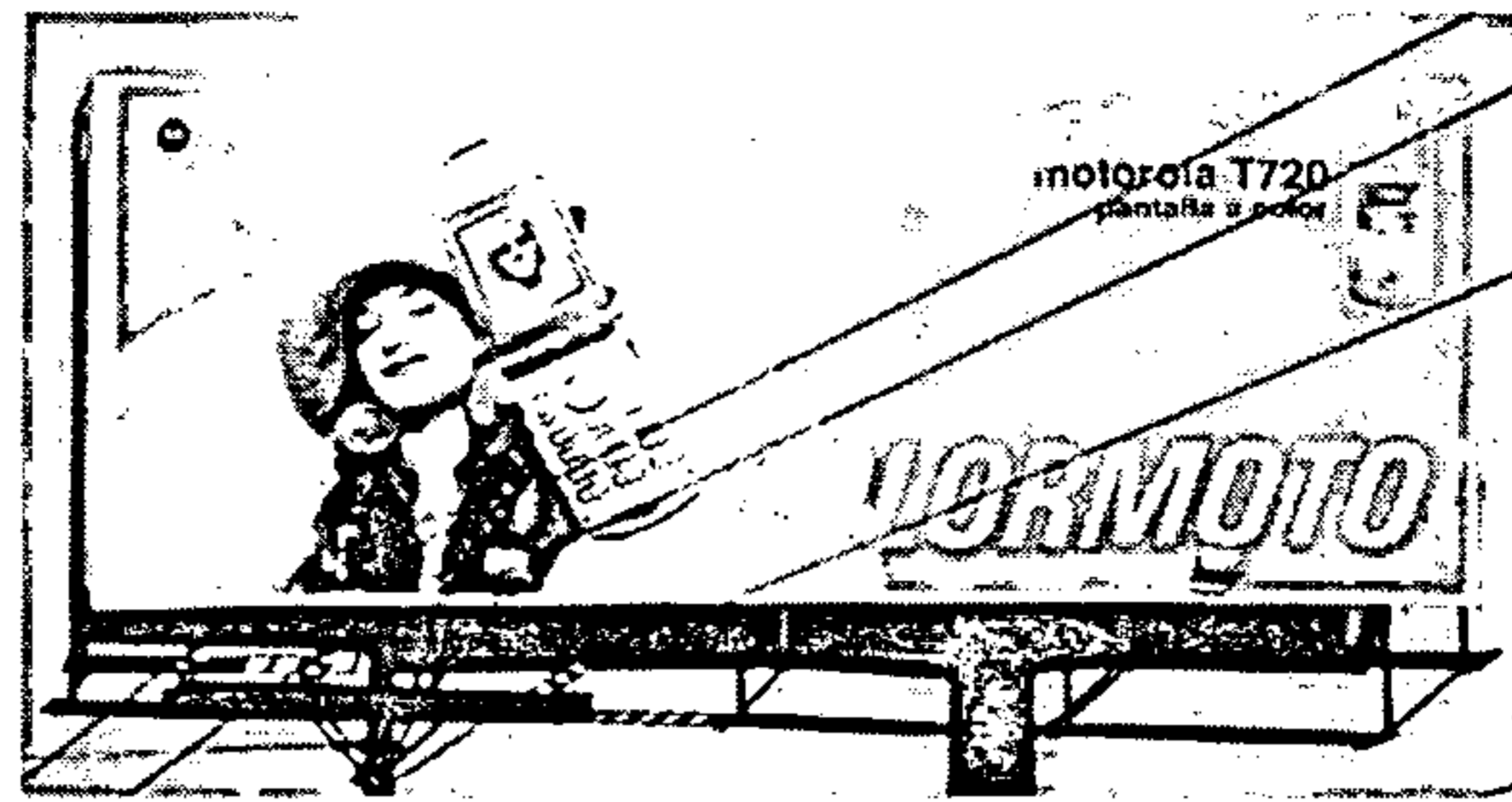


priva de toda relación monótona y duradera. Teme que esa relación prive su libertad y que al tratar de romper existan víctimas del desamor, luego se ve abandonado, separado y condenado a vivir en soledad. Para engañar a la soledad se inventan canciones de amores prohibidos, amores platónicos o la adquisición de una mascota, para así satisfacer su necesidad de dar y recibir amor.

Se sabe de una familia conyugal que decidieron no tener hijos por varias razones, una de ellas era porque el cuerpo de la futura madre perdería su hermosa figura. Para satisfacer su necesidad de tener hijos adquirieron un hermoso perro, convivían con él como si fuera parte de su sangre. Con el pasar de los años, éste enfermó y murió. Ellos lo lloraron incansablemente; cuando se les preguntaba el por qué de su depresión, su respuesta era que estaban de pésame por la muerte del perro y que lo sentían mucho porque lo amaban como si fuera un hijo.

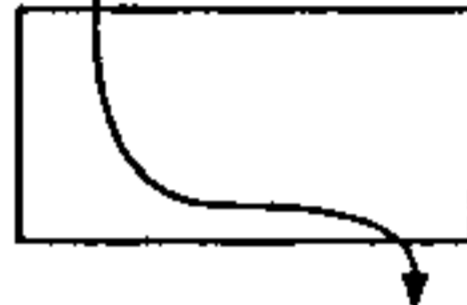
**Vida según los sentimientos:** la imagen muestra la aplicación de los cinco sentidos, reflejados en la convivencia de ambos personajes. Aunque es muy importante tener cuidado con el uso de los sentimientos, pues son un balance del momento que se vive; es la experiencia consciente de cómo van las cosas y los momentos que se viven son efímeros.

## VALLA No. 3



Ubicación: calzada Roosevelt y 39 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: teléfono celular con pantalla a color.
3. Beneficio solución del anuncio: teléfono con cámara y pantalla digital.
4. Gancho: el teléfono y la modelo.
5. Recorrido visual: suave, se inicia la lectura con el teléfono y se termina con la marca Colormoto. Los elementos restantes, como la serie del teléfono y el icono del mismo, no son parte del recorrido. 
6. Balance: asimétrico, los elementos están ordenados en base al uso del espacio y orden de los mismos, la valla pesa del lado izquierdo donde está la modelo con el teléfono, en tanto que el lado derecho tiene mucho espacio vacío.
7. Reflejo comeal: está dividido en tres partes, (1) el texto arriba de la modelo, la modelo y el teléfono; (2) la palabra Colormoto; (3) el conjunto de elementos de la parte superior derecha.
8. Moción estructural: en esta valla no existe la moción estructural debido al icono y la marca del teléfono (elementos colocados en la parte superior derecha de la valla), ya que estos en base al recorrido visual, están fuera del anuncio.

### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: teléfono con imagen de la persona que lo utiliza.
2. Connotación: mejor comunicación, mejor entendimiento del mensaje transmitido, *status* por el uso del celular.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por la modelo; (b) artificiales: todos los demás elementos son creados por el hombre; (c) socioculturales: la serie del teléfono y la marca que respalda el producto; (d) visuales: los iconos y el texto.
4. Discurso icónico: el sujeto lo comprende la modelo con el teléfono, el predicado la palabra Colormoto, los signos que están en los dos extremos superiores conforman el complemento de la oración.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; se está utilizando el símbolo por la cosa simbolizada; los iconos gráficos y los textos.

### III. Características ultramodernas de la valla: hedonismo, narcisismo, sobre información y vida según los sentimientos.

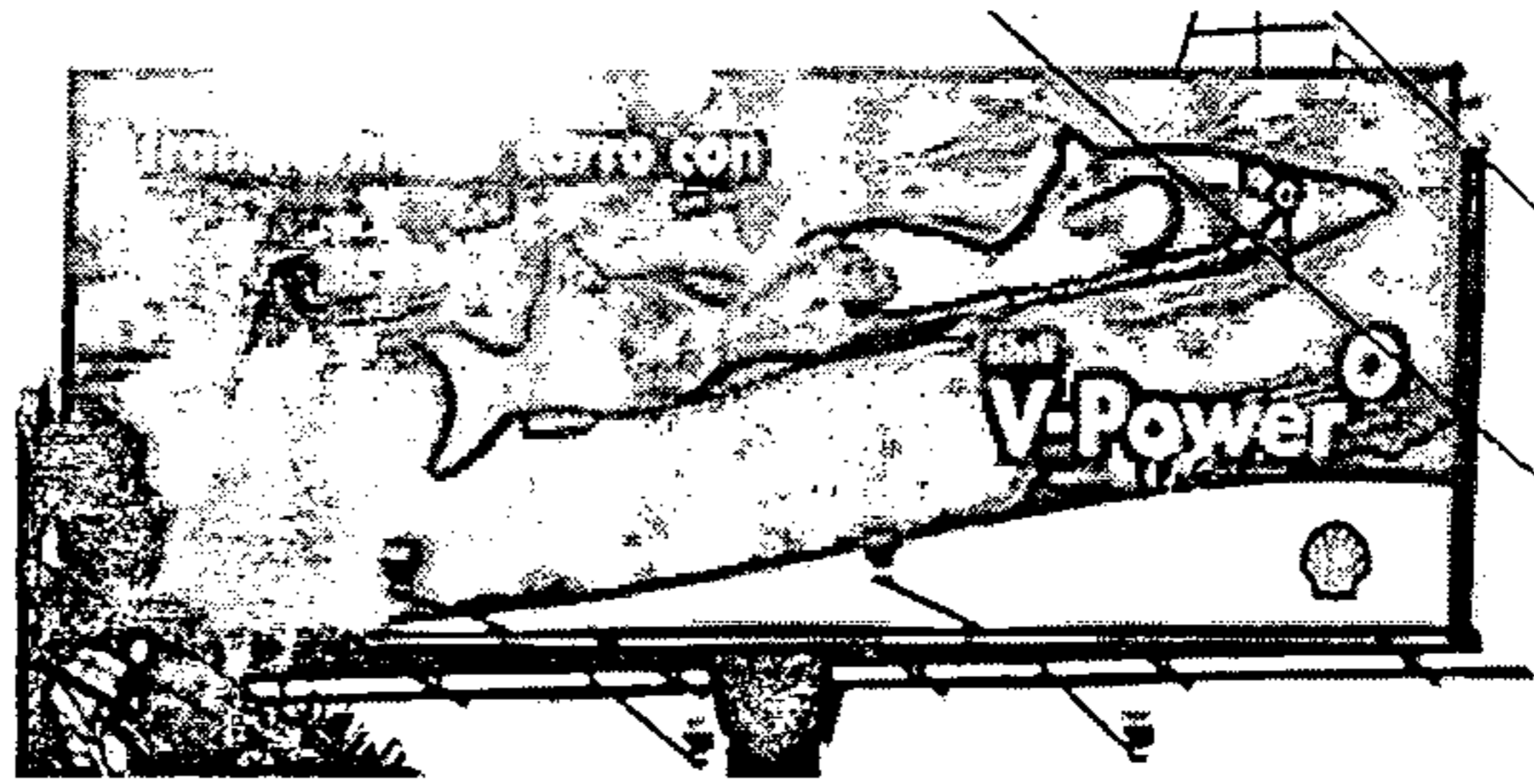
**Hedonismo:** éste es presentado fácilmente en la pantalla a color. Los celulares que transmiten únicamente la voz ya empiezan a ser obsoletos. Lo nuevo es hablar y ver a la persona con quien se habla, y eso crea una gran satisfacción en los usuarios.

**Narcisismo:** tomando como base que el narcisista cree y trabaja en lo que satisface su ego, el uso del aparato alimenta el ego y da *status*. Si el narcisismo crea la necesidad de adquirir bienes para ser feliz y, mantener una posición alta, la modelo muestra el celular en primer plano. Invita al placer de poseer un Colormoto.

**Sobre información:** en el desarrollo del presente trabajo de investigación se comenta acerca de estar en la era de la información y de las comunicaciones. Existe un sin fin de formas para poder informar lo cotidiano. Y ¿por qué conformarse sólo con escuchar si es posible ver y a colores? ¿Será que el uso del teléfono mejora la comunicación de las personas? ¿Realmente el usuario se informa de lo que pasa diariamente? O, la era de las comunicaciones es sólo una pantomima.

**Vida según los sentimientos:** se aplica esta característica porque el uso del celular, alude a la estimulación de dos sentidos, la vista y el oído. En el caso de la modelo, poseer un Colormoto le causa gran satisfacción y muestra al público su alegría.

## VALLA No. 4



Ubicación: calzada Roosevelt y 39 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: gasolina Shell V-Power.
3. Beneficio solución del anuncio: potencia, velocidad.
4. Gancho: el pez transformado.
5. Recorrido visual: suave, del extremo superior izquierdo hacia el extremo inferior derecho. Balance: asimétrico; los elementos están ordenados de manera que el recorrido visual sea suave, pero los elementos tienen movimiento y pesan más del lado superior derecho con una inclinación que impide la simetría.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) el pez dentro del agua y los demás elementos siempre dentro del agua; (2) los textos; (3) el espacio dedicado a la ubicación del logotipo de Shell.
8. Moción estructural: todos los elementos son parte del anuncio.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: gasolina Shell V-Power.
2. Connotación: velocidad, rendimiento, economía, ecología, mar, belleza, minimizar el humo de la combustión.
3. Signos utilizados: (a) naturales: el contexto donde se desarrolla el anuncio; (b) artificiales: la modificación que sufrió el pez, la entrada del líquido al agua; (c) socioculturales: la marca del producto y el logotipo de la casa productora, el producto anunciado está dirigido a un grupo social clase A - B; (d) visuales: los iconos y el texto.
4. Discurso icónico: el pez es el sujeto, el predicado está conformado por los textos y como complemento el logotipo de Shell.
5. Figura retórica utilizada: metáfora; el pez transformado está representando al vehículo.

### III. Características ultramodernas de la valla: cultura *flash*, ecología y poder.

**Cultura *flash*:** el mundo está contextualizado dentro de la cultura *flash*, por tal motivo todo es rápido, ¿por qué no ser también veloces al conducir un vehículo? El anuncio evoca a la rapidez, velocidad y potencia del vehículo y, el uso de un pez tan pequeño da la connota lo liviano y la facilidad de movilizarse.

**Ecología:** las imágenes muestran la transformación de un pez por el uso de gasolina Shell V-power. La utilización del pez sigue los parámetros ecologistas de Shell, pues ellos utilizan como logotipo una concha de mar. El mensaje va enfocado a la conservación del medio ambiente, que, con el uso de esta gasolina se contamina menos. Por último, se hace un llamado para apreciar lo hermoso de la naturaleza.

**Poder:** bajo la idea del poder personal, poder de adquirir un tipo de gasolina, y obtener a la vez *status* por el uso de la misma. Por último, la potencia, fuerza, y poder que da la gasolina al vehículo.



Ubicación: calzada Roosevelt y 39 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: servicio de telecomunicaciones.
3. Beneficio solución del anuncio: nueva alternativa en comunicaciones.
4. Gancho: el titular "somos su nueva alternativa".
5. Recorrido visual: ordenado. Difícil en total. Los demás textos son pequeños, es un poco difícil leerlos rápidamente. Balance: asimétrico; los elementos están debidamente ordenados, pero tiene mayor peso visual en la parte superior de la valla.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) la parte superior con el titular; (2) la parte intermedia con el logotipo; (3) la parte inferior con la variedad del producto.
8. Moción estructural: todos los elementos utilizados son parte del anuncio.



### II. Características semiológicas de la valla

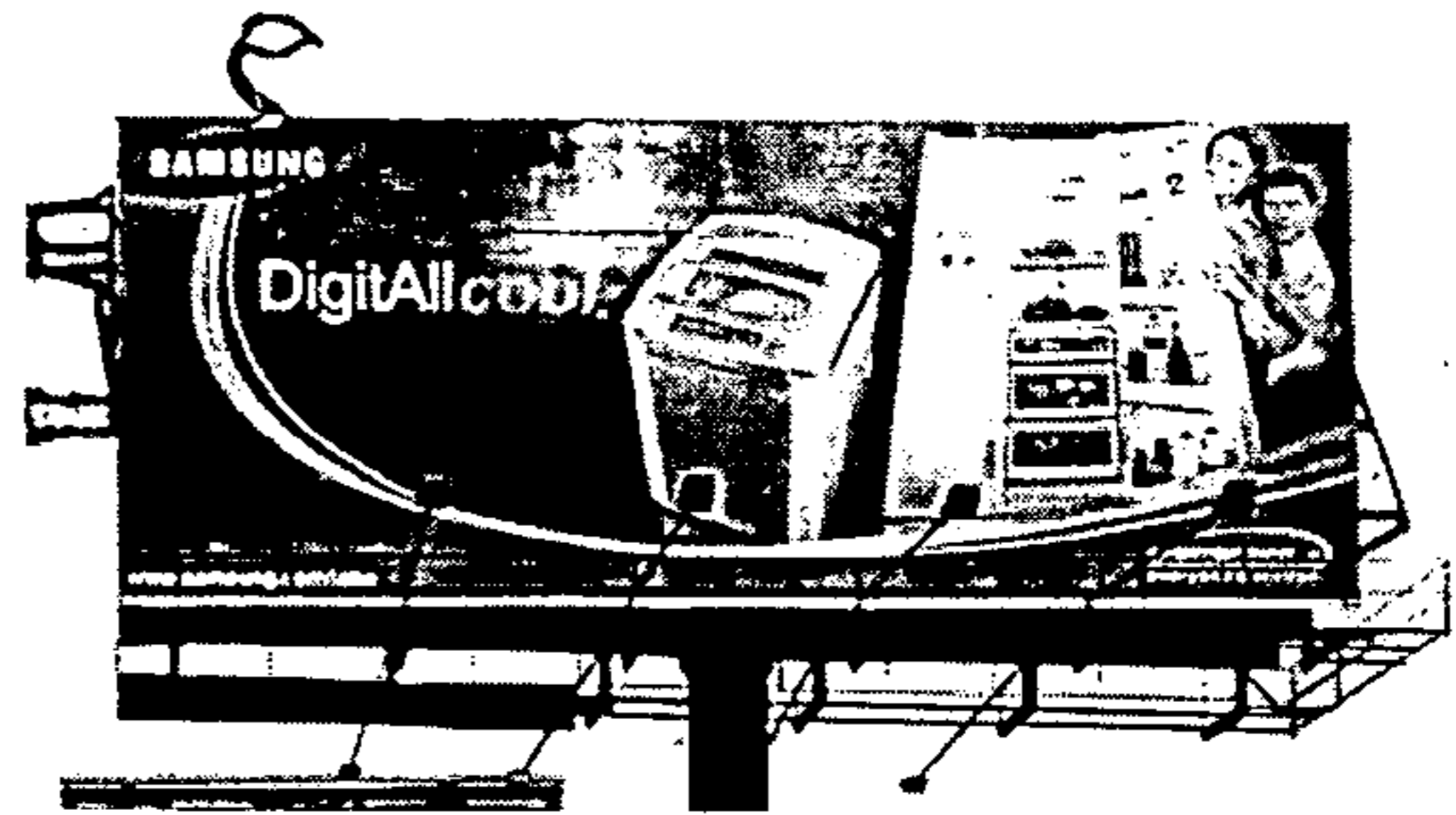
1. Denotación: servicio de telecomunicaciones.
2. Connotación: cualquier tipo de telecomunicación, facilidad para comunicar, totalidad en la comunicación, mayor acceso.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: los elementos están creados por el hombre con el fin de comunicar; (b) socioculturales: el uso de este servicio está destinado para cierto tipo de consumidores con la capacidad de pagar el servicio, grupo social clase A – B – C; (c) visuales: se decodifican con la vista los iconos y el texto.
4. Discurso icónico: el sujeto es el titular, el predicado lo conforma el logotipo y, los textos de la parte inferior son el complemento de la oración.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; los textos y los iconos funcionan como el símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: globalización y sobre información.

