

El mundo paralelo de la sociedad virtual

María José Ulin Alberto

Universidad Don Bosco

Resumen: *El presente artículo académico pretende analizar a grandes rasgos el paradigma construido sobre la representación de la sociedad virtual en la cual conviven dos tipos de usuarios: los nativos (millennials) y los migrantes digitales. Para ello se muestra un contraste entre la publicidad global y local contemporánea de enseres y servicios tecnológicos en línea. La hipótesis de este artículo supone a la publicidad como una mediación entre la manera de entender el mundo y la manera de construirlo. Es en esta construcción de mundo que la publicidad pretende mostrar un nuevo paradigma de sociedad: una sociedad altamente tecnificada, civilizada y en ocasiones perfecta. Sin embargo, el análisis discursivo del mensaje publicitario brinda connotaciones de una sociedad cimentada en una estructura ortodoxa, conservadora y mítica, en la cual los enseres y servicios tecnológicos solamente son un elemento cosmético de la cibercultura.*

Abstract: *This academic paper aims to analyze roughly the paradigm that has been built about the representation of the virtual society, in which two types of users coexist: native (millennials) and digital migrants. The article's hypothesis supposes that the advertising is a mediation between the way to understand the world and the way it is built. In this construction of the world the advertising pretends to show a new society's paradigm: a high-tech, civilized and in certain occasions a perfect society. However, the analysis of the advertising speech provides a glance of the connotations of a society that has an orthodox, conservative and mythical structure, in which products and technological services are just a cosmetic element of the cyberculture.*

Palabras claves: *Sociedad Virtual, publicidad, medios digitales, cibercultura, comunicación masiva, nuevas tecnologías*

Key Words: *Virtual society, advertising, digital media, cyberculture, mass communication, new technologies*

Introducción

La construcción de mundo que proporciona la publicidad en línea de enseres y servicios tecnológicos a nivel mundial establece el *paradigma ideal* de “un mundo sin fronteras” en el que internet ha pasado de ser una simple herramienta a constituir “la forma de ser”. En este mundo conviven dos modelos de usuarios: el primero *los nativos digitales¹ o millennials*, los cuales son niños y jóvenes quienes usan de manera instintiva la tecnología. El término *nativo digital* hace referencia a aquellas personas que han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, video e internet (Prensky, 2010). Por otra parte, el término *millennial* hace referencia a la generación de niños nacidos en los ochentas que conforman la “generación del milenio” a partir del año 2000. El segundo modelo de usuario lo conforman *los migrantes digitales²* los cuales son adultos que han tenido que adaptar su modo de vida a esta realidad, el término *migrante digital* hace referencia a aquellas personas que no nacieron en entornos de uso cotidiano de la tecnología pero han tenido que sufrir un proceso de adaptación al entorno y al ambiente, conservando un “acento” con el pasado (Prensky, 2010). Sin embargo, a pesar de tener diferentes competencias de aprendizaje tecnológico estos usuarios, ambos pueden estar comunicados a toda hora, desde cualquier lugar, por

lo que se les atribuye las características del ser “omnipresente” y del ser “*multitasking*”.

La publicidad en línea de los emporios tecnológicos globales y locales más consumidos en los últimos años refleja en parte esta realidad. El mensaje narrado en los *spots* publicitarios de estas empresas presenta a la tecnología ligada a internet como una herramienta que, además de facilitar procesos, muestra a estos dos usuarios (nativos y migrantes digitales) inmersos en una nueva manera de actuar y sentir en esta construcción paradigmática de “un mundo sin fronteras” y en el cual las posibilidades de realización son ilimitadas, siendo ellos diferenciados sutilmente por la forma de utilizar los enseres y servicios. Sin embargo, es conveniente analizar si estos sistemas de construcción de mundo son sistemas de transformación dentro de la narrativa, o si lo presentado en este mundo subyacente (paralelo) establece un *Sistema Mundo³* construido de manera estética, presentando en la lectura del subtexto un “aparente” cambio paradigma, convirtiéndose así en construcciones de mundo conservadoras y hegemónicas.

