

El pasado no sirve, el futuro no lo conocemos. Aceleración y Presente Extendido en la publicidad chilena

The past is useless, of the future we have no knowledge. Acceleration phenomena and the Extension of the Present in Chilean advertising

BLANCA LARRAÍN M., Asistente CISOC, Universidad Alberto Hurtado. Santiago, Chile
(blancalarrain@gmail.com)

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer y caracterizar la presencia y relación de los fenómenos temporales de la Aceleración y Presente Extendido en la narrativa publicitaria gráfica publicada en Chile entre los años 2008 y 2012. La propuesta teórica de la investigación plantea la existencia de una relación de interdependencia e implicancia entre ambos fenómenos. Esta relación fue identificada y analizada en el proceso de investigación mediante una metodología cualitativa de análisis de contenido y análisis narrativo, con fuerte inspiración en la teoría fundamentada. El resultado principal de esta investigación se centra en la generación de un “mapa conceptual o modelo teórico-empírico” que pretende dar cuenta de la relación de ambos fenómenos y sus dimensiones centrales. Si bien el mapa conceptual da cuenta de esta relación en el contexto del discurso publicitario, es posible afirmar su enorme potencialidad para el análisis temporal en otros discursos o artefactos culturales.

Palabras clave: Tiempo, Aceleración, Presente Extendido, narrativas sociales, publicidad.

ABSTRACT

The aim of this investigation is to know and characterize the presence and the relation of the temporal phenomena of Acceleration and the Extended Present in the graphic advertising narrative published in Chile between 2008 and 2012. The theoretic proposal of this investigation suggests the existence of an interdependence relation and mutual implication between both phenomena. This link was identified and analyzed in the investigation process, carried out through a qualitative methodology of Contents Analysis and Narrative Study with a strong inspiration in the Grounded Theory. The main result of this work is the generation of a “conceptual map or theoretical-empirical model”, aimed at showing the relation between both phenomena and its main dimensions. Although this tool is related to an advertising speech, it has in itself an enormous potential for studying time in another narratives or cultural artifacts.

Keywords: Time, Acceleration, Extended Present, social narratives, advertising.

•Forma de citar:

Larraín, B. (2015). El pasado no sirve, el futuro no lo conocemos. Aceleración y Presente Extendido en la publicidad chilena. *Cuadernos.info*, (36), 173-189. doi: 10.7764/cdi.36.625

INTRODUCCIÓN

La idea de que no existe sociedad sin tiempo, ni tiempo sin sociedad, da cuenta del argumento central de este artículo. Por una parte, porque pone de manifiesto la relevancia de la dimensión temporal en la organización de una sociedad; y por otra, porque presenta el tiempo como un mecanismo o un camino para el análisis de lo social, para comprender a los sujetos de nuestra sociedad y las relaciones que se dan en ella.

El tiempo, como elemento constitutivo de lo social, se ha entendido principalmente desde dos ángulos: su función social, como herramienta de organización e integración social (entre los individuos); y su función subjetiva, como herramienta de integración individual-biográfica (en cada sujeto). Ambas formas han permitido la construcción y desarrollo de lo social y de lo subjetivo.

No obstante, en la actualidad, la capacidad de integración del tiempo, tanto en lo social como en lo individual, se ve amenazada por una enorme fragmentación, que ha dado origen a nuevas y diferentes formas de integración propias de nuestra sociedad actual: surgen fenómenos como la Aceleración y la Extensión del Presente, que dan cuenta de estructuras temporales que permiten la integración social y subjetiva.

A continuación se presenta un estudio que busca caracterizar la presencia y relación de ambos fenómenos en las narrativas sociales, particularmente la publicitaria, publicada en Chile entre 2008 y 2012.

PERSPECTIVA TEÓRICA Y CONCEPTUALIZACIONES

EL TIEMPO COMO OBJETO DE LA SOCIOLOGÍA

Si bien aún no existe un campo teórico o empírico consolidado como una *sociología del tiempo*, el estudio de la dimensión temporal ha adquirido cada vez más importancia en la disciplina sociológica (Güell, 2011), a pesar de la enorme dispersión e inconsistencias en las conceptualizaciones de la idea de tiempo (Adam, 1990).