**Globalización:** con base a este movimiento mundial, la valla analizada está influenciada en el aspecto tecnológico. Las empresas buscan concentrarse, tener todo al alcance ya sea para consumo o venta. A los usuarios y a las empresas, les interesa la creación y uso de las comunicaciones internacionales, sobre todo, la interconexión de redes de información y comunicación.

**Sobre información:** actualmente se vive en la era de la información y las comunicaciones, esta valla presenta como nueva alternativa en comunicaciones telefonía fija, Internet y servicio de datos. Se ha inculcado, como creía Platón, que el saber estaba en un mundo ideal. Lo que no se ha pensado es la capacidad que tiene el hombre para adquirir el conocimiento. El saber tiene importancia fundamental en todas las actividades que se realizan, ya sean económicas, sociales o privadas. A raíz de tanta información, el hombre no lo puede saber todo. La información que se encuentra en documentos físicos como en la red, es información virtual.

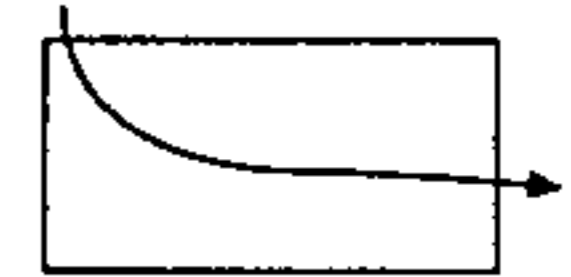
## VALLA No. 6



Ubicación: calzada Roosevelt y 36 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: lavadoras y refrigeradoras Samsung.
3. Beneficio solución del anuncio: lavadoras y refrigeradoras digitales.
4. Gancho: la frase *DigitAll cool*.
5. Recorrido visual: fácil y suave, de izquierda a derecha.
6. Balance: simétrico, los espacios en el anuncio están distribuidos con equilibrio dentro de la valla.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) las marcas que están dentro del óvalo; (2) los iconos de la lavadora, refrigeradora y los esposos; (3) los textos fuera del óvalo.
8. Moción estructural: los elementos informan objetivamente en el anuncio.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: lavadoras y refrigeradoras digitales y amplias, marca Samsung.
2. Connotación: facilidad de uso o manejo, grandeza, comodidad en el manejo, nuevos en el mercado, respaldo de Samsung.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por las frutas y verduras dentro de la refrigeradora y los dos modelos; (b) artificiales: por lo creado por el hombre como la lavadora y la refrigeradora, además de los textos; (c) socioculturales: la marca está destinada para consumidores clase social A – B; (d) visuales: se decodifican con la vista los iconos y los textos.
4. Discurso icónico: la lavadora y la refrigeradora son el sujeto. El predicado está conformado por el texto y las marcas que figuran dentro del óvalo; los textos fuera del óvalo comprenden el complementos de la oración.
5. Figura retórica utilizada: metonimia, los textos y los iconos funcionan como el símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: hedonismo, narcisismo y vida según los sentimientos.

**Hedonismo:** ofrece el consumismo como parte del placer, crea placer el adquirir bienes.

Para obtener placer es importante comprar lo último que existe en el mercado. Como parte de que todo debe ser placer, se ha inventado todo lo liviano (ultramoderno), es por ello que las marcas llevan implícito palabras como "cool". La traducción normal de esta palabra es frío, pero las aplicaciones son muy diferentes, se utilizan para dar a entender algo que esté muy fresco, excelente, agradable, refrescante o nítido.

**Narcisismo:** el narcisismo está ligado al hedonismo por el placer. La sociedad narcisista está regida por individuos interesados en sus propias fantasías de grandeza y la compra de estos aparatos satisface esa necesidad, por su tamaño, espacio interior y comodidad al utilizarlos.

**Vida según los sentimientos:** evoca a los sentimientos por parecidas razones al hedonismo y al narcisismo. La alimentación de estas características inicia su carrera por los sentidos, por lo "cool" que es utilizarlos.

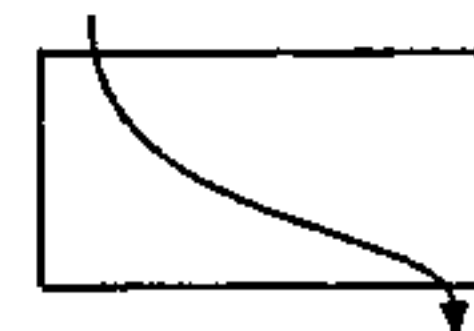
## VALLA No. 7



Ubicación: calzada Roosevelt y 35 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: agua gaseosa 7up.
3. Beneficio solución del anuncio: refrescante agua gaseosa con limón.
4. Gancho: el envase de 7up.
5. Recorrido visual: suave, de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo.
6. Balance: simétrico, los elementos están en un perfecto equilibrio colocando el reflejo del envase y una raja de limón del lado más delgado del envase, logrando así una perfecta simetría.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) el envase del producto; (2) el texto y la marca.
8. Moción estructural: los elementos existentes transmiten el mismo mensaje, líquido gaseoso 7up.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: agua gaseosa 7up.
2. Connotación: refrescante, sabrosa, limonada, única personalidad, calma la sed.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por el limón; (b) artificiales: la creación del hombre al desarrollar dicha bebida; (c) socioculturales: la marca y el eslogan son realmente parte de algo y están dirigidas a un grupo social B - C; (d) visuales: el icono y la marca se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto es la botella, el predicado es el eslogan y la marca.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; el símbolo por la cosa simbolizada; función que cumple el envase y la marca.

### III. Características ultramodernas de la valla: Ética, hedonismo y vida según los sentimientos.

**Ética:** Lo que ahora se conoce como Ética es moral, y la moral es un fenómeno social que está del lado de quien le conviene, y es parcial como una cultura a otra. La Ética actual, ha sido asesinada por la estética, y ha sido rematada por la filosofía del "todo vale". La propuesta es cambiar la Ética por la estética aplicada a la vida, eliminar todas las normas, las conductas relativas y la politización de los valores. Siendo así, la pregunta es: ¿que quiere decir *lo tienes claro*? ¿Qué es lo que se tiene claro? ¿Será desobedecer las reglas, las normas, la moralidad, desaparecer el límite, realizar lo que se desee? Este producto está dirigido a los jóvenes, que buscan divertirse, relajarse, escapar de las responsabilidades y todo suave. ¿Será esto lo claro?

**Hedonismo:** la idea de consumir como parte del placer, se da bajo la idea de refrescarse. El refrescarse con una 7up es un acto placentero. La sed se puede quitar con líquidos apropiados que no pertenecen a ninguna categoría de bebidas comerciales, ni abogan a ninguna clase de placer, sólo sacian una necesidad.

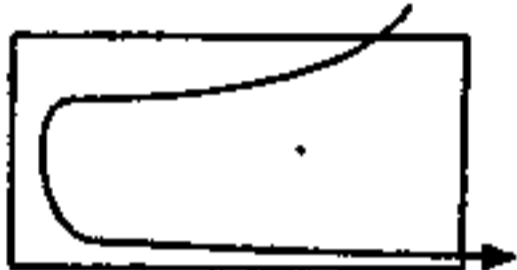


**Vida según los sentimientos:** partiendo del pensamiento de Milan Kundera "*siento, luego existo*" ¿se es después de tenerlo claro? El consumo de 7up da personalidad. Permite que el individuo sea parte del grupo que no se complica la vida. Hace unos años, 7up lanzó una campaña masiva utilizando jugadores de basket-boll de la liga NBA. Estos deportistas aparecían bebiendo 7up durante los descansos, calmando así su sed y retomando energía para seguir jugando. A la vez, dicha bebida les daba capacidad de juego. En el contexto guatemalteco, 7up se volvió la bebida oficial de todos los basketbolistas en canchas abiertas.



Ubicación: calzada Roosevelt y 35 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: muebles Sauder.
3. Beneficio solución del anuncio: en la librería se pueden adquirir productos para la oficina, el colegio y el hogar, además cuenta con servicio a domicilio.
4. Gancho: (1) el logotipo de librería y papelería La Helvetia y, (2) la parte derecha de la habitación.
5. Recorrido visual: dificultoso, de derecha a izquierda, de arriba hacia abajo y la parte inferior de izquierda a derecha. Balance: asimétrico, la fotografía de los muebles utiliza la mayor parte del espacio, y relativamente los textos están amontonados. 
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) la habitación; (2) información de la casa distribuidora; (3) el directorio.
8. Moción estructural: no tiene; no es posible leer, los elementos existentes dentro de la valla en el orden visual correcto, según la lectura apropiada de un anuncio gráfico. Por lo mismo, se excluyen algunos elementos como la marca de los muebles.

### II. Características semiológicas de la valla

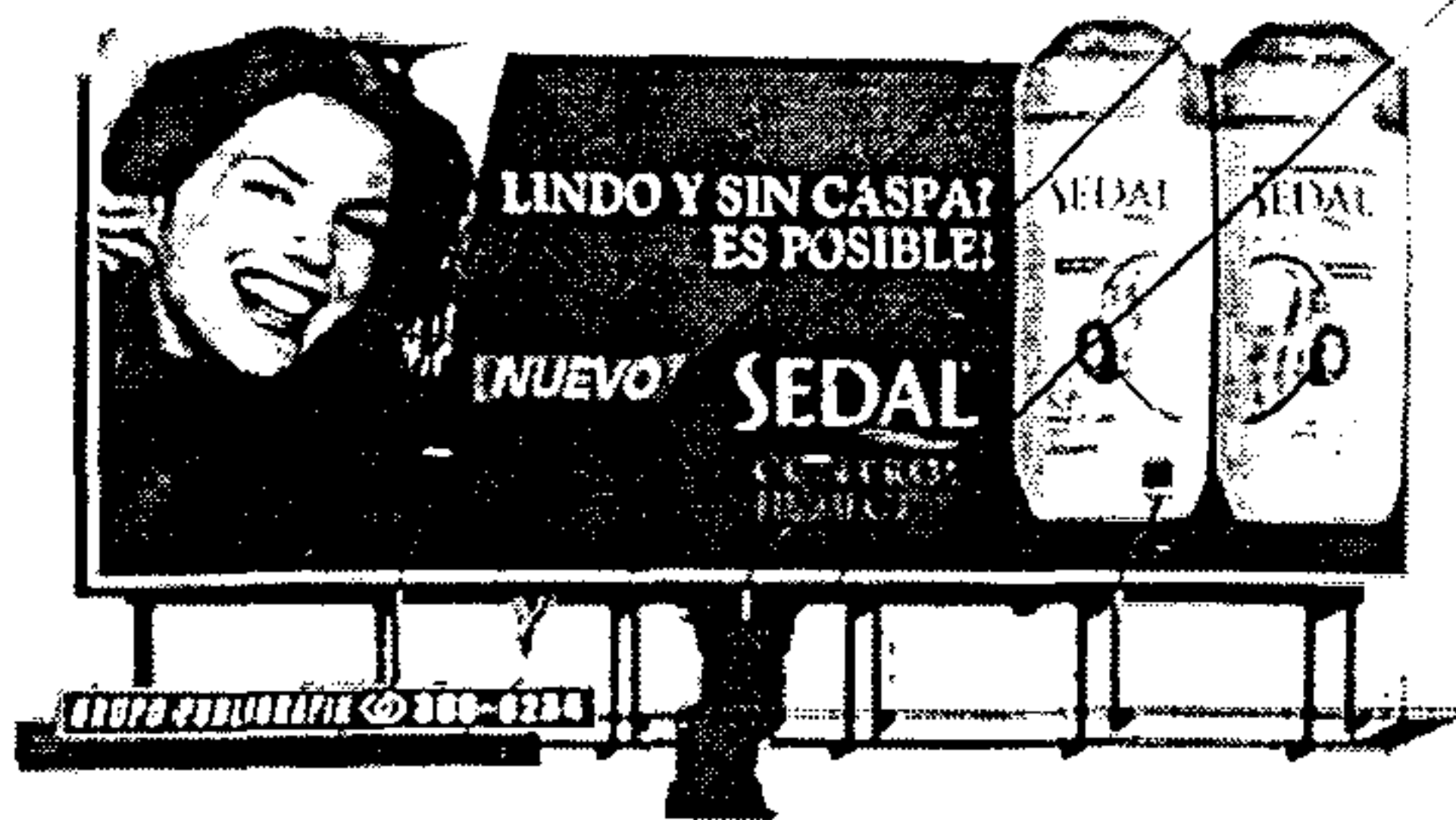
1. Denotación: adquisición de muebles y artículos de librería.
2. Connotación: comodidad, facilidad, no hay que ir a varios lugares para realizar las diferentes compras, calidad.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: los elementos son creados por el hombre; (b) socioculturales: las marcas (La Helvetia y Sauder) están dirigidas a un grupo social clase A – B – C; (c) visuales: se decodifican con la vista los iconos y los textos.
4. Discurso icónico: el sujeto lo conforma la habitación. El predicado lo conforma el logotipo y demás información de La Helvetia, el complemento lo conforma el directorio.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; los iconos (logotipos y fotografía) y los textos, funcionan como el símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: cultura *flash*, globalización y hedonismo.

**Cultura *flash*:** la Ultramodernidad está caracterizada por la rapidez en que vive el ser humano. La sociedad está seducida por lo móvil, lo inestable y lo cambiante. La moda busca el bienestar inmediato, la novedad y la sustitución. Los individuos necesitan satisfacer rápidamente sus necesidades. A raíz de ello La Helvetia aplica en su anuncio, la necesidad ultramoderna, distribuyendo productos de diferentes clases en un sólo lugar.

**Globalización:** la valla analizada está influenciada en el aspecto económico. Las empresas buscan concentrarse, tener todo al alcance, ya sea, para consumo o venta. Al igual que esta empresa, existen muchas más. Hace unos años las gasolineras utilizaron el eslogan *"todo en un mismo lugar"*. Actualmente, se vuelve al mismo concepto globalizante.

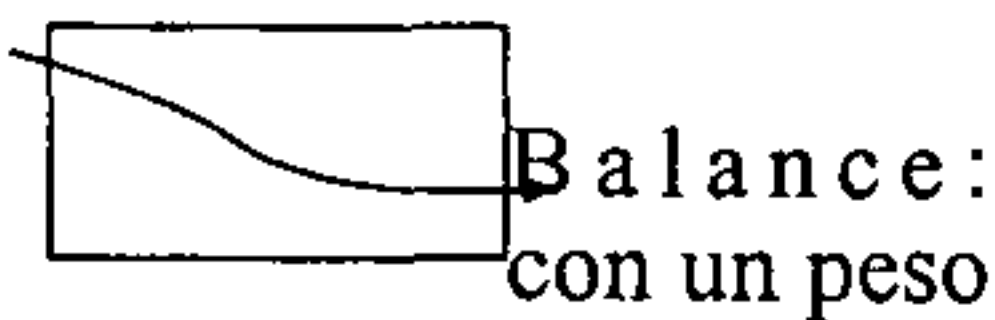
**Hedonismo:** la idea fundamental de consumir como parte del placer, influye en la adquisición de bienes. Es por ello que crearon grandes y variados centros comerciales, donde se puede comprar todo tipo de mercancías. La fotografía muestra el placer de disfrutar un ambiente Sauder.



Ubicación: calzada Roosevelt y 34 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: *shampoo* y acondicionador Sedal.
3. Beneficio solución del anuncio: un cabello lindo y sin caspa.
4. Gancho: la modelo.
5. Recorrido visual: fácil de izquierda a derecha. Balance: simétrico, los elementos están balanceados en tres segmentos con un peso distribuido en partes iguales.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) la modelo; (2) los textos; (3) el producto.
8. Moción estructural: los elementos son parte informativa del anuncio.