Para la realización de este análisis de índole semiótico se ha tomado en cuenta la participación evidente de los dos usuarios

referidos en el estudio. Se analiza la muestra de cuatro *spots* publicitarios, siendo dos de ellos pertenecientes a una de las marcas de enseres tecnológicos más consumidas a nivel global, así como dos *spots* publicitarios pertenecientes a telefonías locales salvadoreñas. En este sentido, es pertinente

realizar los siguientes cuestionamientos: ¿la tecnología presenta realmente cambios paradigmáticos en el *Sistema Mundo* de la sociedad global y local? o, por el contrario, ¿estos usuarios replican modelos de mundo pertenecientes a un régimen legitimador y ortodoxo?

1. La madre consumista que traslada su actividad análoga a un medio digital



Nota: Emblema de la mujer consumista. Los paquetes que almacenan las compras representan la actividad de consumo por parte del personaje. Además, el significado del emblema se ve respaldado por la época enfatizada por Papá Noel a la izquierda.

Nota: Evidencia de la actividad análoga realizada por la madre para realizar las compras navideñas, la cual consiste en realizar un *moodboard* (tablero de imágenes) en la refrigeradora. En este *moodboard* ella detalla medidas y destinatarios de los obsequios.

Nota: Evidencia de la condición de migrante digital de la madre. El traslado de la actividad análoga al dispositivo móvil por medio de una aplicación. Ahora, ella puede buscar, seleccionar y comprar los obsequios a sus familiares en navidad.

Para el caso del anuncio del *Smartphone Galaxy Note 4* titulado: *Do you note? My mom sure knows how to shop smart!*, (Samsung Mobile, 2014a) se presenta la condición socio-simbólica⁴ de una *migrante digital/global*, la cual rondará por los cuarenta años de edad y quien en plena navidad es un caos a la hora de comprar los obsequios para su familia. Ella es un símbolo de feminidad, entendido como el *emblema*⁵ de la mujer consumista que va de vitrina en vitrina cargada de bolsas de diferentes almacenes.

Ella convive con el estrés de su rutina en la búsqueda del regalo adecuado para cada uno de los miembros de su familia en la época de más consumo en Occidente: la Navidad. Sin embargo, no es una mujer consumista-egoísta; es una mujer consumista insertada en el *rol de madre*, y es en esta construcción donde se adjudica por rol femenino y materno el compromiso de dar un presente agradable y único a cada miembro de su familia. El personaje se ve envuelto en la frustración e insatisfacción de no encontrar el

regalo perfecto para cada familiar. *El desorden*⁶ en su lista de compras (visibilizado en los espacios estereotipados para el personaje: la mesa del comedor, la puerta del refrigerador y en la sala de su hogar) hace que incurra en una solución a su problema; para el siguiente año en la misma época, ella “usaría su nuevo teléfono para solo seleccionar lo que quiere comprar”, haciendo evidente *el traslado de la actividad* que originalmente se realizaba de manera análoga por medio de papeles pegados en cualquier lado, a un enser digital compacto de fácil uso gracias a las aplicaciones móviles, el que incluso relega a la complicada y poco eficiente computadora portátil,

la que irónicamente hace algunos años parecía ser un enser innovador. El personaje alcanza en la narrativa su ideal de deseo:⁷ “ella tiene todo en un solo lugar para realizar sus compras” y así “ella puede tener una navidad pacífica al igual que el resto de la familia”. Esta construcción de migrante digital es validada por el hijo menor de la familia (quien es un nativo digital evidente). Durante el *spot* publicitario, la voz en *off* del niño va narrando la historia, y es este personaje el que tácitamente da a conocer que su madre “seguramente” conoce cómo comprar inteligentemente por medio de la opción: selección inteligente del móvil *Galaxy Note 4*.

Tabla 1. Registro del código audiovisual

Personaje	Espacio	Características de migrante digital	Características de nativo digital (millennial)	Condiciones de mundo		
				Símbolos rutinarios del régimen ortodoxo	Símbolos rutinarios del régimen que aparentemente cuestiona la autoridad	Símbolos rutinarios del régimen que cambia de estructura
Madre	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano • Centro comercial, casa (mesa del comedor, puerta del frigorífico, sala de la casa). 	Traslada la actividad que originalmente la realizaba de manera análoga por medio de papeles pegados en cualquier lado (que generaba el desorden y la frustración) a la app de su teléfono móvil, la cual le permite hacer un scrapbook virtual, ordenando así su tarea encomendada por rol femenino: las compras para cada uno de los integrantes familiares.		Figura femenina emblema de la mujer consumista, su razón de ser es comprar el objeto perfecto para cada integrante de su familia. Figura femenina emblema de la maternidad. El personaje revela por medio del vínculo afectivo con los integrantes de la familia, el interés de llenarlos de detalles.		