En términos generales, es posible distinguir tres grandes conceptualizaciones del tiempo. Una primera dice relación con una mirada que plasma la tradición objetivista-positivista, donde el tiempo es concebido como un *flujo lineal, irreversible y objetivo* (Adam, 1990; Güell, 2011); es decir, un recurso de la naturaleza al cual los sujetos deben adaptarse (Güell & Yopo, 2013). Una segunda conceptualización del tiempo es desarrollada desde la fenomenología y lo entiende como una *operación de la conciencia individual* y, por ende, como un elemento constitutivo de lo subjetivo (Husserl,

2002). Estas concepciones de tiempo se vieron fuertemente impactadas con los movimientos de la teoría de la relatividad, en la cual, desde las teorías físicas, el tiempo deja de ser un hecho objetivo y lineal. De ahí que una tercera concepción de tiempo lo entienda como el resultado contingente y emergente que realiza un observador, dando pie a un tiempo entendido como un *flujo de emergencias provenientes de la interacción*. En este contexto, Mead (1999; 2002) considera la interacción social como eje central desde donde se origina el tiempo. De ahí que este sea una construcción de emergencia generada a raíz de eventos sociales únicos, irrepetibles y discontinuos de otros eventos.

Estas tres conceptualizaciones del tiempo dan cuenta de perspectivas irreconciliables propias de lo moderno, que reflejan la complejidad del fenómeno temporal. Lo anterior se relaciona directamente con lo que McTaggart (1927) señalaba respecto del carácter paradójico del tiempo, que definía como una estructura emergente que se constituye por dos operaciones diferentes que coexisten, pero que son irreductibles e incompatibles la una con la otra. Por una parte, el *tiempo objetivo*, al que denomina “serie b”, el cual constituye “el tiempo del mundo” (Gell, 1996) y consiste en la categorización del antes después que se genera por medio de una cronología, o sea, por una secuencia. Un ejemplo de ello es el caso de las fechas de un calendario o las horas del reloj. Por otro lado, el *tiempo subjetivo* o “serie a”, definido por el autor como el tiempo del observador del mundo, donde todo lo real existe en un observador que puede observarse a sí mismo en términos de pasado, presente y futuro. Este es un tiempo subjetivo que constituye al sujeto, por lo que las afirmaciones temporales son relativas a él y solo son reales en algunos momentos.

Estas dos operaciones basales—la “serie a” y la “serie b”—son entonces la esencia del tiempo y, tal como lo señala Gell (1996), son dos operaciones o dos tipos de tiempo diferentes e incompatibles; sin embargo, son simultáneas y ambas constituyen la dimensión temporal.

Es por lo anterior que, para efectos de esta investigación, el tiempo se comprenderá como una construcción social, una estructura que crea dos realidades paralelas: por un lado, crea un sujeto (serie a); y, por otro, crea un mundo, un sistema (serie b). El sujeto creado es un sujeto temporal que puede ser colectivo o individual, y el mundo o sistema creado es una secuencia cronológica, un sistema temporal que posibilita la existencia de los sujetos, su coordinación e interacción, la secuencia de roles e incluso la construcción de su subjetividad.

EL TIEMPO EN LA MODERNIDAD AVANZADA: ACELERACIÓN Y PRESENTE EXTENDIDO

De acuerdo con lo señalado por Koselleck (1993), el tiempo —y particularmente la relación entre el pasado, presente y futuro en la historia reciente o en la modernidad— puede ser entendido desde el concepto *historie magistra vitae* (HMV), donde se presenta el radical cambio temporal que implica la modernidad. Para el autor, HMV tiene como base la unión entre pasado, presente y futuro, de tal modo que el pasado sirve de experiencia para conocer y predecir el futuro; *historie* como escuela, como una instrucción que se construye desde las experiencias pasadas y que sirve para saber cómo actuar en el futuro. Sin embargo, agrega el autor, con la modernidad este esquema se rompió y se quebró la continuidad pasado-presente-futuro de la que daba cuenta la HMV.