### II. Características semiológicas de la valla

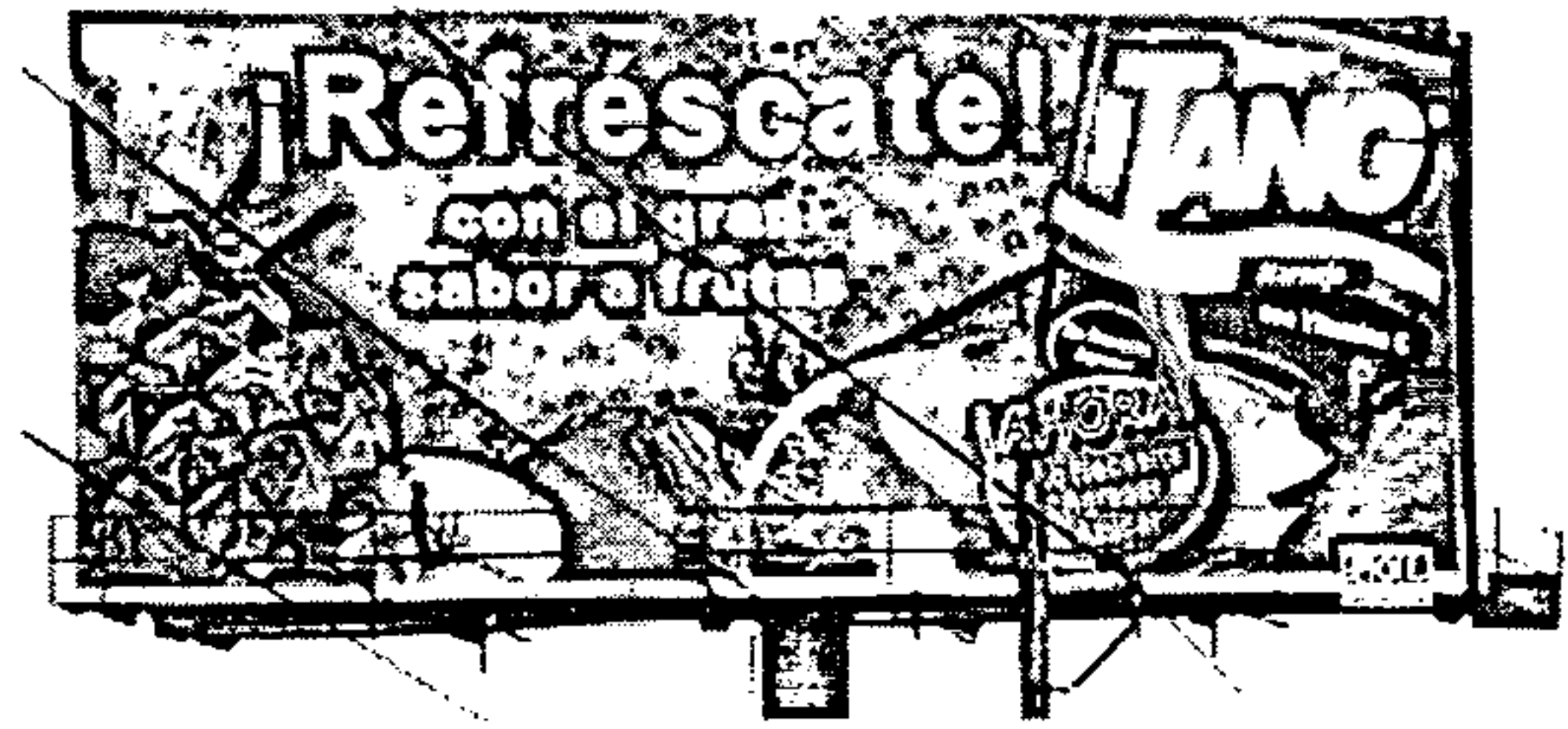
1. Denotación: *shampoo* anticaspa.
2. Connotación: limpieza, flexibilidad, movilidad, brillo, control, cuidado, cabello sedoso, suave, fácil manejo del cabello.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por la presencia de la modelo; (b) artificiales: los elementos son creados por el hombre; (c) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social clase B - C femenino; (d) visuales: los iconos y los textos se decodifican a través de la vista.
4. Discurso icónico: los envases y la modelo forman el sujeto compuesto y el predicado son los textos.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; el símbolo por la cosa simbolizada, iconos y texto por los elementos reales.

### III. Características ultramodernas de la valla: narcisismo y vida según los sentimientos.

**Narcisismo:** trata de la adoración inalcanzable al propio Yo. Para la existencia del individuo es muy importante la admiración de los demás. El egocentrismo que se maneja obliga a tener un cuerpo sumamente hermoso. Por única regla, está el tener un cuerpo joven, esbelto, atractivo y "sexy". Es por ello que el mercado ofrece un sin fin de productos que permiten corregir las imperfecciones de la naturaleza.


La publicidad de esta valla, se vale de la negativa, hay productos que quitan la caspa sacrificando la belleza del cabello. El *shampoo* ofrece un cabello lindo y a la vez sin caspa. Prácticamente, la publicidad y el producto son correctores de lo malo de la naturaleza. A la vez, son impulsores del narcisismo. Limpieza, belleza, admiración, suavidad y nuevo, son elementos del narcisismo.

**Vida según los sentimientos:** no hay duda que el uso de este *shampoo* transmite el sentimiento de belleza. Se es bella únicamente si se utiliza dicho producto. Siempre se ha exigido que un *shampoo* tenga la capacidad de limpiar el cabello y el cuero cabelludo. Ahora es necesario que no sólo limpie, sino que también embellezca.



Ubicación: calzada Roosevelt y 32 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: Tang de frutas.
3. Beneficio solución del anuncio: refrescarse.
4. Gancho: la expresión ¡Refrésate!
5. Recorrido visual: suave, de izquierda a derecha. 
6. Balance: simétrico, los elementos están balanceados entre sí.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) los textos; (2) las frutas y el sobre de Tang.
8. Moción estructural: los elementos son utilizados adecuadamente dentro del anuncio, lo que permite la existencia de la moción estructural.

### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: bebida refrescante.
2. Connotación: salud, natural, satisfacción, rapidez, sabroso, instantáneo, mejorado y fácil de preparar.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por la presentación de las frutas; (b) artificiales: el producto es inventado, no natural; (c) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social clase B – C – D; (d) visuales: iconos y texto decodificados con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto está conformado por el titular y el subtítular. El predicado lo conforma el sobre de Tang y como complemento están las frutas.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; iconos y textos. El símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: cultura *flash*, ecología y hedonismo.

**Cultura *flash*:** el anuncio, influenciado por la cultura "*flash*", refuerza la necesidad de lo rápido ofreciendo un producto instantáneo. Se vale de lo inmediato, con el agregado: "ahora no necesita agregar azúcar" agilizando el tiempo de preparación.

**Ecología:** el mercado se ha interesado en la venta de productos naturales. Los consumidores buscan productos que contengan la menor cantidad de grasa, sin preservantes químicos, hecho de frutas, entre otros. Es por ello que el anuncio está lleno de frutas. Además en el subtítular está la palabra frutas. Este anuncio cumple con la petición Ultramoderna, que sea natural y ecológico. Aunque en la realidad el producto no es natural, se puede observar que el subtítular lo aclara, utilizando la palabra "sabor", es decir, tiene sabor artificial a frutas.

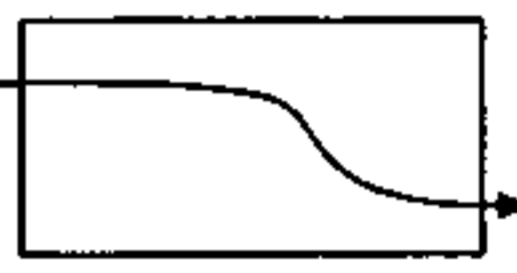
**Hedonismo:** es posible refrescarse con otros líquidos, como el agua natural que es completamente saludable. Pero el anuncio ofrece que sea con Tang, satisfaciendo así el Ultramoderno placer. Además es "con el gran sabor a frutas", que satisface una necesidad hedonista, pues éste exige cuerpos bonitos y llenos de vitalidad. Para ello es necesario consumir productos naturales. El agregado de "no agregar azúcar", probablemente sea porque en la elaboración del mismo se utilice el dulce propio de cada fruta; evitando que el consumidor no ingiera calorías extras consumiendo el producto.

## VALLA No. 11



Ubicación: calzada Roosevelt y 32 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto o servicio: tienda Siman.
3. Beneficio solución del anuncio: nueva tienda Siman.
4. Gancho: logotipo de la tienda.
5. Recorrido visual: suave, se entiende de una sola mirada y luego se lee en el orden acostumbrado de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo. 
6. Balance: simétrico, los elementos están ordenados, el uso del espacio es adecuado.
7. Reflejo corneal: los elementos son un todo.
8. Moción estructural: los iconos utilizados participan completamente en el anuncio.

### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: nuevo centro comercial y nueva tienda Siman.
2. Connotación: cercanía, grandeza, nuevo, pronto, comodidad.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: todos los elementos son creados por el hombre; (b) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social clase A – B; (d) visuales: iconos y texto decodificados con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto es la marca Siman, el predicado lo conforma el texto y el nombre del centro comercial.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; los iconos y el texto son el símbolo por la cosa simbolizada.

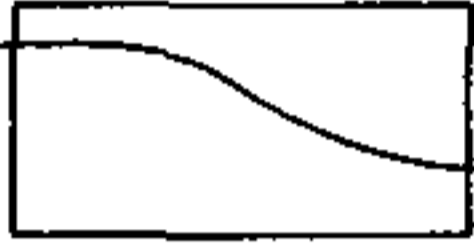
III. Características ultramodernas de la valla: no tiene, es netamente informativa.

## VALLA No. 12



Ubicación: calzada Roosevelt y 23 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: *shampoo* Pantene.
3. Beneficio solución del anuncio: suavidad insuperable.
4. Gancho: la modelo.
5. Recorrido visual: fácil, de izquierda a derecha.  B a l a n c e : simétrico, los elementos están balanceados, los espacios están bien utilizados.
7. Reflejo corneal: cuatro partes, (1) la modelo; (2) el titular y subtítular; (3) el producto; (4) la marca y el texto.
8. Moción estructural: no hay. Elementos importantes como la marca están fuera del recorrido visual normal.

### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: suavidad insuperable del cabello.
2. Connotación: cabello suave, seductor, seguridad, personalidad, vida y movimiento.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por la presencia de la modelo; (b) artificiales: los elementos son creados por el hombre; (c) socioculturales: las marcas están dirigidas a un grupo social específico clase B – C femenino; (d) visuales, los iconos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto es la modelo. El predicado es el producto y como complemento de la oración, están los textos y el cintillo inferior de la valla.
5. Figura retórica utilizada: metonimia, el uso de la modelo y la colocación de imágenes del producto cumplen la función del símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: narcisismo y vida según los sentimientos.

**Narcisismo:** el narcisista necesita la admiración de los demás; es por ello que se ve obligado al consumo de productos que le permitan llamar la atención. La publicidad en la valla utiliza a una hermosa mujer con una mirada muy sensual y seductora, que a la vez juega con su cabello que cumple con las características ofrecidas por el anuncio.


El subtítular habla de “*suavidad insuperable*”. Y el eslogan del producto habla de “*hidratación revitalizante*”. No hay duda que estas dos frases son parte de los correctivos de la naturaleza. Son elementos que colaboran en la existencia del narcisista. Por último, la frase de “*favor si tocar*” permite la existencia de ser admirado.

**Vida según los sentimientos:** a diferencia del *shampoo* Sedal, éste no habla de belleza, sino que la lleva implícita. Habla de una sensación comprometedora, el tacto. El hecho de tocar y, que no dice qué tocar, da lugar a que los sentimientos sientan cualquier cosa después de sentirse seducidos bajo la mirada de la modelo. Además el subtítular refuerza lo de tocar; connota que la persona que toque no se va a arrepentir, se encontrará con una suavidad insuperable. Disfrutará de una seductora sensación.



Ubicación: calzada Roosevelt y 23 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: F.P.K.
3. Beneficio solución del anuncio: protección a la flora y fauna guatemalteca.
4. Gancho: la naturaleza.
5. Recorrido visual: no tiene, es una sola imagen. Balance:  Balance: simétrico, la composición tiene diversidad de elementos caprichosamente distribuidos por el artista.
7. Reflejo corneal: una sola imagen, un todo.
8. Moción estructural: no tiene, la diagramación deja fuera del alcance de la vista el texto y la marca.

### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: protección a la naturaleza.
2. Connotación: ecología, cuidado, preservar, mantener, conservar, sembrar, cultivar, diversidad, amor, simpatía.
3. Signos utilizados: (a) naturales: preservación total de la naturaleza; (b) artificiales: la marca y el texto es una simbología creada por el hombre; (c) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social específico B – C; (d) visuales: la composición es decodificada con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto es la fauna y flora y, el predicado lo comprenden la marca y la frase.
5. Figura retórica utilizada: la composición realizada por el artista y el inserto del icono y los textos entran en la función creada por la metonimia, el símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: ecología.

**Ecología:** la atención al hábitat apenas inició a mediados del siglo pasado. Ahora, los medios de comunicación están haciendo todo lo posible para difundir los mensajes ecológicos; situación que aprovecha F.P.K. para exhortar a los transeúntes en la protección de la naturaleza. Esta valla, transmite al público la idea ecológica y se promueven los artículos de la marca patrocinadora.

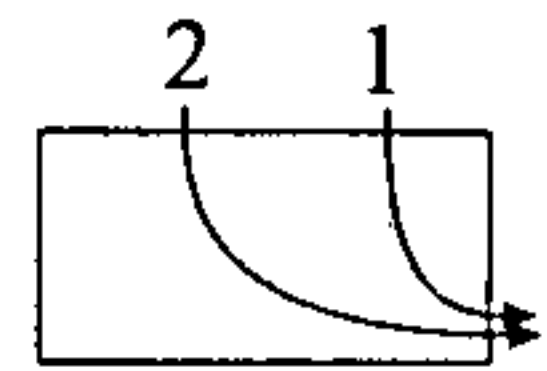




Ubicación: calzada Roosevelt y 21 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: Malher.
3. Beneficio solución del anuncio: buen sabor.
4. Gancho: los modelos y la marca.
5. Recorrido visual: (1) si se parte de la marca, el recorrido expulsa al observador de la valla. (2) Si el recorrido se realiza desde la pareja, la marca del producto no se observa y, si se llegase a leer, la acción es dificultosa.
6. Balance: asimétrico, la valla está cargada del lado derecho y el espacio está distribuido caprichosamente.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) los individuos cocinando dentro de una cocina; (2) el logotipo con el texto; (3) el eslogan de la marca.
8. Moción estructural: los elementos no están colocados para la fácil lectura del consumidor.



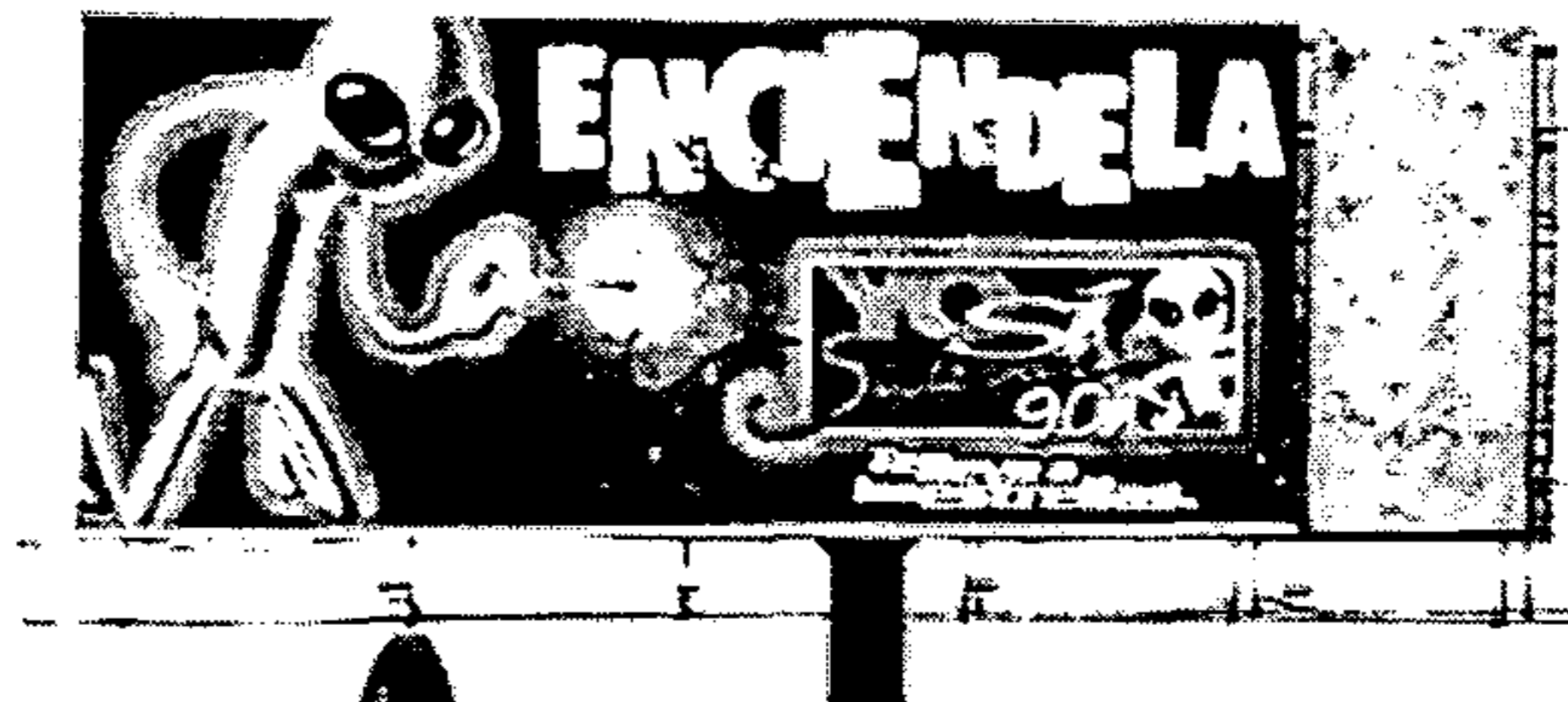
### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: productos Malher.
2. Connotación: tradición, calidad, ambiente familiar, cultura guatemalteca, sabor chapín.
3. Signos utilizados: (a) naturales: los dos modelos cumplen la función; (b) artificiales: la cocina y el producto en sí; (c) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social clase B - C - D; (d) visuales: los íconos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: los modelos conforman el sujeto. El logotipo y la frase de aniversario forman el predicado. El complemento lo forma el eslogan.
5. Figura retórica utilizada: los íconos representan la realidad y en el anuncio se utiliza la figura de metonimia, es decir, el símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: hedonismo y vida según los sentimientos.

**Hedonismo:** esta valla básicamente refleja dos cosas: (1) el calor de la cocina, la comida que se prepara, la convivencia familiar al cocinar; todas estas actividades producen placer. (2) La idea de la eterna juventud. El hedonismo es para los jóvenes. El anuncio habla de 45 años en el mercado, sin embargo no significa vejez, pues los modelos son jóvenes. Además está bien representado el logotipo. La cacerola nunca pasará de moda. En todas las épocas se ha utilizado y se seguirá usando en la cocina.