Personaje	Espacio	Características de migrante digital	Características de nativo digital (millennial)	Condiciones de mundo		
				Símbolos rutinarios del régimen ortodoxo	Símbolos rutinarios del régimen que aparentemente cuestiona la autoridad	Símbolos rutinarios del régimen que cambia de estructura
Hijo	Urbano. Aunque está de manera omnipresente en el relato debido a que es el narrador.		Valida la condición de migrante digital a la madre: "ella de seguro conoce cómo comprar inteligentemente", (haciendo referencia al teléfono inteligente como herramienta de compra en línea).	Figura masculina emblema del niño que ha actuado bien durante el año y merece su recompensa.		

Fuente: anuncio *Do you note? My mom sure knows how to shop smart!*, (Samsung Mobile, 2014a).

El Sistema Mundo construido para esta campaña refleja *la mitología fundacional*⁸ de la familia, la cual dentro de su ideal de ser está legitimando el arquetipo de la madre como mujer llena de afectividad hacia sus seres queridos. Su amor materno materializado en una actividad de consumo hace que ella haga uso de un enser hasta hace poco atípico (un *Smartphone*), manipulando "la tecnología" para consumir su deseo: buscar, encontrar y comprar el detalle perfecto para cada integrante de la familia, y es que su condición socio-simbólica está enfocada a complacer a los demás, brindando estabilidad y felicidad. Por otra parte, el *spot* muestra el arquetipo del hijo como el ser que razona y valida la condición de

la actividad de consumo de la madre al decir que es la "encargada de comprar los regalos" para todos los miembros de la familia. El hijo en esta actividad de razonar también es consciente que la emocionalidad desbordada de la madre afecta la convivencia de la familia; si ella es un caos, su emocionalidad replica en el entorno familiar. Entonces, en este *spot* publicitario se puede observar en el primer plano del mensaje (plano aparente) la venta de un enser tecnológico que cambia rutinas, sin embargo, la tecnología valida en el plano subyacente (plano paralelo) el régimen ortodoxo de la cultura, al retomar el emblema mitológico de la familia con condiciones socio-simbólicas evidentes en estos dos personajes arquetípicos.

2. El hijo “crédulo” por conveniencia



Nota: El niño admite convenientemente que “sigue creyendo en Papá Noel”.

Nota: Evidencia la condición de nativo digital al usar intuitivamente la herramienta.

Nota: El hijo facilita a la madre la compra de su regalo navideño.

Para evidenciar la condición socio-simbólica de *los nativos digitales/globales (millennials)*, se presenta a continuación otro ejemplo de la misma campaña del *Galaxy Note 4*. En el *spot* titulado: *Do You Note? I Believe in Santa!* (Samsung Mobile, 2014b), el cual promociona el lápiz digital como enser tecnológico indispensable para el dispositivo móvil, presenta al hijo menor de la familia (el narrador de esta campaña) como *el emblema del niño que al actuar bien tiene su recompensa*,⁹ esta construcción se ve reflejada en sus códigos éticos: él justifica que ha actuado bien durante el año y por eso merece el regalo que desea para navidad. Pues bien, el *creer en Papá Noel*¹⁰ se convierte en la excusa para tener un beneficio un tanto egoísta, y es que con su voz admite en el relato: “es un tanto extraño que lo mencione pero, sigo creyendo en Papá Noel”. A pesar de saber y verificar que este personaje navideño es un relato inventado por sus padres y por la sociedad, él se adscribe a la “magia consumista” de la época de una manera un tanto inocente y a la vez oportunista, siendo evidente

al tomar la bota más grande (talla XL) para luego decorar “su” árbol de navidad (el árbol familiar) colocando en primer plano esta bota como exigencia de recompensa. Para concluir el ritual del cual se espera el beneficio del obsequio navideño, *el niño envía su lista de deseos por medio del Smartphone* de su hermana mayor, el cual “robó” temporalmente. El niño al interactuar con el móvil utiliza una aplicación en la que ilustra de manera instintiva la petición navideña (utilizando el enser del lápiz promocionado en el anuncio). Al enviar la imagen, coloca estratégicamente el *link* de compra del juguete que desea, demostrando que el nativo digital es una persona naturalmente integrada a una lógica de consumo. Cuando el mensaje llega al buzón de los dispositivos móviles de los miembros de la familia, éste se convierte en *una petición omnipresente, lo cual es cumplido*¹¹ cuando la madre hace la compra en línea tras la agradable sorpresa de que su hijo colocó el *link* de compra en tan conmovedor mensaje, evidenciando de nuevo el arquetipo de la madre dentro del rol femenino de consumo.