Surge así el concepto de Historia, donde el pasado deja de dar luces sobre el presente. El gran quiebre, entonces, establece que de la Historia solo se puede aprender historia, y esta pierde su característica instructiva y ejemplar, limitando su función a enseñar lo ocurrido en el pasado, sin tener efectos sobre el futuro.

Es en este sentido que Rosa (2011) señala que la modernidad es un cambio en la estructura temporal de la sociedad. El autor agrega que, inicialmente, en la modernidad el futuro era el centro de la estructura temporal. Un futuro abierto que tenía como fundamento la idea de progreso.

Al respecto, Nowotny (1990; 1992) señala que en torno a este futuro próspero se construía el presente, el que se entendía como un espacio para mejorar y lograr los ideales del futuro. Sin embargo, agrega, con el pasar de la modernidad y entrando a la modernidad tardía, las expectativas del futuro se vuelven vacías y comienzan a ser repetitivas. La autora es categórica a este respecto, señalando que la idea de progreso en sí misma está envejecida. Entonces, el futuro abierto decae por la amenaza de la catástrofe (Rosa, 2011). Es lo que Beck (1998) ha llamado una sociedad de riesgo e incertidumbre, que está marcada por una enorme fragmentación y diversificación. Por tal razón, el presente toma partido y en este contexto surgen dos fenómenos: la Aceleración y el Presente Extendido, los cuales dan cuenta de una nueva estructura temporal.

La *Aceleración* es un fenómeno ligado a la escasez de tiempo y la rapidez de los procesos temporales. Si bien no tiene una “definición clara y *workable*” (Rosa, 2011, p. 14), su existencia es ampliamente reconocida en la modernidad como un elemento constitutivo de ella (Leccardi, 2007). Rosa (2011), quien ha sido uno

de los grandes teóricos de la Aceleración, la concibe como un proceso, un efecto de la modernidad en la sociedad actual que es posible distinguir en tres tipos diferentes: la Aceleración tecnológica; la Aceleración del cambio social, es decir, de la sociedad; y la Aceleración del ritmo de vida. Para el autor, es la Aceleración social la que genera un aumento en la desconfianza de las experiencias pasadas y en las expectativas futuras. Por consecuencia, todo lo importante está en el ahora, en el momento presente. Respecto de la Aceleración, Nassehi (2008) presenta una visión diferente a la de Rosa, al plantear que la Aceleración no es solo un efecto de lo social, sino también una causa, una herramienta que el sujeto usa para hacer frente a la complejidad del mundo actual.

De cualquier forma, es posible afirmar la relevancia que ha adquirido este fenómeno en la actualidad. De ahí que incluso existan manifestaciones teóricas y/o movimientos que promueven una lentificación en los ritmos de vida (Movimiento *Slow*) con el fin de evitar una relación con el tiempo que se hace “cada vez más difícil y disfuncional” (Honore, 2005, p.18), dada la constante Aceleración.

Helga Nowotny (1990) se refiere al *Presente Extendido* e indica que ante el colapso de la idea de progreso, el futuro es reemplazado por el presente, el cual se entiende como una constante emergencia marcada por la novedad y la inmediatez.

A propósito de lo mencionado, Herman Lübbe (2008) se refiere a la “contracción del presente”, aludiendo a que en la Extensión del Presente inevitablemente se pierde el espacio de pensamiento y de reflexión propio del tiempo presente, debido a que se transforma en un tiempo precario incapaz de anticipar o de servir para construir futuro.

ACELERACIÓN Y PRESENTE EXTENDIDO: PROPUESTA DE UNA RELACIÓN Y DEFINICIÓN

La Aceleración y el Presente Extendido son dos fenómenos que han sido desarrollados teóricamente de manera independiente. Sin embargo, en esta ocasión se presenta una propuesta teórica que los concibe como esencialmente interconectados e intrínsecamente vinculados entre sí, en una relación causal bidireccional y de mutua dependencia. Esta propuesta tiene su origen e inspiración en lo analizado teóricamente por McTaggart (1927) y su concepción del tiempo bajo la relación de la serie a-b.