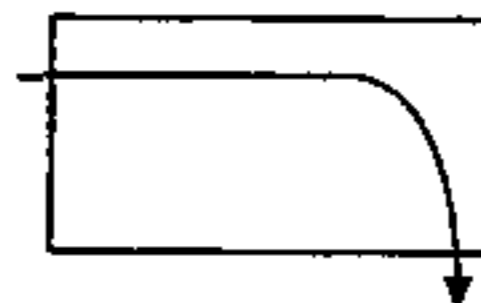
**Vida según los sentimientos:** el eslogan del producto se vale de la metáfora para vender claramente un sentimiento. Hacen creer al consumidor que los productos que ellos comercializan tienen el sabor agradable al paladar guatemalteco. Además muestran una joven pareja que disfruta de las tradiciones chapinas. Contextualizan al espectador en su propio calor de hogar. Además, reflejan su cariño y amor, de dos formas: una entre ellos y otra hacia el producto.



Ubicación: calzada Roosevelt y 21 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: emisora Yo Sí Sideral.
3. Beneficio solución del anuncio: enciéndela, al escuchar la emisora, pasará algo.
4. Gancho: el extraterrestre.
5. Recorrido visual: suave, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo en bloque.
6. Balance: asimétrico, la valla pesa más del lado derecho.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) el extraterrestre; (2) el titular; (3) el logotipo y eslogan.
8. Moción estructural: los elementos son parte del anuncio y se encuentran fácilmente dentro del recorrido visual.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: la emisora.
2. Connotación: alcanzar las estrellas, pasión, sexo, música, bomba, energía.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: los elementos son completamente creados por el hombre; (b) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social específico, tipo A - B - C juvenil; (c) visuales: los iconos son decodificables con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto está compuesto por el extraterrestre. El predicado lo conforma el titular y como complemento el logotipo de la radio.
5. Figura retórica utilizada: metáfora; están utilizando la imagen de encender una luz con el hecho de encender la radio y escuchar la emisora. El nombre de la radio es Sideral que se refiere al cosmos. El eslogan de la radio es: "te lleva a las estrellas"; la cual es otra metáfora, pues no son las estrellas del universo, sino los artistas, estrellas que participan en la programación.

### III. Características ultramodernas de la valla: religión.

**Religión:** la influencia de las religiones sobre la publicidad es real. En la valla no se está presentando una religión directamente, como se podría apelar. Pero el uso de los elementos que contiene la valla son parte esencial del *ufonismo*. Ufología es en inglés, lo que en español es OVNIS. La emisora ha creado la vida de un extraterrestre y lo ha convertido en ciudadano de la tierra.

El uso de este tipo de imágenes contribuye a la propagación de la creencia en los extraterrestres. Es muy probable que en Guatemala no se practique la ufología como tal, aunque sí existen fervientes creyentes. Los medios de comunicación se han encargado de publicar gran cantidad de artículos al respecto. La creencia de estos seres contribuye al uso, el uso contribuye a la propagación y la propagación contribuye a que existan creyentes.

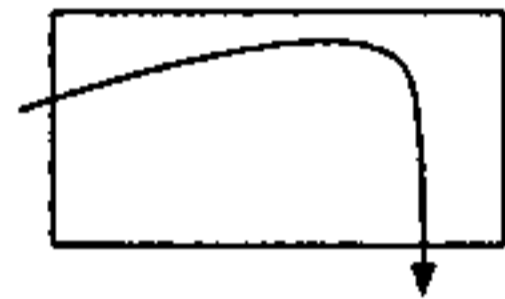
## VALLA No. 16



Ubicación: calzada Roosevelt y 20 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto o servicio: servicio de Internet.
3. Beneficio solución del anuncio: sitio WEB.
4. Gancho: el icono de Alto.
5. Recorrido visual: fácil de leer, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en bloque.
6. Balance: simétrico, los elementos están balanceados y ordenados.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) el icono de alto; (2) los textos.
8. Moción estructural: los elementos utilizados son parte del anuncio.



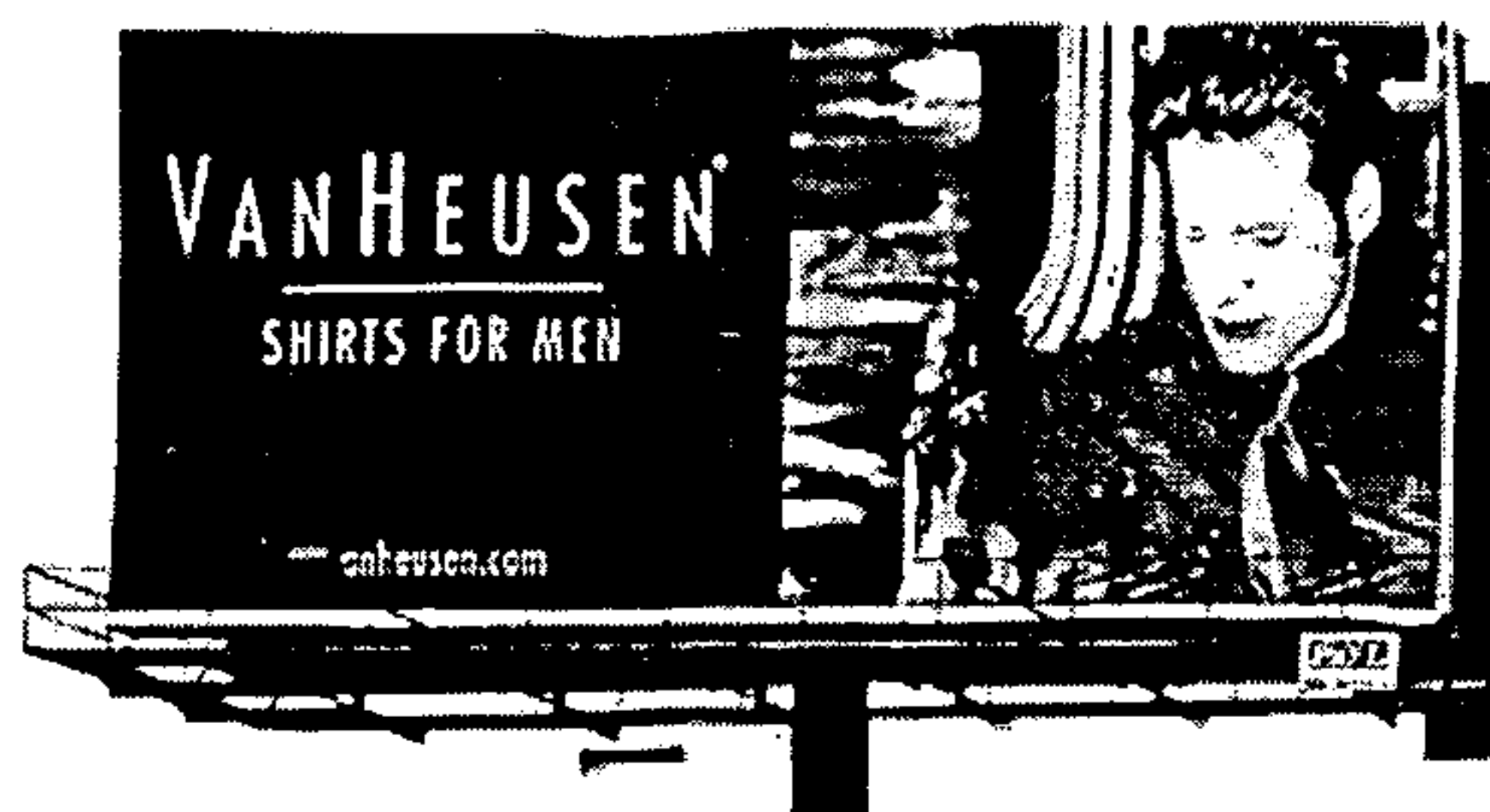
### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: Internet.
2. Connotación: *status*, negocios, rapidez en la localización de información, mejor colocación en el mercado comercial.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: los elementos son creados por el hombre; (b) socioculturales: el producto está dirigido a empresas clase A – B; (c) visuales: los iconos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto está compuesto por el titular. El predicado lo conforma la empresa que brinda el servicio. El uso de la señal de tránsito funciona como gancho para el anuncio.
5. Figura retórica utilizada: (1) metonimia; el símbolo de tránsito, cumple la función del símbolo por la cosa simbolizada. (2) Sinécdoque: se está nombrando una cosa con el nombre de otra "tu empresa" por el nombre de cualquier empresa que adquiera el servicio.

### III. Características ultramodernas de la valla: sobre información y vida según los sentimientos.

**Sobre información:** el medio está saturado de comunicación. El hecho de adquirir un sitio *Web*, incorpora a la empresa a la red. Pero esta acción, no garantiza que este mismo sea visitado. La red está cargada de miles de sitios y está saturada de información.

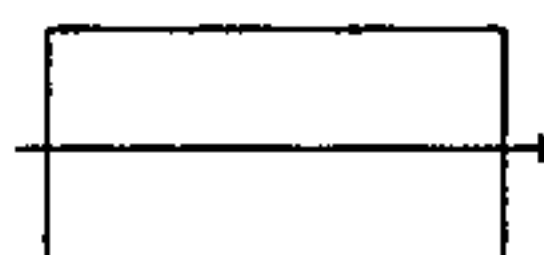
**Vida según los sentimientos:** si regirse por los sentimientos da lugar a la existencia, esta valla es muestra de ello. El hecho de que una empresa tenga su propio sitio *Web* y su propia dirección de correo, en el contexto guatemalteco da *status*. El nombre de la empresa proveedora maneja un sentimiento de aceptación "ser parte de algo". Ofrece una solución existencial, existir en la red de Internet. Hay que tener claro que el hecho de existir en el Internet es virtual y no real.



Ubicación: calzada Roosevelt y 12 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: camisas VanHeusen.
3. Beneficio solución del anuncio: prestigio, elegancia, imagen, personalidad.
4. Gancho: el modelo.
5. Recorrido visual: suave, en bloque, de izquierda a derecha.
6. Balance: simétrico, los elementos están balanceados y ordenados de manera que pesen de igual forma de ambos lados de la valla.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) el espacio negro con los textos; (2) el modelo.
8. Moción estructural: los elementos se incorporan fácilmente en el anuncio.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: prenda de vestir.
2. Connotación: *status*, representación, imagen, elegancia, estilo, personalidad.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por el modelo; (b) artificiales: tanto la ropa como la marca son creación del hombre; (c) socioculturales: el producto está dirigido al género masculino de clase social B – C; (d) visuales: la imagen del modelo y los textos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto lo conforma la marca de la ropa. El predicado está conformado por el modelo.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; el símbolo por la cosa simbolizada. Iconos y textos por la realidad.

### III. Características ultramodernas de la valla: hedonismo y narcisismo.

**Hedonismo:** esta característica influye en la publicidad guatemalteca. La valla tiene mucho que ver con la idea de que se compra tal cual uno desee verse y como desea que lo vean. Es por eso que los publicistas utilizan modelos físicamente atractivos. Venden una imagen y representan un estereotipo al comprar y adquirir las prendas. Por eso el hedonismo luce novedosamente y sustituye la ropa vieja por lo último en la moda, como ropa, peinados, maquillajes, ejercicios, alimentos, accesorios, etc.

El hedonismo mueve a las personas a través del propio interés. El mundo se mueve a causa del deseo que se tiene de alcanzar el propio bienestar, alimentar la propia satisfacción, eliminando así la convivencia social y dando a luz el individualismo.

**Narcisismo:** la sociedad narcisista está regida por individuos interesados en sus propias fantasías de grandeza; el egocentrismo incalculable obliga a tener un cuerpo sumamente hermoso. Por única regla está el tener un cuerpo joven, musculoso, atractivo, "sexy", que camine bien e interesante, además debe vestirse con VanHeusen. Por estas razones, la publicidad no tiene otro camino más que mostrar lo que el público cree necesitar.

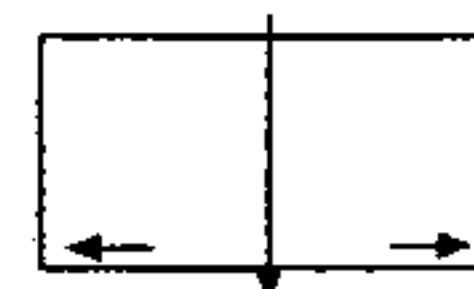
## VALLA No. 18



Ubicación: calzada Roosevelt y 12 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: camiones Hino.
3. Beneficio solución del anuncio: los camiones son para ganar dinero.
4. Gancho: la marca.
5. Recorrido visual: suave, se entiende de una sola mirada. Aunque es difícil distinguir los dos mensajes colocados en ambos extremos inferiores de la valla. Balance: simétrico, los elementos están delicadamente balanceados y ordenados.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) el anuncio está comprendido por el trozo de logotipo, marca y eslogan; (2) la cuña del lado izquierdo y (3) la de lado derecho.
8. Moción estructural: no tiene, las cuñas están fuera del recorrido visual.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: camiones.
2. Connotación: económicos, potentes, fuertes, durables, buenos.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: el producto ofrecido es creación del hombre; (b) socioculturales: el producto está dirigido a transportistas, clase B – C; (c) visuales: los iconos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el logotipo cumple la función del sujeto, el predicado lo conforma la marca y el eslogan, como complemento están las dos cuñas.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; los iconos son el símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: ambición.

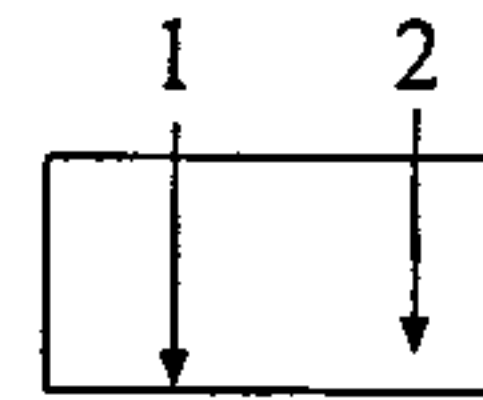
**Ambición:** la ambición es un deseo por poseer bienes. Situación que socialmente es aceptable, este deseo causa la compra-venta. La ambición controlada permite que los hombres progresen y se esfuercen por ser individuos respetables y útiles a la sociedad que habitan. Hino ha utilizado por décadas el mismo concepto. *Hino el trabajador ¡para ganar dinero!* Este eslogan degrada la posición del hombre. Quien se lleva el crédito de trabajador es el camión y no el individuo. Seguidamente la frase “*para ganar dinero*” subconscientemente ordena ganar dinero, por lo cual el individuo se transforma en una máquina de producción.



Ubicación: calzada Roosevelt y 19 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: refresco gaseoso.
3. Beneficio solución del anuncio: más Pepsi.
4. Gancho: la marca.
5. Recorrido visual: esta dividido en dos partes, (1) el texto y (2) el gancho. Ambos se leen en bloque. Balance: asimétrico, los elementos en la valla están bien distribuidos, pero el envase de la gaseosa de pepsi pesa más en el lado derecho en la valla.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) el envase; (2) los textos; (3) la maquinaria.
8. Moción estructural: tomando en cuenta que las vallas se utilizan como complemento o reforzamiento en las campañas publicitarias, todos los elementos presentados son parte del anuncio. Si así no fuera, la maquinaria estaría fuera del recorrido visual; el uso de la maquinaria está descontextualizada del uso que se le da al producto y a la vez de la fabricación de la misma.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: nueva Pepsi re-doble a Q. 7.00.
2. Connotación: más producto, más Pepsi, barato, rendimiento, economía.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: el producto en sí y todos los elementos de la valla son creaciones humanas; (b) socioculturales: la marca está dirigida a grupos sociales clase A - B - C; (c) visuales: las imágenes se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto está compuesto por el envase del producto. El predicado lo conforman los textos y el complemento lo conforma la maquinaria.
5. Figura retórica utilizada: metonimia, imágenes por la realidad.


### III. Características ultramodernas de la valla: hedonismo.

**Hedonismo:** el juego de palabras que utilizaron los publicistas en la creación de la campaña apela completamente al placer de consumir. El ataque inicia con el tamaño del envase. Luego lo refuerzan con diferentes frases como "re-doble", "requete-buena" y "retornable". La propuesta inicia indicando que la cantidad de producto ofrecida es abundante, por ello termina afirmando que lo mejor de todo es el rendimiento, más placer por menos dinero. Se utilizaron letras grandes para que connote con el concepto publicitario de *re-doble*.



Ubicación: calzada Roosevelt y 18 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: vehículo Accent de Hyundai.
3. Beneficio solución del anuncio: carros veloces, línea Accent.
4. Gancho: el carro que está en primer plano, debajo de Hyundai.
5. Recorrido visual: desordenado e invertido de derecha a izquierda. 
6. Balance: simétrico, los elementos en la valla están balanceados y ordenados.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) los carros; (2) las marcas.
8. Moción estructural: no tiene, no está acorde al recorrido visual acostumbrado.