Tabla 2. Registro del código audiovisual

Personaje	Espacio	Características de migrante digital	Características de nativo digital (<i>millennial</i>)	Condiciones de mundo		
				Símbolos rutinarios del régimen ortodoxo	Símbolos rutinarios del régimen que aparentemente cuestiona la autoridad	Símbolos rutinarios del régimen que cambia de estructura
Hijo	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano. • Centro comercial. Patio de la casa. Sala de la casa. 		<p>Persona que siempre busca la verdad, por lo que tiene el hábito de verificar la información proporcionada por la sociedad. Persona integrada a la lógica capitalista del consumo, conoce los accesos y procedimientos de compra del enser deseado. Utiliza de manera instintiva las herramientas tecnológicas.</p>	<p>Figura masculina emblema del niño que ha actuado bien durante el año y merece su recompensa. Figura masculina joven emblema de las personas no creyentes en los relatos socio-moralizantes de la infancia.</p>		
Madre	<p>Urbano. Recámara de la casa.</p>	<p>Persona que se adapta al uso de las herramientas tecnológicas. Traslada la acción análoga de compra a la plataforma digital. Aún en un mundo altamente tecnologizado, el migrante es una persona crédula de los relatos socio-moralizantes de la sociedad.</p>		<p>Figura femenina emblema de la mujer consumista, su razón de ser es comprar el objeto perfecto para cada integrante de su familia. Figura femenina emblema de la maternidad. El personaje revela por medio del vínculo afectivo con los integrantes de la familia el interés de llenarles de detalles.</p>		

Fuente: anuncio *Do You Note? I Believe in Santa!* (Samsung Mobile, 2014b).

El Sistema Mundo construido para este anuncio, de nuevo, nos enfrenta a *la mitología fundacional* de la familia. Sin embargo, el énfasis brindado en la construcción socio-simbólica del nativo digital (*millennial*) connota, además, *la construcción paradigmática del credo*, irónicamente visible en la no creencia de Papá Noel. El arquetipo del hijo es la representación del ser moderno en el cual la razón gobierna sobre cualquier tipo de pensamiento maravilloso. El razonar vuelve a este personaje arquetípico como un ser utilitarista al manipular a conveniencia una creencia popular (él sabe que Papá Noel no existe y que quienes compran los regalos son sus padres), por lo que estratégicamente plantea la “relación oportuna y

conveniente” para obtener su recompensa al haber actuado bien durante el año. Este *spot* también evidencia la condición socio-simbólica de la madre como migrante digital. Esta condición revela que por cuestiones de edad ella está vinculada a principios ideológicos y religiosos de la época (y es que Navidad es un tiempo para consolidar la fe, la unión y el amor), por lo que ella por rol atribuido materializa su necesidad de creer en compartir un detalle físico, el cual debe ser especial y único para cada integrante familiar. Su ser lleno de afectividad y credulidad se ciega ante el gesto “ingenuo” por parte del niño de creer en Papá Noel, cayendo así en la estrategia frívola del hijo.

3. Los trabajadores excluidos por la tecnología



Nota: Los vigilantes no gozan de los beneficios del mundo del internet, su dispositivo y el servicio no les permiten ser partícipes. Esta dificultad evidencia el tema de la Brecha Digital.

Nota: Profesionales de otras áreas gozan de los beneficios del internet. Hasta cierto punto el spot de televisión es un tanto discriminativo con las personas de profesiones humildes.

Nota: Aun desconociendo el tipo de móvil y tipo de servicio, puesto que el spot de televisión no lo evidencia, los migrantes digitales por un momento pertenecen a la sociedad virtual.