Para efectos de este artículo, se entiende la Aceleración, desde la serie b, como un incremento de las actividades posibles de realizar en un periodo de

tiempo determinado. A su vez, la Aceleración puede entenderse como una disminución en el tiempo de demora en la realización de una actividad. En ambos casos, este fenómeno se interpreta como el incremento de la velocidad por unidad de tiempo y tiene como efecto el acorte de las distancias entre un evento y otro, la intensificación de los ritmos de vida y, por lo tanto, un aumento en las capacidades del sujeto en el momento presente. De ahí que la Aceleración se fundamenta en la intensificación de la simultaneidad (como la única forma de hacer frente a la enorme complejidad de la modernidad), y se contrapone a la temporalización secuenciadora o a la capacidad de postergar un evento en función de un objetivo del mañana (como lo plantea, por ejemplo, la religión católica con el sacrificio presente en pos de una vida eterna futura).

A su vez, la Extensión del Presente se concibe, para efectos de este artículo, como un fenómeno temporal que consiste en una extensión o alargue del momento presente, que se caracteriza por dos elementos: la totalización del presente, según la cual este momento es el único tiempo con validez (todo ocurre en presente); y la fragmentación del presente, que implica la existencia de múltiples momentos presentes simultáneos que coexisten en reducidos periodos de validez.

En relación a la Extensión del Presente, es posible distinguir un pasado obsoleto; un presente marcado por la novedad y el aumento de posibilidades; y un futuro disuelto. Eso implica que el presente es el único momento de validez.

NARRATIVAS SOCIALES COMO FENÓMENOS TEMPORALES: EL RELATO PUBLICITARIO

Los discursos o narraciones sociales se entienden como una construcción social que pretende dar sentido, coherencia y referencia subjetiva (Güell, 2009), en el entendimiento de que son historias, imágenes, discursos, ritos y conversaciones, formas que vienen a dar coherencia y sentido a los eventos que se experimentan, cumpliendo una función esencial para la vida en sociedad y para los individuos pertenecientes a ella. Para Selbin (2010), las narraciones o los relatos nos permiten entender, crear y dirigir el mundo, pues –de acuerdo con Polleta (2006)– el quiénes somos es inseparable de las historias que contamos.

Un aspecto relevante y fundamental de las narraciones es su dimensión temporal. Sommers (1992) afirma que una de las dimensiones centrales de los

relatos es la temporalidad secuencia-lugar, según la cual se concibe a las narraciones como constelaciones de relaciones incrustadas en el tiempo y en el espacio (Sommers, 1992; Polleta, 2006). De esta forma, es posible afirmar que las narraciones son grandes fabricantes de temporalidades. Sin embargo, hay algunos autores que van más allá y hacen referencia a la temporalidad de las narraciones como el elemento sustancial de ellas, lo que permite el significado y sentido de los relatos. Brian Roberts (2004) trata este tema cuando señala que las narraciones contienen siempre concepciones de tiempo que dan cuenta de los individuos y los grupos sociales, pues son las nociones de tiempo las que incorporan el significado, la sucesión y la reinterpretación de los eventos. Por ello, es posible identificar autores que proponen entender las narraciones como piezas temporales que generan cambios en la temporalidad. Güell (2009) se refiere a eso cuando señala que las narraciones “son elaboraciones acerca del sentido simbólico del transcurso del tiempo que contribuyen a articular las biografías individuales con el orden social” (p. 20). Brockmeier (2000), a su vez, se refiere a dos tiempos diferentes: un tiempo que opera cronológicamente y que apunta a la secuencialidad; y otro que es altamente complejo, sofisticado y se refiere a la construcción de sentido por parte de los individuos.