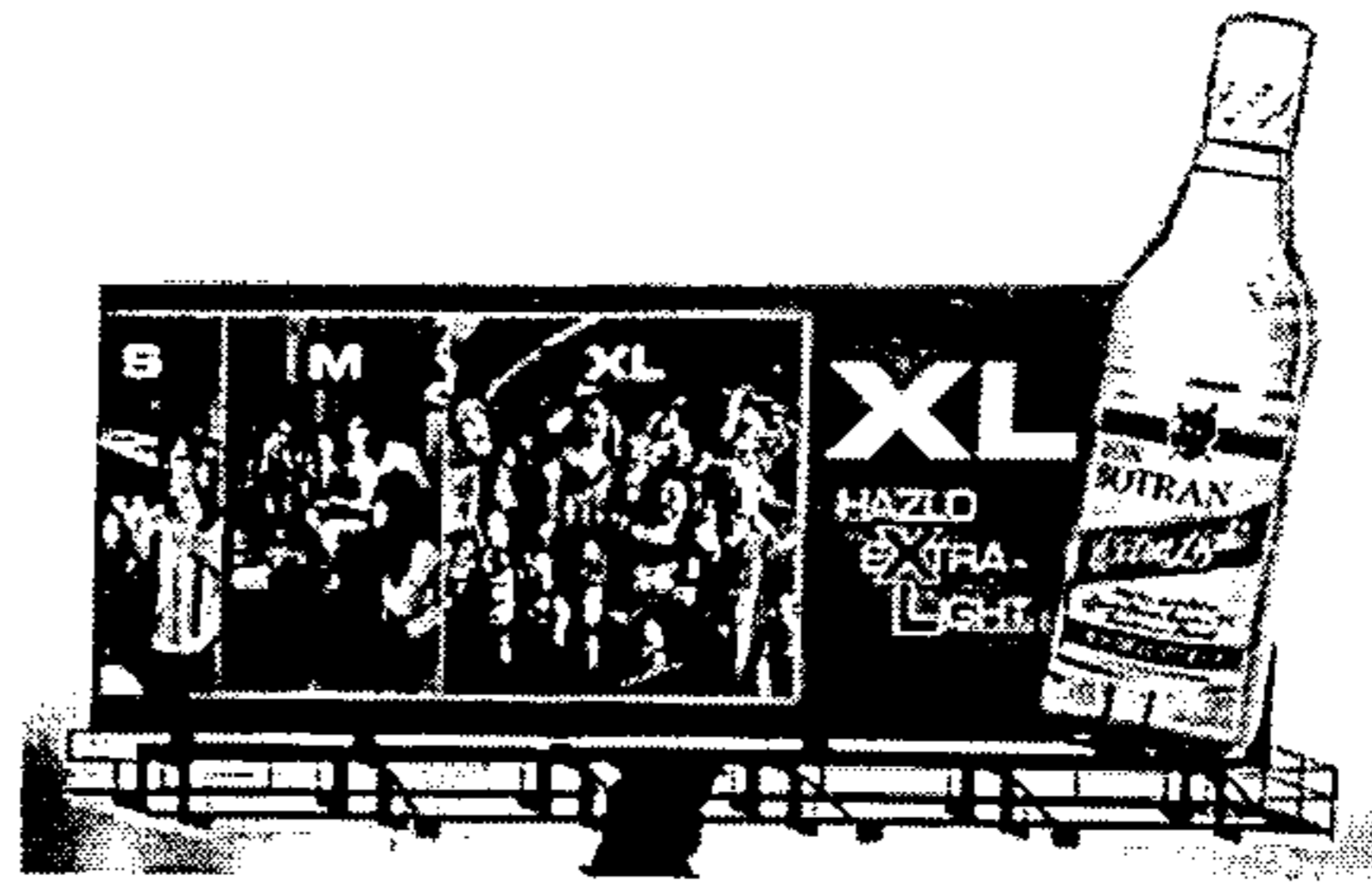
### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: carros veloces y duraderos Accent de Hyundai.
2. Connotación: velocidad, aguantadores, resistentes, compactos, alto rendimiento de gasolina.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: los carros y las marcas son creaciones humanas; (b) socioculturales: la marca está dirigida a individuos clase A - B; (c) visuales: se decodifican con la vista los textos y los vehículos.
4. Discurso icónico: las marcas Hyundai y Accent forman el sujeto compuesto, el predicado lo conforman ambos carros.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; los textos y, principalmente la fotografía de los vehículos, conforman el símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: cultura *flash* y vida según los sentimientos.

**Cultura *flash*:** la Ultramodernidad está marcada por la rapidez que se vive, por tal motivo, los publicistas se valen de esta característica mostrando su producto. Lo hacen pensando en la velocidad del vehículo y en la resistencia del mismo al soportar las exigencias de un *rally*. En este análisis, lo que interesa es que Hyundai tiene como propuesta de venta la velocidad y funcionalidad del vehículo.

**Vida según los sentimientos:** Hyundai propone, con su eslogan, acompañar siempre a cada persona. "*Siempre contigo*" hace uso exclusivo de los sentimientos. Tener un Hyundai ya no es sólo obtener una maquina que colabore en el traslado de una persona, es la compra de un compañero; éste irá a donde el conductor desee ir, va a estar donde él desee estar. Sentimentalmente no es un carro, sino un compañero. Los sentimientos se ven afectados por la fotografía, que connota "*Estoy comprando un buen carro*". "*Conduciré un carro de competencia*". "*Me sentiré como los corredores de rally*". "*Si soporta la competencia qué no soportará en el uso dentro de la ciudad*". Sensaciones y sentimientos afectados. Partiendo de los sentimientos la influencia del hedonismo y narcisismo están presentes.



Ubicación: calzada Roosevelt y 10 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: bebida alcohólica.
3. Beneficio solución del anuncio: diversión a lo grande.
4. Gancho: la botella de ron.
5. Recorrido visual: invertido, de derecha a izquierda y en bloque.
6. Balance: simétrico, los elementos en la valla están balanceados, la imagen del lado izquierdo pesa mucho dejando un espacio vacío hacia la derecha que es reforzada y balanceada con la imagen de la botella de ron.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) las fotografías; (2) el texto y la botella.
8. Moción estructural: cada fotografía evoca al consumo del ron y el propio envase del producto, hacen que todos los elementos sean parte del anuncio.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: diversión tamaño XL, extra grande.
2. Connotación: borrachera extra grande, felicidad extra grande, pasarla bien extra grande, es "extra grande" todo lo que comprende el uso del producto.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por la presencia de las personas dentro de las fotografías; (b) artificiales: por los aspectos que en cada fotografía se están viviendo y el producto en sí, todas las creaciones humanas; (c) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social clase B – C – D; (d) visuales: las imágenes se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto lo conforma la botella y el texto, el predicado las fotografías.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; tanto los textos, la botella y las fotografías, son sin lugar a dudas, el símbolo por la cosa simbolizada.

### III. Características ultramodernas de la valla: Ética y hedonismo.

**Ética:** la Ética actual, ha sido asesinada por la estética, y ha sido rematada por la filosofía del "todo vale". La propuesta es cambiar la Ética por la estética aplicada a la vida, eliminar todas las normas, las conductas relativas y la politización de los valores. En la actualidad para alcanzar la felicidad nada está prohibido, como es el caso del ron Extra Light. El fin es ser feliz, ser feliz a lo extra grande. Además como todo vale, de igual manera vale ponerse "XL por el consumo del producto".

**Hedonismo:** propone desobedecer las reglas, las normas, la moralidad, desaparecer el límite, realizar lo que se desee, pues las anteriores limitantes no permiten el placer. Estas características encajan perfectamente con la historia que presentan las fotos. En cada una de las fotos se está disfrutando. Pero este disfrute va de menos a más.

Como parte del placer, la Ultramodernidad ha inventado todo lo liviano, lo suave. A raíz de ello, el mercado ya no sólo produce productos *light*, sino que, en este caso, el



ron es extra *light*. El ron anunciado es más que suave, es extra suave.

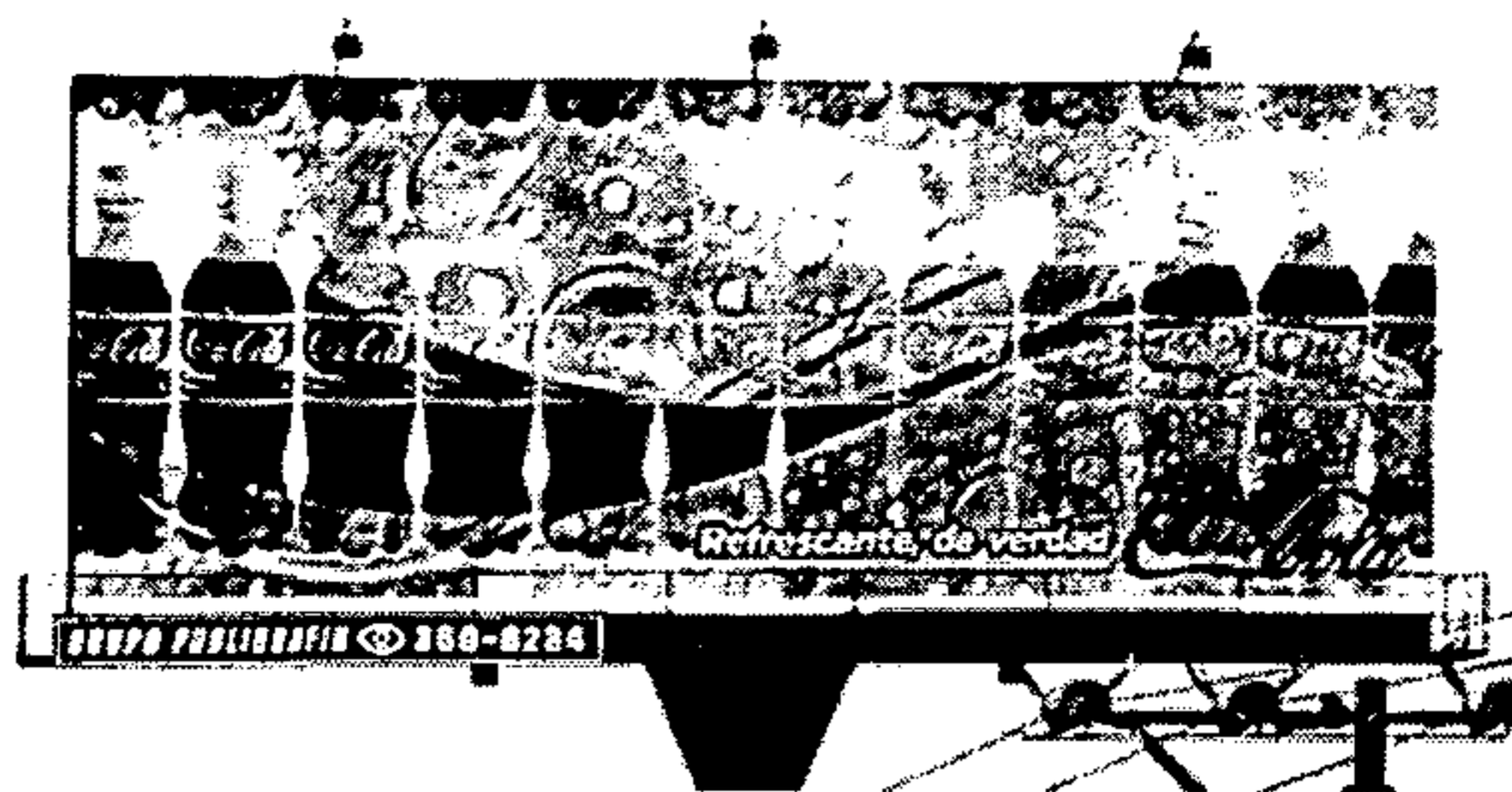
El juego de palabras de extra *light* a extra largo se maneja en base a los tamaños comunes de la ropa. Si se disfruta poco la medida es pequeña (*small*), si se disfruta más, pero no lo suficiente la medida es mediana (*medium*), pero si se disfruta a lo grande y si es con el ron extra *light* el disfrute es extra grande (XL = extra *large*).

El exponente principal de esta idea es el adolescente, él busca divertirse, relajarse, escapar de las responsabilidades; en síntesis busca todo por la vía del ocio. que es lo que ofrece el consumo de este producto.

Tratándose del producto anunciado, se puede considerar un mensaje subliminal al colocar la botella en posición vertical; alude al miembro viril. Ese deseo personal de alcanzar placer también da lugar a la libertad sexual, uno de los efectos secundarios causados por el consumo del producto.

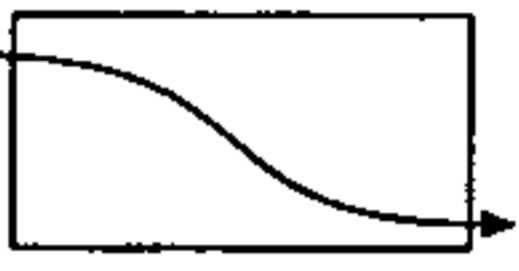
La propuesta del producto es que la Ultramodernidad busca suavizar todo lo que se escucha pesado. Ellos ofrecen diversión extra larga, ofrecen la embriaguez, la diversión, el placer y todo lo que sea entorno a la fiesta. Pero lo ofrece extra suave. Connota "*no importa todo lo que tome, no le hará daño porque es suave*". "*Comparta con quien desee, por ser light lo puede tomar cualquier persona*".

## VALLA No. 22



Ubicación: calzada Roosevelt y 15 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: refresco gaseoso.
3. Beneficio solución del anuncio: gaseosa refrescante de verdad.
4. Gancho: lo refrigerado de los envases de Coca Cola.
5. Recorrido visual: suave, de izquierda a derecha. Balance: 
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) lo empañado y el producto; (2) el eslogan y marca.
8. Moción estructural: los elementos utilizados son completamente lo anunciado, a pesar de lo dificultoso de ver a través de lo empañado, los elementos están dentro del recorrido visual acostumbrado.

### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: agua gaseosa refrescante.
2. Connotación: fría, sabrosa, con hielo, buen producto.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por el uso del agua fría; (b) artificiales: el producto y la marca son creaciones del hombre; (c) socioculturales: la marca está dirigida a grupos sociales clase A - B - C - D; (d) visuales: los iconos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto lo conforma el eslogan y la marca. El predicado lo forma el congelador con el producto.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; el símbolo (iconos presentes en el anuncio) por la cosa simbolizada (el producto real).

### III. Características ultramodernas de la valla: vida según los sentimientos.

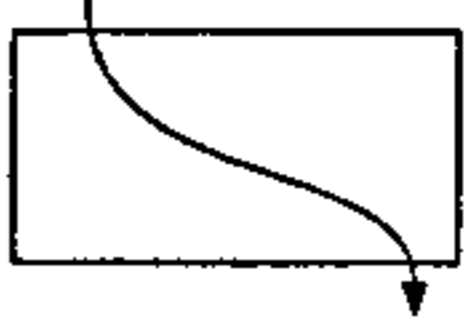
**Vida según los sentimientos:** esta característica ultramoderna es utilizada para crear en el consumidor la necesidad de satisfacer su sed por medio del consumo de una Coca Cola. La imagen presentada de varios envases de Coca Cola colocadas en una especie de congelador, connotan que realmente están frías y cierran con el eslogan de "refrescante de verdad", provocando sensaciones de frescura y satisfacción.

Se sabe que un refresco, cualquiera que sea, no satisface la sed y por lo mismo, no es refrescante. El consumo de esta bebida se debe a la compañía, al sabor y el *status* que da el consumo.



Ubicación: calzada Roosevelt y 9 avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto o servicio: partido político Democracia Cristiana.
3. Beneficio solución del anuncio: es un partido renovado.
4. Gancho: el grupo de personas.
5. Recorrido visual: suave, de izquierda a derecha. **B a l a n c e :**   
simétrico, la composición esta ordenada, no sólo por la posición de los personajes y elementos dentro de la valla, sino también porque los modelos están intercalados hombre-mujer, madurez-juventud.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) el grupo de personas; (2) el logotipo del partido; (3) el eslogan.
8. Moción estructural: no tiene, dentro del recorrido no se logra ver fácilmente el eslogan del partido.

### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: partido Democracia Cristiana.
2. Connotación: vale la pena creer en el partido, ahora son un partido pluricultural y balanceado por las diferencias de edades, por lo mismo se hacen llamar renovados.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por la presencia de los personajes; (b) artificiales: la agrupación social es parte de la sociedad del hombre; (c) socioculturales: el partido está dirigido a un grupo social de simpatizantes; (d) visuales: las imágenes, los textos y el icono se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto es el logotipo del partido y el predicado los individuos; el complemento lo conforma el eslogan.
5. Figura retórica utilizada: sinécdoque, están representando una parte por el todo, además están representando la imagen de una institución política.

### III. Características ultramodernas de la valla: Ética y religión.

**Ética:** a la época actual se le ha considerado falta de Ética, por la pérdida de valores y principios considerados dignos de respeto y orden. La Ética ha perdido su valor real. La moralidad maneja a su gusto y antojo lo que le conviene. Ese es el caso de los partidos políticos. La moralidad actual está muy influenciada por la filosofía del "todo vale". De esta teoría se valen todos los políticos y así logran realizar sus grandes proyectos, faltos de Ética.

**Religión:** bajo esta característica ultramoderna existe la doctrina democrática. De la cual los ciudadanos se preocupan por el bienestar común y por los intereses del país, antes que los personales.

Guatemala ésta en época de elecciones y eso provoca el surgimiento de propagandas

políticas de los diferentes partidos, como es el caso de la valla analizada. Se observa gran cantidad de ciudadanos amantes de la patria y respetuosos de la democracia. Individuos que respetan el deseo público, se ven ventajosos o amenazados por la opinión pública y para tenerla a favor son fieles respetuosos del estado de derecho y su principal objetivo es el bienestar de la mayoría.

En la valla colocan una composición de personas sonriendo, mezclados entre sí porque no hay diferencias culturales o diferencias por edad; los pequeños pueden estar presentes con la idea de que cuando sean mayores de edad serán parte de una Guatemala mejor. Es interesante observar cómo este partido maneja la idea de familia y de sociedad, ya que la fotografía del candidato no aparece.

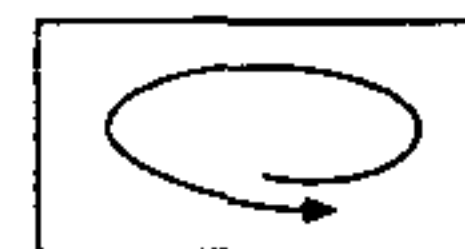
Seguido a la familia está la frase "*...un partido renovado*". Lo que indica que antes estaban mal y ahora han redefinido sus principios. En la actualidad, valen los partidos que hablan de democracia, derecho, bienestar social, libertad y justicia para todos.



Ubicación: calzada Roosevelt y 13 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: cerveza Gallo.
3. Beneficio solución del anuncio: quitar la sed y/o pasar un momento agradable.
4. Gancho: primer plano de las cervezas.
5. Recorrido visual: suave, la lectura es de una sola mirada.
6. Balance: simétrico: la valla está dividida en tres partes y cada parte tiene lo mismo que las otras dos por lo tanto se crea un balance visual perfecto.
7. Reflejo corneal: una sola parte, las cervezas.
8. Moción estructural: los elementos son un todo, aunque el eslogan del producto cuesta leerlo dentro de la imagen y el eslogan de la empresa no es parte del anuncio.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: cerveza Gallo.
2. Connotación: frescura, quita la sed, frío, pasarla bien, fiesta.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: la cerveza es un producto elaborado por el hombre; (b) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social específico clase B – C – D – E; (c) visuales: los iconos y textos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: la marca contenida en las tres cervezas conforman el sujeto y el predicado esta formado por el eslogan. Como complemento está el eslogan de la empresa productora.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; el símbolo (iconos) por la cosa simbolizada (cerveza Gallo).