En este punto del artículo atañe la siguiente pregunta: ¿Qué contraste se puede encontrar en la condición socio-simbólica de los nativos (*millennials*) y migrantes digitales y su construcción de

Sistema Mundo en la publicidad salvadoreña de enseres y servicios tecnológicos? En primer lugar, es importante partir del hecho que en El Salvador esta construcción de nativos y migrantes digitales en la

publicidad de enseres y servicios tecnológicos es llevada a cabo por las principales empresas de telefonía: Claro, Tigo, Digicel y Movistar. Esto implica que el mundo virtual construido a partir de la condición socio-simbólica de los dos usuarios a nivel local parte de la iniciativa de promover los diferentes beneficios de la navegación por internet, así como la novedad de utilizar ciertas aplicaciones o *apps*, las cuales facilitan procesos, ayudan a estar siempre comunicados y permiten desarrollar ciertas habilidades de intercambio socio-simbólico y cultural. En este sentido, el anuncio de la empresa telefónica Claro (2014): *Cambia de equipo*, presenta a dos vigilantes cuyas edades rondan entre los cuarenta y cincuenta años, ellos parecen cuidar una bodega y están pendientes de los resultados de un partido de fútbol. La construcción socio-simbólica¹² del *migrante digital a nivel local* es presentada por medio de la figura masculina de dos trabajadores obreros que laboran cuidando una bodega. Es un trabajo modesto en el que ambos llevan una vida tranquila, sedentaria, y sin necesidades

aparentes, hasta que ellos intentan ver un partido de fútbol y se dan cuenta que el dispositivo móvil con el que pretenden acceder a la transmisión tiene inconvenientes para conectarse con la señal en directo. Ese instante, el cual muestra la limitante de no poder ver el partido a través del dispositivo, desencadena la necesidad de estar presente virtualmente,¹³ los vigilantes como obreros de baja condición están presos en el espacio de trabajo y están negándose al privilegio del que otros trabajadores profesionistas -de un estatus social más elevado- pueden disfrutar sin ningún problema. El que ellos quieran o no obtener un nuevo dispositivo con un mejor servicio es su limitación o su facultad. Al finalizar el *spot*, el deber hacer de los vigilantes se torna en adquirir el producto¹⁴ y de esta manera (aunque momentánea) ellos se vuelven iguales a los otros profesionistas desarrollados, ya que tienen el mismo disfrute de esta “Democracia del Consumo”, y ahora están trabajando y disfrutando de una manera feliz, puesto que han satisfecho su objeto de deseo.

Tabla 3. Registro del código audiovisual

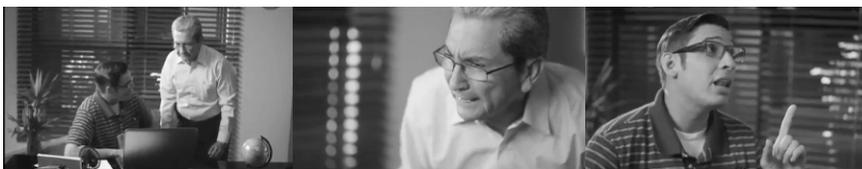
Personaje	Espacio	Características del migrante digital	Características del nativo digital (millennial)	Condiciones de mundo		
				Símbolos rutinarios del régimen ortodoxo	Símbolos rutinarios del régimen que aparentemente cuestiona la autoridad	Símbolos rutinarios del régimen que cambia de estructura
Trabajador obrero.	Urbano. Comercio.	El migrante digital no es consciente que la tecnología está en constante renovación y que el rango de vida útil de los enseres tecnológicos es menor que el de cualquier enser electrodoméstico, por lo que no está al tanto de renovar el dispositivo móvil adquirido.		Figura masculina de trabajador obrero de baja condición, preso de la rutina de trabajo, excluido porque el enser tecnológico no está en condiciones actualizadas para conectarse con la red global.		

Fuente: anuncio *Cambia de equipo* (Claro, 2014).

La *mitología fundante* que hace alusión en este Sistema Mundo es la del trabajo. Sin embargo, esta condición está contrapuesta con la *mitología fundante* del desarrollo, puesto que la condición socio-simbólica de los migrantes digitales a nivel local está siendo representada por medio de las figuras masculinas de trabajadores modestos, no totalmente desarrollados debido a que son escenificados como seres excluidos y frustrados ya que utilizan una tecnología obsoleta que no les permite ser partícipes de los gozos del mundo virtual. No obstante, es hasta que ellos deciden tener la práctica de consumo de renovación de un dispositivo cuando logran

alcanzar el ideal momentáneo de trabajadores obreros desarrollados. En este punto es interesante señalar que el *spot* hace evidente el tema de la *Brecha digital*¹⁵ como problema de índole actual, el cual continúa afectando a países en vías de desarrollo, tal como es el caso de El Salvador. El término *brecha digital* hace referencia a la separación que existe entre las personas, comunidades, Estados, países que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida y aquellas que no tienen acceso a las mismas, y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas (Serrano & Martínez, 2003).