Para efectos de este artículo, los relatos se conciben como construcciones sociales históricas que nos permiten entender, crear y constituir el mundo y su temporalidad, pues tienen como función el crear y definir identidades, comprender fenómenos extraños y ser fuente de ideología y cambio social. Los relatos, como construcciones temporales, se rigen por cierta cronología o secuencialidad; sin embargo, su capacidad de construir el pasado, explicar el presente e imaginar el futuro es fundamental, ya que reflejan su carácter de historicidad y de fuente de sentido individual y colectivo.

LA NARRATIVA PUBLICITARIA COMO UNA ESTRUCTURA TEMPORAL

Si bien los relatos son construcciones de diversos formatos, es posible afirmar un aumento en la relevancia de las narraciones mediáticas, lo que responde al protagonismo de los medios de comunicación social (Silverstone, 2004, citado en Martínez & Aguado, 2006). Lo anterior es fundamental para entender nuestra sociedad e identificar el protagonismo de los relatos publicitarios que construyen gran parte de esta mediatización. Antonio Caro (2010) se refiere a

cierta omnipotencia del relato publicitario, y agrega –citando a Leo Spitzer (1949)– que considerarla con resentimiento o con condescendencia es lo mismo que condenarse a no comprender nada de nuestro tiempo.

Pero la relevancia de la narración publicitaria no solo está determinada por la mediatización de la sociedad y su omnipresencia. Fontaine (2001) hace alusión al peso cultural que ella ha adquirido por su orientación a dictar pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad. Es decir, su importancia estaría determinada por su función de narración social y no se limitaría a su función informativa o de consumo. De hecho, y de acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002), el consumo y, por ende, la publicidad, tienen hoy un rol protagónico en la vida cultural de los chilenos, manteniendo una relación directa con el imaginario colectivo, ya que influyen en el qué y en el cómo se representa a los chilenos en su vida cotidiana. En ese sentido, la narración publicitaria, en sus diferentes formatos, no es solo cuantitativamente significativa (Chaffee, 1970; Gunter, 1980; Hawkins, 1982; Kubey, 1990, citados en Martínez & Aguado, 2006), lo que se comprueba en la inversión publicitaria que se generó en Chile durante el año 2012, que alcanzó la cifra de 674.932 millones de pesos (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad [ACHAP], 2013). Además, es cualitativamente significativa, por lo que la publicidad se transforma en un elemento sustancial de la construcción social (Martínez & Aguado, 2006), generando significados, entregando miradas de la realidad y concepciones de fenómenos sociales que vienen a crear representaciones sociales, relaciones sociales y subjetividad.

En este contexto, resulta interesante hacer referencia a la temporalidad del discurso publicitario, la cual se deriva del objeto sobre el cual versa la narrativa publicitaria, a saber, el consumo. Para Baudillard (2009), el consumo como objeto del relato publicitario instala una temporalidad que tiene como base la obsolescencia de la marca y/o producto, lo que genera una imponente necesidad de “poner al día” los conocimientos, es decir, actualizar para lograr validez.

Este reciclaje cultural (generado por la constante necesidad de “poner al día los conocimientos”) y la consecuente obsolescencia (o pérdida de validez) de los objetos, es la guía o tensión temporal fundamental de la narrativa publicitaria, que se instala como una narración sobre un objeto de consumo que tiene un tiempo determinado y un sentido particular acotado. De ahí que la novedad sea fundamental en la temo-

ralidad de la narrativa publicitaria, pues es la que permite la permanencia de los objetos consumibles, en contraposición a su obsolescencia.