### III. Características ultramodernas de la valla: hedonismo y religión.

**Hedonismo:** en el ámbito mundial se está viviendo el hecho individualista de cada acción, surgen los principios de *"pásalo lo mejor que puedas"*, *"cada uno con su cuerpo hace lo que quiere"* y *"no hagas daño a los demás"*. Parecen tres buenos principios para vender bebidas alcohólicas, en este caso la cerveza.

En épocas anteriores, desde la juventud, se sacrificaba el placer por la acumulación de riquezas. Ahora la juventud busca primero divertirse, descansar, relajarse, tomar la vida sin preocupaciones. *"Para cuando se tome la decisión de tomarse un relax, Gallo es la compañera ideal"*.

**Religión:** el enfoque que se da aquí pertenece al eslogan del producto: ¡nuestra cerveza!

Durante años Gallo ha inculcado en sus anuncios la nacionalidad del producto, procura a toda costa hacerlo guatemalteco. Además del eslogan de la cerveza, la empresa en sí utiliza uno más y este también está agregado a la valla. El hecho de creer, confiar e invertir en el país, descarga su peso en el pueblo guatemalteco para que estos le respeten y se crean parte de la misma empresa. La idea de "nuestra cerveza" no es sólo lograr que el consumidor se identifique con el producto, sino también es impedir que el consumidor cambie de marca, en el caso de que exista un nuevo producto en el mercado. El fin es nacionalizar el producto.

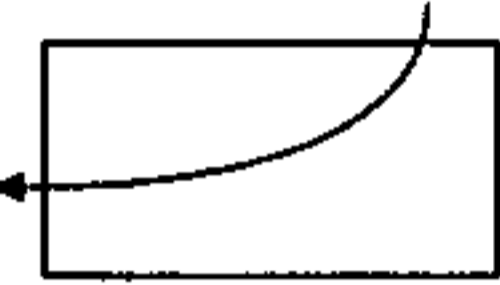
## VALLA No. 25



Ubicación: calzada Roosevelt y 12 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: café con leche Nescafé.
3. Beneficio solución del anuncio: lo rápido y delicioso que se puede obtener una taza de café con leche.
4. Gancho: el envase de Nescafé.
5. Recorrido visual: invertido, de derecha a izquierda. **B a l a n c e :** asimétrico, el texto está en un espacio demasiado vacío y el envase de nescafé pesa mucho sobre el lado derecho de la valla.
7. Reflejo corneal: dos partes, (1) el texto; (2) la imagen del envase.
8. Moción estructural: los elementos utilizados son parte del anuncio, aunque de una forma invertida a la que el lector está acostumbrado a leer los iconos.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: café con leche, delicioso y rápido.
2. Connotación: sabor, poco tiempo, rapidez, confiabilidad, instantáneo.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: la marca y el tipo de producto; (b) socioculturales: la marca está dirigida a un grupo social clase B - C; (c) visuales: los iconos y el texto.
4. Discurso icónico: el sujeto está compuesto por el envase del café y el predicado por el texto.
5. Figura retórica utilizada: metonimia, se está utilizando el símbolo por la cosa simbolizada; los iconos gráficos y los textos.

### III. Características ultramodernas de la valla: cultura *flash* y vida según los sentimientos.

**Cultura *flash*:** hay muchas frases que marcan la falta de tiempo en la vida de las personas. Este problema de tiempo, no está marcado únicamente por las personas, sino por la misma sociedad en que se vive. Algunas empresas utilizan como motivación para sus empleados la siguiente frase: "*las cosas se hacen una sola vez, bien hechas y rápido*".

A raíz de la falta de tiempo, es que nacen nuevos productos que agilizan las horas de vida. O también que ahorran tiempo en la preparación de las bebidas. Al observar detenidamente el envase, se puede observar que el producto incluso tiene azúcar. Es en definitiva un producto ultramoderno, tres en uno. El producto pertenece a una cultura rápida e inmediata.

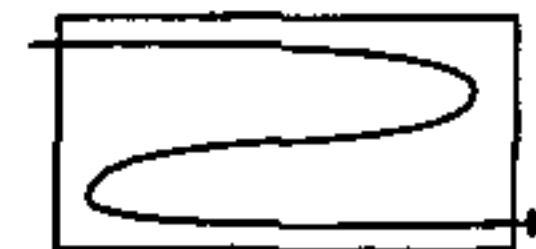
**Vida según los sentimientos:** partiendo de que éstos son los censores de cada individuo, el anuncio los obliga a ponerlos en uso, el titular inicia con que es delicioso y en un instante. No hay necesidad de perder el gusto del paladar a cambio de la rapidez en la preparación. El envase tiene un punto adicional de venta: "*está endulzado a tu gusto*". El sentido del gusto no tiene por qué sufrir. Los sentidos tienen mucho que ver con lo práctico de este producto.



Ubicación: calzada Roosevelt y 8va. avenida zona 7, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: línea Free de Comcel.
3. Beneficio solución del anuncio: tarifa ofrecida.
4. Gancho: el titular "Libérate" y las tarifas.
5. Recorrido visual: dificultoso, existen muchos textos e imágenes. Estos a la vez, no tienen un orden de lectura.
6. Balance: simétrico, los elementos tienen un orden en la diagramación, titular, información de precios, modelos y de quienes se está hablando.
7. Reflejo corneal: el anuncio está dividido en cuatro partes, (1) el titular; (2) las tarifas; (3) los modelos; (4) los logotipos de la casa anunciante.
8. Moción estructural: no tiene. Con base al orden de lectura correcto, la marca anunciante de la tarifa queda fuera del recorrido visual.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: liberación de las tarifas altas.
2. Connotación: mejor comunicación, barato, libertad en el manejo de la cuenta.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: los elementos utilizados son creados por el hombre; (b) socioculturales: la marca está dirigida a la clase social A – B – C; (c) visuales: los iconos y los textos.
4. Discurso icónico: la palabra libérate y las tarifas comprenden el sujeto, los logotipos de Free y de Comcel el predicado; los demás elementos conforman el complemento de la oración.
5. Figura retórica utilizada: al uso de símbolos (iconos y texto) por la cosa simbolizada se le llama metonimia.

### III. Características ultramodernas de la valla: libertad y narcisismo.

**Libertad:** la búsqueda de libertad, siempre se ha dado cuando las personas se sienten oprimidas por alguna razón y éstas buscan una salida llamada libertad. En la actualidad, el uso de esta palabra se ha vuelto popular. Existen grandes campañas de publicidad que utilizan como concepto de venta la palabra "libertad" o "libérate", que es el caso del anuncio analizado. En la valla aparece la palabra "libérate" como gancho. Para el individuo lo importante es liberarse de cualquier situación no deseada, en el caso de la valla, el objetivo es liberarse de una comunicación restringida.

El titular esta reforzado por el plan Free. Este plan trata de revolucionar la comunicación de los usuarios ofreciéndoles tarifas atractivas. Lo perceptible es que la libertad que ellos ofrecen no es más que un nuevo sistema de comunicación con otra clase de restricciones.





Ubicación: calzada Roosevelt y 11 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: línea plan 100 de Telgua.
3. Beneficio solución del anuncio: economía.
4. Gancho: el titular "línea plan 100".
5. Recorrido visual: suave, de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.
6. Balance: simétrico, los elementos están ordenados y a la vez están correctamente balanceados.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) el titular; (2) los teléfonos; (3) la información inferior del anuncio.
8. Moción estructural: los elementos son parte del anuncio, se leen en bloque de arriba hacia abajo.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: ahorro en el consumo telefónico.
2. Connotación: economía, nueva alternativa en el uso del teléfono, facilidad de pago.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: los elementos son creados por el hombre; (b) socioculturales: la marca está dirigida a personas clase B - C - D; (c) visuales: los iconos y los textos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto está comprendido por el titular, el predicado lo conforma el valor de la línea y por complemento de la oración, los teléfonos.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; se está utilizando el símbolo por la cosa simbolizada; es el caso de los iconos y los textos.

### III. Características ultramodernas de la valla: ambición y narcisismo.

**Ambición:** el deseo por poseer bienes es socialmente aceptable, ese deseo, es el causante de que exista una compra-venta, un mercado, un comercio. La sociedad de consumo se encarga de vender la idea de "compre aquí", "lleve esto", "no pierda la oportunidad", "línea plan 100". Estas frases a lo único que apelan es al deseo hedonista y narcisista que, influenciados por la avaricia, obligan al consumidor a comprar y a adquirir bienes que en la mayoría de los casos son innecesarios para vivir.

Se considera que el anuncio tiene por estrategia el ahorro para el consumidor, pero pierde su encanto al ver que cobran la línea y no se sabe si es nueva, si se puede usar la normal de cable, si el plan comprende una línea celular, las fotografías de los teléfonos son diferentes entre sí; por tales motivos parece un mensaje engañoso.

**Narcisismo:** la aplicación de esta característica en la publicidad de la valla, nace a raíz de la indiferencia existente entre las persona. Es muy paradójico el hecho de que todo el



Ubicación: calzada Roosevelt y 11 avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: línea plan 100 de Telgua.
3. Beneficio solución del anuncio: economía.
4. Gancho: el titular "línea plan 100".
5. Recorrido visual: suave, de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.
6. Balance: simétrico, los elementos están ordenados y a la vez están correctamente balanceados.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) el titular; (2) los teléfonos; (3) la información inferior del anuncio.
8. Moción estructural: los elementos son parte del anuncio, se leen en bloque de arriba hacia abajo.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: ahorro en el consumo telefónico.
2. Connotación: economía, nueva alternativa en el uso del teléfono, facilidad de pago.
3. Signos utilizados: (a) artificiales: los elementos son creados por el hombre; (b) socioculturales: la marca está dirigida a personas clase B - C - D; (c) visuales: los iconos y los textos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el sujeto está comprendido por el titular, el predicado lo conforma el valor de la línea y por complemento de la oración, los teléfonos.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; se está utilizando el símbolo por la cosa simbolizada; es el caso de los iconos y los textos.

### III. Características ultramodernas de la valla: ambición y narcisismo.

**Ambición:** el deseo por poseer bienes es socialmente aceptable, ese deseo, es el causante de que exista una compra-venta, un mercado, un comercio. La sociedad de consumo se encarga de vender la idea de "compre aquí", "lleve esto", "no pierda la oportunidad", "línea plan 100". Estas frases a lo único que apelan es al deseo hedonista y narcisista que, influenciados por la avaricia, obligan al consumidor a comprar y a adquirir bienes que en la mayoría de los casos son innecesarios para vivir.

Se considera que el anuncio tiene por estrategia el ahorro para el consumidor, pero pierde su encanto al ver que cobran la línea y no se sabe si es nueva, si se puede usar la normal de cable, si el plan comprende una línea celular, las fotografías de los teléfonos son diferentes entre sí; por tales motivos parece un mensaje engañoso.

**Narcisismo:** la aplicación de esta característica en la publicidad de la valla, nace a raíz de la indiferencia existente entre las personas. Es muy paradójico el hecho de que todo el

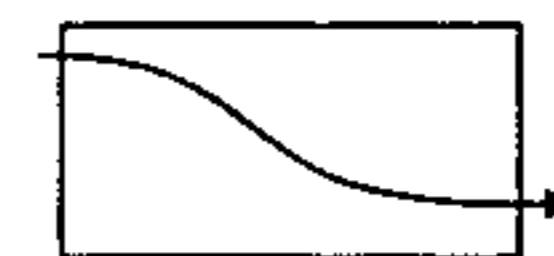
mundo está dispuesto a comentar qué es lo que está pasando, a dar explicaciones de los acontecimientos diarios, pero nadie quiere escuchar. En realidad, no interesa saber lo que le pasa al prójimo, ni su vida, ni sus triunfos y mucho menos sus problemas. Esta indiferencia, permite el nacimiento de nuevas formas de comunicación, como es el caso del uso de teléfono. Los publicistas se han dado cuenta de esta debilidad y lanzan sus mensajes con un sin fin de oportunidades para mejorar la comunicación, la comunicación narcisista.



Ubicación: calzada Roosevelt y 9na. avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: tratamiento para cabello liso Elvive.
3. Beneficio solución del anuncio: cabello liso y disciplinado.
4. Gancho: la modelo.
5. Recorrido visual: suave en cuanto a imágenes de izquierda a derecha. Dificultoso en cuanto a la lectura del texto de arriba hacia abajo. Balance: simétrico, los elementos están correctamente distribuidos.
7. Reflejo corneal: tres partes, (1) la modelo; (2) el texto; (3) el producto.
8. Moción estructural: los elementos son parte del anuncio y están dentro del recorrido visual acostumbrado.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: producto para cabello liso y disciplinado.
2. Connotación: belleza, brillo, más liso, sensualidad, coquetería.
3. Signos utilizados: (a) naturales: por la presencia de la modelo; (b) artificiales: por la presencia de los textos y el producto; (c) socioculturales: la marca está dirigida al sexo femenino clase A – B – C; (d) visuales: los iconos y los textos.
4. Discurso icónico: el sujeto es la modelo, el predicado la marca del producto y como complemento el producto.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; se está utilizando el símbolo por la cosa simbolizada. La fotografía de la mujer, los textos y el producto.

### III. Características ultramodernas de la valla: narcisismo y vida según los sentimientos.

**Narcisismo:** el anuncio publicitario ofrece al consumidor soluciones narcisistas, porque ofrece sensualidad, un cabello liso y disciplinado. Estas dos últimas son más que belleza. La modelo incita al ego, a la belleza y a la adoración de ella misma. Significa que el narcisismo influye en la decisión de compra.

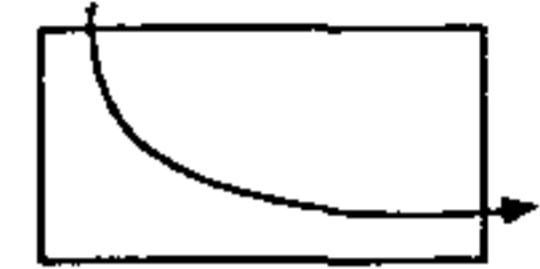
**Vida según los sentimientos:** los sentidos son la puerta de ingreso al narcisismo, estos son los primeros en sentir la mirada seductora y disciplinada que se podrá realizar luego de haber utilizado el producto. Es decir, "tu cabello hará lo que tú digas que haga", y la orden de liso es real sólo si usas "Elvive de Loreal".



Ubicación: calzada Roosevelt y 7ma. avenida zona 11, Guatemala.

### I. Características físicas de la valla

1. Tipo de valla: unipolar.
2. Producto: desodorante Axe.
3. Beneficio solución del anuncio: atracción del sexo opuesto.
4. Gancho: el modelo aplicándose el desodorante.
5. Recorrido visual: un poco complicado porque empieza de la parte inferior izquierda donde una modelo sube la valla para alcanzar al modelo, luego se observa al modelo y finalmente se termina por el lado derecho con el logotipo y el producto.
6. Balance: simétrico: los elementos están correctamente balanceados.
7. Reflejo corneal: cuatro partes, (1) el modelo; (2) el texto; (3) el producto; (4) las modelos.
8. Moción estructural: los elementos dentro de la valla están en el recorrido visual acostumbrado. Las imágenes salientes de la valla están como parte del concepto, pero no como parte principal del anuncio, pues, a larga distancia cuesta visualizar su presencia en la valla.



### II. Características semiológicas de la valla

1. Denotación: el uso del desodorante atrae a las mujeres.
2. Connotación: picardía, sensualidad, sexo, indiferencia, posicionamiento, atracción.
3. Signos utilizados: (a) naturales: los modelos; (b) artificiales: el producto y los textos; (c) socioculturales: la marca está dirigida a hombres clase B – C – D; (d) visuales: los iconos y los textos se decodifican con la vista.
4. Discurso icónico: el modelo es el sujeto, el producto es el predicado y las modelos comprenden el complemento de la oración.
5. Figura retórica utilizada: metonimia; se está utilizando el símbolo por la cosa simbolizada. En cuanto al mensaje es una metáfora, se está utilizando el uso del desodorante como un producto erótico.

### III. Características ultramodernas de la valla: hedonismo, narcisismo y vida según los sentimientos.

**Hedonismo:** el hedonismo confía en que todas las acciones que la persona realiza sean con el único fin de encontrar placer y satisfacción personal, como es el caso del anuncio analizado. El beneficio ofrecido, no es contribuir en la eliminación del mal olor producido por el sudor de las axilas. El beneficio ofrecido es placer.

La imagen presentada del macho, marca la posición del hombre en la sociedad, el fuerte, el aclamado. Además el envase del producto connota al miembro viril. Con esta simbología se demuestra el dominio machista. El hecho de que las cuatro mujeres busquen desesperadamente alcanzar al hombre, muestra la posición machista.

**Narcisismo:** el egocentrismo que se maneja obliga a tener un cuerpo hermoso. La regla principal del narcisismo es tener un cuerpo joven, musculoso, atractivo, "sexy". Que es el caso del modelo utilizado. En el anuncio se muestra la adoración del egocentrismo, característica del narcisismo.

**Vida según los sentimientos:** evoca a los sentimientos por parecidas razones al hedonismo y narcisismo. Los sentidos son la puerta de ingreso a dichas características, éstos son los primeros en sentir todas las sensaciones. En el caso del anuncio, hay deseo, ego, placer, búsqueda, vanidad, picardía, sensualidad, sexo, indiferencia, posicionamiento, atracción, es una lista de sentimientos que el anuncio invoca en el consumidor con el único fin de vender su producto.

# Capítulo cuatro

## RESULTADOS

### HIPÓTESIS

En la investigación la Ultramodernidad está caracterizada por elementos definitorios primarios: hedonismo, narcisismo y vida según los sentimientos, los cuales covarían entre sí con mayor frecuencia que otros elementos definitorios de la Ultramodernidad que varían con menor significatividad a saber: ambición, amor, ecología, cultura *flash*, Ética, globalización, libertad, poder, religión y sobre información en las vallas publicitarias unipolares sobre la calzada Roosevelt de la ciudad capital, en el período comprendido de la primera quincena de junio 2003.

Los elementos definitorios de la Ultramodernidad se encuentran presentes de manera combinada en las vallas publicitarias unipolares mencionadas anteriormente; siendo las combinaciones más significativas: hedonismo-narcisismo, hedonismo-vida según los sentimientos, narcisismo-vida según los sentimientos.