4. El joven *geek* reflejo de la honestidad



Nota: El nativo digital utiliza términos tecnológicos para explicar el problema ocurrido con la computadora del migrante.

Nota: Emblema del maestro. En sí, la acción del nativo consiste en instruir al migrante, el emblema se ve consolidado con la ubicación del orbe en la parte inferior derecha.

Nota: El migrante digital no entiende el argot del nativo, y considera de una manera pesimista y trágica que la computadora no haya podido encender.

Para visibilizar la condición socio-simbólica del *nativo digital local* se hace referencia al anuncio de la compañía telefónica Tigo (2014): *Transparencia Tigo*, el cual presenta a dos figuras masculinas (una adulta de la tercera edad y otra joven) quienes dentro de su ideal de cotidianidad se presentan como personas de clase media donde la figura masculina más joven (nativo digital) está ayudando a la figura masculina adulta (migrante digital) a solventar un problema con su enser tecnológico de escritorio.¹⁶ En ese estira y encoge de no saber si el dispositivo está arruinado,¹⁷ el revisar y determinar que solamente

estaba descargado¹⁸ hace que el nativo utilice su argot y explique de manera tecnológica el porqué de las cosas. La escena emula a un joven lleno de conocimientos guiando a un antiguo maestro, ambos personajes mantienen estéticamente un referente hacia la educación, el orbe colocado en la parte inferior derecha lo devela intencionalmente, la presentación personal ordenada, el estar vinculados bajo la misma práctica de valores morales (en el anuncio es visualizado el valor de la honestidad) hace que ambos sean el reflejo del mismo personaje en diferentes épocas.

Tabla 4 registro del código audiovisual

Personaje	Espacio	Características de migrante digital	Características de nativo digital (millennial)	Condiciones de mundo		
				Símbolos rutinarios del régimen ortodoxo	Símbolos rutinarios del régimen que aparentemente cuestiona la autoridad	Símbolos rutinarios del régimen que cambia de estructura
Joven lleno de conocimientos.	Urbano. Sala de estudio del maestro adulto de la tercera edad.		Domina el argot tecnológico porque conoce el funcionamiento de los dispositivos. Es una persona que posee conocimientos y está abierta a compartirlos para ayudar al migrante en esta nueva adaptación.	Figura joven y masculina poseedor y dador de conocimientos.		
Maestro adulto de la tercera edad.	Urbano. Sala de estudio del maestro adulto de la tercera edad.	Cree que los enseres tecnológicos son elementos continuos, al igual que los elementos análogos (un libro no necesita cargar su batería, una máquina de escribir tampoco) por lo que pasa por desapercibido los elementos de funcionalidad de los dispositivos.		Figura adulta y masculina del maestro. Persona que hereda el conocimiento en el mundo tradicional.		

Fuente: anuncio *Transparencia Tigo* (Tigo, 2014).

El Sistema Mundo de este *spot* plantea *los mitos contrapuestos* de la educación y la transmisión de

conocimientos. La figura arquetípica del maestro y adulto de la tercera edad connota al personaje que antes

tenía la autoridad y el conocimiento. Este emblema exaltado por el orbe dicta la lógica jerárquica de la escuela tradicional: el maestro es el emisor de la luz del conocimiento y el alumno es que el que acoge esta iluminación. El postulado se ve contrapuesto ante la aparición en escena de la figura arquetípica del joven lleno de “nuevos” conocimientos, quien perteneciente a una generación distinta se apropia de su condición ventajosa, transmitiendo los conocimientos al maestro que

muestra evidentes resistencias al pertenecer culturalmente a la tradición documental de los libros. La situación de reflejo entre ambas figuras arquetípicas genera a nivel cultural un ciclo sin fin: el maestro adulto hereda el conocimiento y el ideal de buen ciudadano al joven, mientras que el joven en el mundo de la “nueva generación” transmite los conocimientos y valores de sus predecesores, retomando así el lugar del maestro.

5. Algunas conclusiones

Según el análisis realizado, existe una *relación de complicidad entre la publicidad y la perpetuación de las representaciones sociales*. Pues bien, al hacer un anclaje teórico este punto tiene el respaldo de Gubern (1987), quien define que la publicidad es la imagen connotada por excelencia: “al objeto representado se le añaden intensos valores o atributos emocionales que transforman la información en sentido” (p. 205), y es que en el caso específico de los *spots* analizados, éstos visualizan “los arquetipos más apreciados de su tipología social” (p. 201). La publicidad *retoma* de la sociocultura los arquetipos de la madre, el hijo, los trabajadores, el joven y el maestro, y los *devuelve* con una narrativa

cargada de atributos emocionales, esto con el fin de potenciar la identificación del público objetivo con los personajes cotidianos en el relato mismo.

La narrativa en los cuatro casos mostrados *representa condiciones míticas en sus modelos de mundo*. Las narrativas retoman los mitos clásicos de la familia, el trabajo y la educación, mitos que revelan raíces connotadas de un afán ortodoxo en la cultura, siendo evidentes en los *spots* de enseres y servicios tecnológicos analizados. En la siguiente tabla se evidencia la condición y construcción socio-simbólica entre los *spots*.

Tabla 5. Condición y construcción socio-simbólica entre lo global y lo local

Nombre del anuncio	Tipo de usuario	Ubicación	Mitología	Modelo de mundo
<i>Do you note? My mom sure knows how to shop smart!</i> (Samsung Mobile, 2014a).	Migrante digital.	Global.	Familia.	Creencia y afectividades.
<i>Do You Note? I Believe in Santa!</i> (Samsung Mobile, 2014b).	Nativo digital.	Global.	Familia.	Creencia y afectividades.
<i>Cambia de equipo</i> (Claro, 2014).	Migrante digital.	Local.	Trabajo.	Progreso y desarrollo ideal.
<i>Transparencia Tigo</i> (Tigo, 2014).	Nativo digital.	Local.	Educación.	Transmisión de conocimientos.

Pues bien, el Sistema Mundo entre nativos (*millennials*) y migrantes digitales que se vislumbra en los primeros tres casos presenta relaciones segmentadas. La mitología fundacional de la familia propone en primera instancia la alegoría¹⁹ al consumo escenificada por medio de las actitudes y comportamientos de la migrante digital/global. En segunda instancia, esa mitología vislumbra la relación oportunista del nativo digital/global que ha crecido en un mundo más impersonal y mecanizado, y se antepone a la de credulidad e ingenuidad de la migrante, quien tiene amarres con las tradiciones. Por otra parte, en el caso de los migrantes digitales/locales (vigilantes), el Sistema Mundo revela la mitología fundacional del desarrollo; aunque es un desarrollo condicionado y efímero debido a que momentáneamente se ven igualados a los otros profesionistas cuando acceden a los gozos de los nuevos beneficios de la tecnología, sin embargo, obreros y profesionistas siempre serán diferentes en sus condiciones de clase.

En contraste, el último caso de Tigo (2014) quizás es el más

honorable del Sistema Mundo entre nativos y migrantes digitales, lo que hace por lo visto al mito fundacional de la educación como una de las principales riquezas del ser humano. A pesar que hay una inversión del mito (en el mito original el anciano es el sabio y el joven es el que aprende), éste está indicando que la juventud en el “nuevo mundo” por medio de otros lenguajes y habilidades también es capaz de enseñar una nueva manera de ver lo mismo: una cultura de valores basada en códigos honestos.

Los *spots* son homogeneizadores, no evidencian el problema de la brecha digital literalmente. Quizás el anuncio *Cambia de equipo* de la telefonía Claro (2014) podría encarrilarse en este sentido. Sin embargo, al final del *spot*, las dos personas trabajadoras llegan a su ideal: acceder al servicio renovando su móvil. Aun así en el paradigma de la sociedad virtual: ¿qué pasa con los que *no tienen acceso* a los servicios y enseres por las desigualdades sociales? Al parecer, la publicidad en su intento de vender un ideal de estatus por medio del consumo “invisibiliza” a este tipo de personas.

Al final, tras la capa de la innovación del servicio o del enser, se vislumbra el objetivo de vender el producto por medio de sus arquetipos preconcebidos, los cuales en el mensaje reproducen patrones de años atrás: la mujer que consume, el niño vivaz, entre otros. Por lo

que la representación virtual de la sociedad pareciera ser la misma que la de usos de enseres análogos. El discurso al final no cambia: este discurso legitima los modelos de mundo ya establecidos por medio de sus arquetipos.