Los elementos definitorios secundarios: ambición, amor, ecología, cultura *flash*, Ética, globalización, libertad, poder, religión y sobre información están presentes con alguno de los elementos definitorios primarios: hedonismo, narcisismo y vida según los sentimientos de manera combinada en las vallas publicitarias mencionadas.

### ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico se realizará con la prueba de covarianza. Esta mide el grado en que dos variables “varían juntas” donde en el resultado, un signo positivo, indica una relación directa y, un signo negativo indica una relación inversa.

Se utiliza la prueba de covarianza porque la investigación es un estudio de cómo se manifiestan las características definitorias de la Ultramodernidad.

- Por lo tanto no es un análisis de relaciones causa-efecto. No es una prueba de medios, ni de proporciones (experimento).
- No es un ejercicio de predicción.
- No es un problema de multicausalidad y que en esos casos se utiliza análisis de varianza.
- No es una covarianza simple.

Tabla No. 1

Todas las presentaciones y sus combinaciones ultramodernas

Clasificación	
a Vehículos	Toyota, Shell, Hino y Hyundai
b Comida para animales	Purina
c Comunicación	Colormoto, Telecomuniqué, Sideral, SoluciónWeb, Comcel y Telgua
d Bebidas	7up, Tang, Pepsi, Ron Botran, Coca, Gallo y Nescafé
e Productos de belleza	Sedal, Pantene, Van Heusen, Elvive y Axe
f Artículos hogar, oficina	Samsung, Muebles Sauder, Siman y F.P.K.
g Alimentos personas	Mailher
h Partidos políticos	Democracia Cristiana

Listado	Vallas	N	Ambición	Amor	Ecología	Cultura flash	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimentales	Ninguna	Totales
a	Toyota Rav 4	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	4
a	Shell V-power	4	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
a	Hino	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
a	Hyundai Accent	20	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
b	Purina Cat Chow	2	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	4
c	Colormoto Motorola	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	4
c	Telecomuniqué	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
c	Yo Si Sideral	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
c	SolucionWeb.Com	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
c	Free Comcel	26	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
c	Línea plan 100 Telgua	27	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
d	Samsung	6	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	3
d	Muebles Sauder	8	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
d	Siman	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
d	F.P.K.	13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
e	7up	7	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	3
e	Tang de sabores	10	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
e	Pepsi re-doble	19	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
e	Ron Botran Extra Light	21	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
e	Coca Cola	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
e	Cerveza Gallo	24	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
e	Café con leche Nescafé	25	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
f	Sedal	9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
f	Pantene	12	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
f	Elvive Loreal	28	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
f	Van Heusen	17	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
f	Axe	29	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	3
g	Mailher	14	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
h	Democracia Cristiana	23	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
	Totales		3	1	3	5	3	2	13	1	11	1	3	3	14	1	64



	Vallas agrupadas	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna	Totales
a	Vehículos	2	0	1	2	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	10
b	Comida para animales	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	4
c	Comunicación	1	0	0	0	0	1	1	1	3	0	1	3	2	0	13
d	Bebidas	0	0	1	2	2	0	5	0	0	0	1	0	3	0	14
e	Productos de belleza	0	0	0	0	0	0	2	0	5	0	0	0	4	0	11
f	Artículos para hogar Of.	0	0	1	1	0	1	2	0	1	0	0	0	1	1	8
g	Alimentos para Seres H.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
h	Partidos políticos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
	Totales	3	1	3	5	3	2	13	1	11	1	3	3	14	1	64

**Tabla No. 2**

Todas las vallas y sus correlaciones con los elementos definitorios de la ultramodernidad sin clasificación.

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.092747													
Amor	-0.003567	0.03329												
Ecología	-0.010702	-0.00357	0.092747											
Cultura <i>flash</i>	-0.017836	-0.00595	<b>0.05113</b>	0.14269										
Ética	-0.010702	-0.00357	-0.0107	-0.01784	0.09275									
Globalización	-0.007134	-0.00238	-0.00713	0.02259	-0.00713	0.064209275								
Hedonismo	-0.011891	0.01902	-0.01189	-0.00832	0.02259	<b>0.003567182</b>	0.24732461							
Libertad	-0.003567	-0.00119	-0.00357	-0.00595	-0.00357	-0.002378121	-0.0154578	0.03329						
Narcisismo	0.029727	0.0214	-0.03924	-0.0654	-0.03924	-0.026159334	<b>0.03686088</b>	0.0214	0.23543401					
Poder	-0.003567	-0.00119	0.030916	0.02854	-0.00357	-0.002378121	-0.0154578	-0.00119	-0.0130797	0.03329				
Religión	-0.010702	-0.00357	-0.0107	-0.01784	0.02378	-0.007134364	-0.0118906	-0.00357	-0.039239	-0.00357	0.09275			
Sobre información	-0.010702	-0.00357	-0.0107	-0.01784	-0.0107	0.027348395	-0.0118906	-0.00357	-0.0047562	-0.00357	-0.0107	0.09274673		
Vida sentimientos	-0.015458	0.01784	-0.04994	-0.01427	-0.01546	-0.033293698	0.02497027	-0.01665	<b>0.09274673</b>	-0.01665	-0.04994	0.01902497	0.249702735	
Ninguna	-0.003567	-0.00119	-0.00357	-0.00595	-0.00357	-0.002378121	-0.0154578	-0.00119	-0.0130797	-0.00119	-0.00357	-0.00356718	-0.01664685	0.03329

**Resultados:**

Primera covarianza significativa: narcisismo-sentimientos

Segunda covarianza significativa: ecología-cultura flash

Tercera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo

*Menor covarianza: globalización-hedonismo*

**Tabla No. 3**

Todas las vallas y sus correlaciones con los elementos definitorios de la ultramodernidad agrupadas por categorías

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.48438													
Amor	-0.04688	0.10938												
Ecología	0.10938	-0.04688	0.23438											
Cultura <i>flash</i>	0.26563	-0.07813	0.39063	0.73438										
Ética	-0.14063	-0.04688	0.10938	0.26563	0.48438									
Globalización	0.03125	-0.03125	0.03125	-0.03125	-0.09375	0.1875								
Hedonismo	-0.23438	-0.07813	0.39063	0.73438	0.64063	-0.03125	1.984375							
Libertad	0.07813	-0.01563	-0.04688	-0.07813	-0.04688	0.09375	-0.078125	0.10938						
Narcisismo	0.10938	-0.04688	-0.26563	-0.48438	-0.51563	0.15625	-0.109375	0.20313	2.734375					
Poder	0.20313	-0.01563	0.07813	0.17188	-0.04688	-0.03125	-0.078125	-0.01563	-0.046875	0.10938				
Religión	-0.01563	-0.04688	-0.01563	0.01563	0.23438	0.03125	0.140625	0.07813	-0.140625	-0.04688	0.23438			
Sobre información	0.23438	-0.04688	-0.14063	-0.23438	-0.14063	0.28125	-0.234375	0.32813	0.609375	-0.04688	0.23438	0.984375		
Vida sentimientos	0.09375	-0.09375	0.09375	0.28125	0.09375	-0.0625	1.03125	0.03125	1.34375	0.03125	-0.03125	0.09375	1.4375	
Ninguna	-0.04688	-0.01563	0.07813	0.04688	-0.04688	0.09375	0.046875	-0.01563	-0.046875	-0.01563	-0.04688	-0.046875	-0.09375	0.10938

**Resultados:**

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida sentimientos  
 Segunda covarianza significativa: hedonismo-vida sentimientos  
 Tercera covarianza significativa: cultura *flash* -hedonismo

**Tabla No. 4**

Elementos definitorios de la ultramodernidad para la clasificación de vehículos

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.25													
Amor	0	0												
Ecología	-0.125	0	0.1875											
Cultura <i>flash</i>	-0.25	0	0.125	0.25										
Ética	0	0	0	0	0									
Globalización	0	0	0	0	0	0								
Hedonismo	0.125	0	-0.0625	-0.125	0	0	0.1875							
Libertad	0	0	0	0	0	0	0	0						
Narcisismo	0.125	0	-0.0625	-0.125	0	0	0.1875	0	0.1875					
Poder	-0.125	0	0.1875	0.125	0	0	-0.0625	0	-0.0625	0.1875				
Religión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Sobre información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Vida sentimientos	0	0	-0.125	0	0	0	0.125	0	0.125	-0.125	0	0	0.25	
Ninguna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Resultados:**

Primera covarianza significativa: ecología-poder hedonismo-narcisismo  
 Segunda covarianza significativa: ambición-hedonismo ambición-narcisismo ecología-cultura *flash*  
 cultura *flash* -poder hedonismo-vida según los sentimientos narcisismo-vida según los sentimientos

**Tabla No. 5**

Elementos definitorios de la ultramodernidad para la clasificación de comida para animales

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.24													
Amor	-0.08	0.16												
Ecología	-0.08	-0.04	0.16											
Cultura <i>flash</i>	-0.16	-0.08	0.12	0.24										
Ética	0	0	0	0	0									
Globalización	0	0	0	0	0	0								
Hedonismo	0.04	0.12	-0.08	-0.16	0	0	0.24							
Libertad	0	0	0	0	0	0	0	0						
Narcisismo	0.04	0.12	-0.08	-0.16	0	0	<b>0.24</b>	0	0.24					
Poder	-0.08	-0.04	<b>0.16</b>	0.12	0	0	-0.08	0	-0.08	0.16				
Religión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Sobre información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Vida sentimientos	-0.04	0.08	-0.12	-0.04	0	0	<b>0.16</b>	0	<b>0.16</b>	-0.12	0	0	0.24	
Ninguna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Resultados**

Primera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo

Segunda covarianza significativa: ecología-poder hedonismo-vida sentimientos narcisismo-vida sentimientos

Tercera covarianza significativa: amor-hedonismo amor-narcisismo ecología-cultura *flash* cultura *flash*-poder

**Tabla No. 6**

Elementos definitorios de la ultramodernidad para la clasificación de comunicación

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.19835													
Amor	-0.02479	0.08264												
Ecología	-0.02479	-0.00826	0.08264											
Cultura <i>flash</i>	-0.04959	-0.01653	<b>0.07438</b>	0.14876										
Ética	0	0	0	0	0									
Globalización	-0.02479	-0.00826	-0.00826	-0.01653	0	0.082644628								
Hedonismo	0.01653	0.06612	-0.02479	-0.04959	0	-0.024793388	0.1983471							
Libertad	-0.02479	-0.00826	-0.00826	-0.01653	0	-0.008264463	-0.024793	0.08264						
Narcisismo	0.05785	0.04959	-0.04132	-0.08264	0	-0.041322314	<b>0.1487603</b>	0.04959	0.2479339					
Poder	-0.02479	-0.00826	<b>0.08264</b>	<b>0.07438</b>	0	-0.008264463	-0.024793	-0.00826	-0.0413223	0.08264				
Religión	-0.02479	-0.00826	-0.00826	-0.01653	0	-0.008264463	-0.024793	-0.00826	-0.0413223	-0.00826	0.08264			
Sobre información	-0.07438	-0.02479	-0.02479	-0.04959	0	0.066115702	0.0165289	-0.02479	-0.0330579	-0.02479	-0.02479	0.19834711		
Vida sentimientos	-0.03306	0.04959	-0.04132	<i>0.00826</i>	0	-0.041322314	<b>0.1487603</b>	-0.04132	0.0661157	-0.04132	-0.04132	0.05785124	0.247933884	
Ninguna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Resultados:**

Primera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo hedonismo-vida sentimientos

Segunda covarianza significativa: ecología-poder

Tercera covarianza significativa: ecología-cultura *flash* cultura *flash* -poder*Menor covarianza: cultura flash-vida sentimientos*

**Tabla No. 7**

Elementos definitorios de la ultramodernidad para la clasificación de bebidas

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.16													
Amor	-0.01333	0.06222												
Ecología	-0.02667	-0.00889	0.11556											
Cultura <i>flash</i>	-0.04	-0.01333	0.04	0.16										
Ética	0	0	0	0	0									
Globalización	-0.02667	-0.00889	-0.01778	0.04	0	0.115555556								
Hedonismo	-5.6E-18	0.04444	-0.04444	1.9E-18	0	0.022222222	0.2222222							
Libertad	-0.01333	-0.00444	-0.00889	-0.01333	0	-0.008888889	-0.0222222	0.06222						
Narcisismo	0.05333	0.04	-0.05333	-0.08	0	-0.053333333	<b>0.1333333</b>	0.04	0.24					
Poder	-0.01333	-0.00444	<b>0.05778</b>	0.05333	0	-0.008888889	-0.0222222	-0.00444	-0.0266667	0.06222				
Religión	-0.01333	-0.00444	-0.00889	-0.01333	0	-0.008888889	-0.0222222	-0.00444	-0.0266667	-0.00444	0.06222			
Sobre información	-0.04	-0.01333	-0.02667	-0.04	0	0.04	0	-0.01333	-0.0133333	-0.01333	-0.01333	0.16		
Vida sentimientos	-0.01333	0.04	-0.05333	-0.01333	0	-0.053333333	<b>0.1333333</b>	-0.02667	<b>0.1066667</b>	-0.02667	-0.02667	0.053333333	0.24	
Ninguna	-0.01333	-0.00444	-0.00889	-0.01333	0	-0.008888889	-0.0222222	-0.00444	-0.0266667	-0.00444	-0.00444	-0.01333333	-0.026666667	0.06222

**Resultados:**

Primera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo hedonismo-vida sentimientos

Segunda covarianza significativa: narcisismo-vida sentimientos

Tercera covarianza significativa: ecología-poder

**Tabla No. 8**

Elementos definitorios de la ultramodernidad para la clasificación de artículos para belleza

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>Flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.11777													
Amor	-0.0062	0.04339												
Ecología	-0.0186	-0.0062	0.11777											
Cultura <i>flash</i>	-0.03099	-0.01033	<b>0.05992</b>	0.17562										
Ética	-0.0124	-0.00413	-0.0124	-0.02066	0.08264									
Globalización	-0.0124	-0.00413	-0.0124	0.02479	-0.00826	0.082644628								
Hedonismo	-0.01653	0.02479	-0.01653	-0.0124	0.04959	0.004132231	0.2479339							
Libertad	-0.0062	-0.00207	-0.0062	-0.01033	-0.00413	-0.004132231	-0.020661	0.04339						
Narcisismo	<b>0.05372</b>	0.03306	-0.03719	-0.06198	-0.02479	-0.024793388	<b>0.0578512</b>	0.03306	0.1983471					
Poder	-0.0062	-0.00207	0.03926	0.03512	-0.00413	-0.004132231	-0.020661	-0.00207	-0.012397	0.04339				
Religión	-0.0124	-0.00413	-0.0124	-0.02066	-0.00826	-0.008264463	0.0041322	-0.00413	-0.024793	-0.00413	0.08264			
Sobre información	-0.0186	-0.0062	-0.0186	-0.03099	-0.0124	0.033057851	-0.016529	-0.0062	0.0082645	-0.0062	-0.0124	0.117768595		
Vida sentimientos	-0.01033	0.02686	-0.05579	-0.00207	0.00826	-0.037190083	0.0413223	-0.0186	0.0702479	-0.0186	-0.03719	0.035123967	0.241735537	
Ninguna	-0.0062	-0.00207	-0.0062	-0.01033	-0.00413	-0.004132231	-0.020661	-0.00207	-0.012397	-0.00207	-0.00413	-0.00619835	-0.018595041	0.04339

**Resultados:**

Primera covarianza significativa: ecología-cultura *flash*  
 Segunda covarianza significativa: hedonismo-narcisismo  
 Tercera covarianza significativa: ambición-narcisismo

Menor covarianza: *Ética-vida sentimientos narcisismo-sobre información*  
*globalización-hedonismo hedonismo-religión.*



**Tabla No. 9**

Elementos definitorios de la ultramodernidad para la clasificación de artículos para el hogar y la oficina

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.09877													
Amor	-0.00412	0.03567												
Ecología	-0.01235	-0.00412	0.09877											
Cultura <i>flash</i>	-0.02058	-0.00686	<b>0.0535</b>	0.15089										
Ética	-0.00823	-0.00274	-0.00823	-0.01372	0.06859									
Globalización	-0.00823	-0.00274	-0.00823	0.02332	-0.00549	0.068587106								
Hedonismo	-0.01235	0.02058	-0.01235	-0.00823	<b>0.04115</b>	<i>0.004115226</i>	0.2469136							
Libertad	-0.00412	-0.00137	-0.00412	-0.00686	-0.00274	-0.002743484	-0.016461	0.03567						
Narcisismo	0.02881	0.02195	-0.04527	-0.07545	-0.03018	-0.030178326	<b>0.0411523</b>	0.02195	0.2414266					
Poder	-0.00412	-0.00137	0.03292	0.03018	-0.00274	-0.002743484	-0.016461	-0.00137	-0.015089	0.03567				
Religión	-0.00823	-0.00274	-0.00823	-0.01372	-0.00549	-0.005486968	<i>0.0041152</i>	-0.00274	-0.030178	-0.00274	0.06859			
Sobre información	-0.01235	-0.00412	-0.01235	-0.02058	-0.00823	0.028806584	-0.012346	-0.00412	-0.00823	-0.00412	-0.00823	0.09876543		
Vida sentimientos	-0.01646	0.0192	-0.0535	-0.01509	<i>0.00137</i>	-0.035665295	0.0082305	-0.01783	<b>0.1001372</b>	-0.01783	-0.03567	0.02057613	0.249657064	
Ninguna	-0.00412	-0.00137	-0.00412	-0.00686	-0.00274	-0.002743484	-0.016461	-0.00137	-0.015089	-0.00137	-0.00274	-0.00411523	-0.01783265	0.03567

**Resultados:**

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida sentimientos

Segunda covarianza significativa: ecología-cultura *flash*

Tercera covarianza significativa: Ética-hedonismo hedonismo-narcisismo

Menor covarianza: *Ética-vida sentimientos globalización-hedonismo hedonismo-religión*

Tabla No. 10

Elementos definitorios de la ultramodernidad para la clasificación de alimentos para personas