Referencias

- Cerezo, J. M. (30 de noviembre de 2015). *Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada*. Recuperado de <http://tinyurl.com/jkkoupr>
- Claro. (2014). *Cambia de equipo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jbB3nNn5yQ>
- Durand, G. (1964). *La imaginación simbólica*. Argentina: Editorial Amorrortu.
- Greimas, A. J. (1973). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Hinkelammert, F. (2007). *Crítica de la razón mítica. El laberinto de la modernidad: la polarización fundamental en el cristianismo*. San José, Costa Rica: Editorial Arlekin.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Madrid: Institución Educativa SEK.
- Samsung Mobile. (2014a). *Do you note? My mom sure knows how to shop smart!* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GTGaVe6c-hw>
- _____. (2014b). *Do You Note? I Believe in Santa!* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FpzDitrM8Uc>
- Serrano, A. & Martínez, E (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. México: Editorial UABC.
- Tigo. (2014). *Transparencia Tigo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xPzJUDfMoH4>

Notas

- 1 Nativos digitales es el nombre brindado por Prensky (2010) a aquellos jóvenes cuya lengua materna es la de los ordenadores, videojuegos e internet.
- 2 Migrantes digitales es el nombre brindado por Prensky (2010) a todas aquellas personas que se han incorporado al mundo digital.
- 3 Se entenderá "Sistema Mundo" como la adecuación del término de Gilbert Durand "concepción de mundo" (Weltbild, en alemán), el cual hace referencia a los grandes sistemas de imágenes de representación de mundo (Durand, 1964, p. 97). Estos sistemas comprenden una construcción socio-simbólica que se perpetúa a través de diversos canales: los credos, la educación tutelada y la familia.
- 4 Esta condición socio-simbólica hace referencia al "querer ser" del modelo actancial de Algirdas Julius Greimas (1973, pp. 262-291). En el caso del *spot* publicitario, es el personaje presentado por medio del estereotipo.
- 5 El emblema es un signo de tipo complejo que representa a un personaje que está rodeado o utiliza distintos objetos. (Durand, 1964, p.12).
- 6 Esta condición socio-simbólica hace referencia a el "querer poder" del modelo actancial de Algirdas Julius Greimas, esa fuerza capaz de entorpecer o facultar al relato, la narración, y que influye en éste de manera simbólica.
- 7 Esta condición socio-simbólica hace referencia al "querer tener" del modelo actancial de Greimas. Es el deseo obtenido, el logro prometido, el horizonte donde el personaje tiene que llegar como gratificación.
- 8 Se entenderá "Mitología Fundacional o Mitos fundantes" a la adecuación sobre aquellos arquetipos, formas dinámicas que estructuran u organizan las imágenes (Durand, 1964, p. 72), los cuales elaboran marcos categoriales de un pensamiento frente a la contingencia del mundo (Hinkelammert, 2007, p. 67). Es decir, los Mitos Fundantes son aquellos modelos arquetípicos que la condición ideal de sociedad establece como formas de aprendizaje socio-moralizante, ya sean restrictivos o posibilitantes de una conducta.
- 9 Esta condición socio-simbólica hace referencia al "querer ser" del modelo actancial de Greimas.
- 10 Esta condición socio-simbólica hace referencia a el "querer poder" del modelo actancial de Greimas.
- 11 Esta condición socio-simbólica hace referencia al "querer tener" del modelo actancial de Greimas.
- 12 Esta condición socio-simbólica hace referencia al "querer ser" del modelo actancial de Greimas.
- 13 Esta condición socio-simbólica hace referencia a el "querer poder" del modelo actancial Greimas.
- 14 Esta condición socio-simbólica hace referencia al "querer tener" del modelo actancial Greimas.
- 15 Tal como lo menciona Cerezo (2008), la Brecha digital es un problema dentro del contexto de acceso a la información.
- 16 Esta condición socio-simbólica hace referencia al "querer ser" del modelo actancial de Greimas.
- 17 Esta condición socio-simbólica hace referencia a el "querer poder" del modelo actancial Greimas.
- 18 Esta condición socio-simbólica hace referencia al "querer tener" del modelo actancial Greimas.
- 19 Se entenderá como "alegoría" al signo que presenta a un personaje escenificado haciendo una acción. (Durand, 1964, p. 12).