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.09566													
Amor	-0.00383	0.03444												
Ecología	-0.01148	-0.00383	0.09566											
Cultura <i>flash</i>	-0.01913	-0.00638	<b>0.0523</b>	0.14668										
Ética	-0.00765	-0.00255	-0.00765	-0.01276	0.06633									
Globalización	-0.00765	-0.00255	-0.00765	0.02296	-0.0051	0.066326531								
Hedonismo	-0.01403	0.01913	-0.01403	-0.01148	<b>0.03827</b>	<i>0.00255102</i>	0.2487245							
Libertad	-0.00383	-0.00128	-0.00383	-0.00638	-0.00255	-0.00255102	-0.0165816	0.03444						
Narcisismo	0.02934	0.02168	-0.04209	-0.07015	-0.02806	-0.028061224	0.0318878	0.02168	0.2385204					
Poder	-0.00383	-0.00128	0.03189	0.02934	-0.00255	-0.00255102	-0.0165816	-0.00128	-0.014031	0.03444				
Religión	-0.00765	-0.00255	-0.00765	-0.01276	-0.0051	-0.005102041	0.002551	-0.00255	-0.028061	-0.00255	0.06633			
Sobre información	-0.01148	-0.00383	-0.01148	-0.01913	-0.00765	0.028061224	-0.0140306	-0.00383	-0.006378	-0.00383	-0.00765	0.095663265		
Vida sentimientos	-0.01786	0.01786	-0.05357	-0.01786	-2E-18	-0.035714286	0.0178571	-0.01786	<b>0.0892857</b>	-0.01786	-0.03571	0.017857143	0.25	
Ninguna	-0.00383	-0.00128	-0.00383	-0.00638	-0.00255	-0.00255102	-0.0165816	-0.00128	-0.014031	-0.00128	-0.00255	-0.00382653	-0.01785714	0.03444

## Resultados:

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida sentimientos

Segunda covarianza significativa: ecología-cultura *flash*

Tercera covarianza significativa: Ética-hedonismo

Menor covarianza: *globalización-hedonismo*

Tabla No. 11

Elementos definitorios de la ultramodernidad para la clasificación de partidos políticos

	Ambición	Amor	Ecología	Cultura <i>flash</i>	Ética	Globalización	Hedonismo	Libertad	Narcisismo	Poder	Religión	Sobre información	Vida sentimientos	Ninguna
Ambición	0.09275													
Amor	-0.00357	0.03329												
Ecología	-0.0107	-0.00357	0.09275											
Cultura <i>flash</i>	-0.01784	-0.00595	<b>0.05113</b>	0.14269										
Ética	-0.0107	-0.00357	-0.0107	-0.01784	0.09275									
Globalización	-0.00713	-0.00238	-0.00713	0.02259	-0.00713	0.064209275								
Hedonismo	-0.01189	0.01902	-0.01189	-0.00832	0.02259	<i>0.003567182</i>	0.2473246							
Libertad	-0.00357	-0.00119	-0.00357	-0.00595	-0.00357	-0.002378121	-0.0154578	0.03329						
Narcisismo	0.02973	0.0214	-0.03924	-0.0654	-0.03924	-0.026159334	<b>0.0368609</b>	0.0214	0.235434					
Poder	-0.00357	-0.00119	0.03092	0.02854	-0.00357	-0.002378121	-0.0154578	-0.00119	-0.01308	0.03329				
Religión	-0.0107	-0.00357	-0.0107	-0.01784	0.02378	-0.007134364	-0.0118906	-0.00357	-0.039239	-0.00357	0.09275			
Sobre información	-0.0107	-0.00357	-0.0107	-0.01784	-0.0107	0.027348395	-0.0118906	-0.00357	-0.004756	-0.00357	-0.0107	0.09274673		
Vida sentimientos	-0.01546	0.01784	-0.04994	-0.01427	-0.01546	-0.033293698	0.0249703	-0.01665	<b>0.0927467</b>	-0.01665	-0.04994	0.01902497	0.249702735	
Ninguna	-0.00357	-0.00119	-0.00357	-0.00595	-0.00357	-0.002378121	-0.0154578	-0.00119	-0.01308	-0.00119	-0.00357	-0.00356718	-0.01664685	0.03329

**Resultados:**

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida sentimientos

Segunda covarianza significativa: ecología-cultura *flash*

Tercera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo

*Menor covarianza: globalización-hedonismo*

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS VALLAS

### Todos los productos

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: ecología-cultura *flash*.  
Tercera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo.

### Todos los productos agrupados por categorías

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: hedonismo-vida según los sentimientos.  
Tercera covarianza significativa: cultura *flash*-hedonismo.

### Productos clasificados por categorías

#### a. Vehículos: Toyota, Shell, Hino y Hyundai

Primera covarianza significativa: ecología-poder, hedonismo-narcisismo.  
Segunda covarianza significativa: ambición-hedonismo, ambición-narcisismo, ecología-cultura *flash*, cultura *flash*-poder, hedonismo-vida según los sentimientos, narcisismo-vida según los sentimientos.

#### b. Comida para animales: Purina CatChow

Primera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo.  
Segunda covarianza significativa: ecología-poder, hedonismo-vida según los sentimientos, narcisismo-vida según los sentimientos.  
Tercera covarianza significativa: amor-hedonismo, amor-narcisismo, ecología-cultura *flash*, cultura *flash*-poder.

#### c. Comunicación: Colormoto, Telecomunique, Yo si Sideral, SoluciónWeb, Comcel y Telgua

Primera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo, hedonismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: ecología-poder.  
Tercera covarianza significativa: ecología-cultura *flash*, cultura *flash*-poder.

#### d. Bebidas: 7up, Tang, Pepsi, Ron Botran, Coca Cola, Cerveza Gallo y Nescafé

Primera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo, hedonismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: narcisismo-vida según los sentimientos.  
Tercera covarianza significativa: ecología-poder.

#### e. Productos de belleza: Sedal, Pantene, Van Heusen, Elvive y Axe

Primera covarianza significativa: ecología-cultura *flash*.  
Segunda covarianza significativa: hedonismo-narcisismo.  
Tercera covarianza significativa: ambición-narcisismo.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española  
Madrid, 2000

Diccionario Larousse  
París, Libraire Larousse, 1972

Dondis, Donis A.  
La sintaxis de la imagen  
13 Edición, Barcelona,  
Editorial Gustavo Gili, S. A. 1998

Downie, N. M. y Heath R. W.  
Métodos estadísticos aplicados  
5 edición, México D. F., Harla, 1986

Duverger, Maurice  
Métodos de las ciencias sociales  
Barcelona, Editorial Ariel, 1962

Escobar Valenzuela, Gustavo  
Ética  
Cuarta edición, México D. F.,  
McGraw-Hill Interamericana Editores, 2000

Greenpeace  
Manual ciudadano sobre desechos sólidos  
Guatemala, 1998

Glyn, Henry y Heinke, Gary W.  
Ingeniería ambiental  
Segunda edición, Estados Unidos,  
Pearson, 1985

Kazmier, Leonard J.  
Estadística aplicada a la administración y a la economía  
Tercera Edición, México D. F., Mc Graw Hill, 1999

Martin, J.  
Olimpismo: el deporte como religión  
Madrid, Editorial Andamio, 1992

Morales, Mario Roberto  
Ser y pensar, curso de filosofía  
Guatemala, Consucultura, 2001

Perdomo R., Edgar Alan  
Historia de la iglesia  
Guatemala, Seteca, 2002

Ramos, Teodoro  
Ortografía y redacción  
Tercera edición, Guatemala,  
XL Publicaciones, 1999

Sanz Rubiales, Julia  
Medios de comunicación: aprender a ser críticos  
Madrid, Libros MC Palabras, 1995

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph  
Investigación científica de los medios de comunicación  
Barcelona, Comunicación Bosch 1996

## ENTREVISTAS

Castañeda, Saida  
Grupo Publigráfico, S. A.  
Vallas Unipolares  
Guatemala, julio 2003

Licenciado Galindo, Otto Vinicio  
Método de Covarianza  
Guatemala, julio 2003

**f. Artículos para el hogar y la oficina: Samsung, Muebles Sauder, Siman y F.P.K.**

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: ecología-cultura *flash*.  
Tercera covarianza significativa: Ética-hedonismo, hedonismo-narcisismo.

**g. Alimentos para personas: Malher**

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: ecología-cultura *flash*.  
Tercera covarianza significativa: Ética-hedonismo.

**h. Partidos políticos: Democracia Cristiana**

Primera covarianza significativa: narcisismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: ecología-cultura *flash*.  
Tercera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo.

**RECAPITULACIÓN DEL ANÁLISIS**

1. Los elementos definitorios de la Ultramodernidad que tienen mayor presencia en la publicidad de las vallas unipolares de la calzada Roosevelt de la ciudad capital, son los llamados elementos definitorios primarios (hedonismo, narcisismo y vida según los sentimientos), y se presenta uno de los elementos definitorios secundarios (cultura *flash*). El hedonismo se presenta 13 veces. El narcisismo se presenta 11 veces y vida según los sentimientos se presenta 14 veces. El término cultura *flash* se presenta 5 veces dentro de las 29 vallas analizadas. (Referencia tabla No. 1).
2. Los elementos definitorios primarios, basándose en el análisis de covarianza, son los de mayor frecuencia: hedonismo con 18 combinaciones, narcisismo con 19 combinaciones y vida según los sentimientos con 13 combinaciones. (Referencia, tablas de la No. 2 a la 11).
3. Los elementos definitorios secundarios se presentan en las 29 vallas analizadas de la siguiente manera: cultura *flash* 12 presencias, ecología 12 presencias, poder 7 presencias, ambición 3 presencias, amor 2 presencias, Ética con 2 presencias. Los elementos no mencionados, tienen valor cero en la prueba de covarianza. (Referencias, tablas de la No. 2 a la 11).
4. Las correlaciones más frecuente con las vallas individuales y realizada la operación de covarianza es:  
Primera covarianza significativa: narcisismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: ecología-cultura *flash*.  
Tercera covarianza significativa: hedonismo-narcisismo.  
(Referencia tabla No. 2).
5. Las correlaciones más frecuentes con las vallas agrupadas por categorías de productos y realizada la operación de Covarianza, tomando en cuenta todas las categorías son:  
Primera covarianza significativa: narcisismo-vida según los sentimientos.  
Segunda covarianza significativa: hedonismo-vida según los sentimientos.  
Tercera covarianza significativa: cultura *flash* -hedonismo.  
(Referencia tabla No. 3).
6. Las correlaciones más frecuentes de la sumatoria de las categorías de productos son:
  - a. La covarianza más frecuente y primera significativa es: hedonismo-narcisismo 4 presencias, narcisismo-vida según los sentimientos 3 presencias, hedonismo-vida según los sentimientos 2 presencias, ecología-poder 1 presencia y ecología-cultura

*flash* 1 presencia.

- b. La covarianza más frecuente y segunda significativa es: ecología-cultura *flash* 4 presencias, ecología-poder 3 presencias, narcisismo-vida según los sentimientos 3 presencias, ambición-narcisismo 2 presencias, hedonismo-vida según los sentimientos 2 presencias y hedonismo-narcisismo 1 presencia.
- c. La covarianza más frecuente y tercera significativa es: hedonismo-narcisismo 2 presencias, cultura *flash*-poder 2 presencias, ecología-cultura *flash* 2 presencias, Ética-hedonismo 2 presencias, amor-hedonismo 1 presencia, amor-narcisismo 1 presencia, ecología-poder 1 presencia y ambición-narcisismo 1 presencia.

(Referencia, tablas de la No. 2 a la 11).

7. Las únicas correlaciones de elementos definitorios secundarios entre sí son: ecología-cultura *flash* con 8 presencias, ecología-poder 5 presencias y cultura *flash*-poder con 2 presencias.

(Referencia, tablas de la No. 2 a la 11).

8. Los elementos definitorios que se manifiestan de manera combinada y significativas son:

Categoría de vehículos: ecología-poder y hedonismo-narcisismo (Ref. tabla No. 4).

Categoría de alimentos para animales: hedonismo-narcisismo (Ref. tabla No. 5).

Categoría de comunicación: hedonismo-narcisismo y hedonismo-vida según los sentimientos (Ref. tabla No. 6).

Categoría de bebidas: hedonismo-narcisismo y hedonismo-vida según los sentimientos (Ref. tabla No. 7).

Categoría artículos de belleza: ecología-cultura *flash* (Ref. tabla No. 8).

Categoría artículos para el hogar y la oficina: narcisismo-vida según los sentimientos (Ref. tabla No. 9).

Categoría alimentos para personas: narcisismo-vida según los sentimientos (Ref. tabla No. 10).

Categoría grupos políticos: narcisismo-vida según los sentimientos (Ref. tabla No. 11).

9. Los elementos definitorios de la Ultramodernidad que menor covarianza tienen, con base a la prueba de Covarianza son:

- Anuncios sin clasificar. Menor covarianza: globalización-hedonismo. (Ver tabla No. 2).

- Anuncios clasificados por productos:

- Comunicación. Menor covarianza: cultura *flash*-vida según los sentimientos. (Ver tabla No. 6).

- Productos de belleza. Menor covarianza: Ética- vida según los sentimientos, narcisismo-sobre información, globalización-hedonismo, hedonismo-religión. (Ver tabla No. 8).

- Artículos para el hogar y la oficina. Menor covarianza: Ética-vida según los sentimientos, globalización-hedonismo, hedonismo-religión. (Ver tabla No. 9).

- Alimentos para personas. Menor covarianza: globalización-hedonismo. (Ver tabla No. 10).

- Partidos políticos. Menor covarianza: globalización-hedonismo. (Ver tabla No. 11).

10. De los elementos definitorios que menos se relacionan, los más sobresalientes son: globalización-hedonismo, seguido de Ética-vida según los sentimientos y hedonismo-religión.



## RECOMENDACIONES

1. Los elementos definatorios descritos en el presente estudio no precisamente, tienen funciones publicitarias, pero sí tienen funciones sociales, porque estas mismas se encuentran frecuentemente en las sociedades actuales.
2. No se deben tomar los elementos ultramodernos aquí mencionados como únicos definatorios de la Ultramodernidad. Aquí se presentan, según el autor, los relacionados con vallas publicitarias.
3. La Ultramodernidad sistematiza características de las sociedades contemporáneas que la publicidad debe conocer, establecer sus alcances y uso para que redunden en una mejor comprensión de las necesidades de las sociedades actuales. De esa manera puede persuadir e influir en sus mercados objetivos de forma positiva.
4. La Ultramodernidad contribuye a conocer el contexto sociológico de la comunidad guatemalteca actual. Ésto permite a que actividades, como la publicitaria, encaminen su trabajo para fortalecer dinámicamente las bases de una sociedad. Ésto implica determinar el carácter constructivo de la actividad de los medios.
5. Se recomienda a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y a personas individuales profundizar en las teorías sociológicas y filosóficas que influyen la sociedad actual.
6. Se recomienda que en futuros estudios se intente brindar una explicación de por qué en la publicidad se produce la combinación de los elementos definatorios ecología-poder.

## CONCLUSIONES

1. Con los resultados anteriores se puede decir que la tendencia publicitaria es utilizar los elementos: narcisismo, hedonismo, ecología, vida según los sentimientos, cultura flash, poder, ambición, amor y Ética, como base para persuadir al consumidor. Esto no significa que los elementos no mencionados no sean utilizados por la publicidad.
2. La publicidad utiliza características del movimiento ultramoderno sin necesidad de ser representativo del mismo.
3. La publicidad no puede estar influenciada directamente por cualquier corriente. Si así fuera, la publicidad no fuese funcional. Es imposible que la publicidad tenga un mismo parámetro para sus anuncios, pues existe un sin fin de grupos objetivos, clases sociales, tipos de productos o servicios. Si la publicidad fuese globalizada encontraría su fin.

# BIBLIOGRAFÍA

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aute, Luis Eduardo  
Álbum. Grandes Éxitos  
México D. F., 1995

Dr. Barrionuevo Silva, Ney  
Globalización neoliberal: nueva cara del imperialismo siglo XX  
La Habana, 1999

Cruz, Antonio  
Postmodernidad  
Madrid, Editorial Clie, 1996

Descartes, Renato  
Discurso del método  
Decimosegunda edición, San José,  
Editorial Universitaria Centroamericana, 1997

Encarta. Enciclopedia Microsoft  
1999

García Ortiz, Fabio  
De la Parra, Francisco  
Pensemos 11  
Bogotá, Editorial Voluntad, S. A., 1989

Kleppners, Otto  
Publicidad  
México D.F.,  
Prentice-Hall Hispanoamérica, 1998

Kundera, Milan  
La inmortalidad  
Barcelona, Editorial Tusquets, 1990

Lipovetsky, Gilles  
La era del vacío  
Barcelona, 1986

López Morataya, William E.  
Planificación publicitaria y su relación con la mercadotecnia  
Guatemala, 2000

Lovelock, James  
Gaia. Una ciencia para curar el planeta  
Barcelona, 1992

Mardones, José María  
Las nuevas formas de la religión  
Verbo Divino, Estella (Navarra), 1994

Marina, José Antonio  
Crónicas de la Ultramodernidad  
Barcelona, Editorial Anagrama, 2000

Modest, Renzo  
Cómo utilizar la publicidad  
Madrid, Iberico Europea de Ediciones, 1970

Salvador Lavado, Joaquín (Quino)  
Mafalda No. 6  
Buenos Aires, 1996

Tierno Galván, E.  
¿Qué es ser agnóstico?  
Madrid, 1986

Dr. Verrier Castro, Roberto  
Palabras de bienvenida al Encuentro internacional de economistas  
“Globalización y problemas del desarrollo”  
La Habana, 1999

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Abbagnano, Nicola  
Diccionario de Filosofía  
México D. F., Fondo de Cultura Económica, 1987

Beck, Ulrich  
Hijos de la libertad  
Segunda edición, México D. F.,  
Fondo de Cultura Económica, 2002

Campang Chang, Enrique,  
en panel La familia: crisol de valores  
Estudios Sociales IV Epoca, V Foro Interuniversitario,  
La Universidad ETICA y Valores, Universidad Rafael Landívar 1994

Decreto 43-95 Ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y  
similares  
Tipografía Nacional de Guatemala, 1996

Decreto 144-96 Ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y  
similares  
Tipografía Nacional de Guatemala, 1996

De Los Angeles, Juan  
Creatividad publicitaria  
Madrid, Eunsa, 1996

Deusto, Biblioteca Empresarial  
Publicidad volumen 2 y volumen 6  
Barcelona, Editorial Planeta de Agostini, S. A. 1990