Por otro lado y en relación con la temporalidad del relato publicitario, es preciso señalar que la publicidad, determinada por el objeto de consumo, da cuenta de un “manejo doble” de tiempos. Esto es, se identifica el tiempo del oferente o la marca y, a la vez, el tiempo del objeto o producto (por ejemplo; “nuevo producto, de una marca que ha estado desde siempre contigo”). Ambas temporalidades pueden estar alineadas o diferenciadas, dando cuenta de la ambivalencia y fragmentación temporal propia de la narrativa publicitaria y, entonces, de su enorme complejidad como objeto de estudio. Lo anterior es fundamental para comprender la relevancia de este artículo, pues la temporalidad de la narrativa publicitaria y, por lo tanto, su análisis, da cuenta de un fenómeno propio de la temporalidad de nuestra sociedad contemporánea. Se propone una visión de la publicidad como un artefacto que representa al mundo y su temporalidad y que, a la vez, es capaz de aportar en la creación de este mundo y de su temporalidad. Se entiende la publicidad como causa y efecto de lo social, pues contiene la complejidad de lo social y, sin embargo, pone énfasis y matiza en algunos elementos, dando cuenta de tendencias que expresan lo propio de nuestra sociedad actual.

Sin perjuicio de lo anterior, es preciso agregar que si bien el relato publicitario tiene un enorme protagonismo en nuestra sociedad actual, fuertemente mediatizada y determinada por el consumo, no ha sido posible aún sopesar realmente la existencia y relevancia de esta narrativa en relación con otros relatos, y entonces se vuelve necesario indagar en su relación con lo social, de manera de comprender su fuerza como síntoma, causa y efecto de lo social. Esto, ya que el relato publicitario coexiste con múltiples artefactos culturales que son elementos de construcción y representación social. Sin embargo, es preciso agregar que existe poca investigación acerca de esta última distinción.

PROPUESTA MAPA CONCEPTUAL INICIAL

Luego de la conceptualización de los elementos centrales para este artículo, se propone un mapa conceptual inicial que pretende dar cuenta de las relaciones teóricas abordadas (simplificadas) y que sirve como guía para el entendimiento, pues conceptualiza la pregunta acerca de la presencia, caracterización y relación de la Aceleración y el Presente Extendido en el discurso publicitario gráfico.

Figura 1. Mapa conceptual inicial



Fuente: Elaboración de la autora.

MARCO METODOLÓGICO

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El proceso metodológico de esta investigación está fuertemente marcado por el déficit empírico del objeto de estudio. Por ello, el trabajo metodológico fue producto de un proceso que requirió cierta artesanía y creatividad para su realización. Parte de ese proceso fue llevado a cabo por el equipo perteneciente a la investigación Tiempo y Publicidad del proyecto Fondecyt N° 1110402, dirigido por Pedro Güell Villanueva y coordinado por la autora. La investigación Tiempo y Publicidad de dicho proyecto tenía por objeto analizar el tiempo o las estructuras temporales presentes en el discurso publicitario, desde una mirada general e histórica, para lo cual se analizaron piezas publicitarias publicadas en Chile desde 1980 hasta el año 2012.

En términos generales, este artículo da cuenta de una investigación basada en una metodología cualitativa de estudio, pues pretende indagar en los contenidos semánticos y las relaciones de sentido al interior de la narrativa. Adicionalmente tiene un carácter exploratorio, ya que busca conocer e interpretar, es decir, analizar la presencia y relación de dos fenómenos poco investigados en estos contextos y discursos, generando un primer antecedente empírico y de hipótesis en Chile en la materia.

De ahí que el objeto de estudio sea el relato publicitario; y la unidad de análisis, la publicidad gráfica publicada en los medios de comunicación en Chile. Esto, dado los recursos y capacidades de la investigadora y la seguridad en la calidad y el acceso al mate-

rial publicitario gráfico. En este contexto se reconoce el valor de la imagen como material de investigación, dado su enorme valor simbólico. Así lo plantea Belting (2007) cuando señala que ella “es el resultado de una simbolización personal o colectiva” (p. 14).

El diseño muestral consistió en dos grandes fases que permitieron la construcción de la muestra final para la investigación de este artículo.

En una primera fase, de construcción del material por revisar, se definieron algunos criterios básicos, como selección del tiempo cronológico que se analizaría (2008-2012); y selección de cuatro diarios de mayor circulación nacional (Universidad Diego Portales [UDP], 2010; Fucatel, 2006), a saber: *El Mercurio* (EM), *La Tercera* (LT), *La Cuarta* (LC) y *Las Últimas Noticias* (LUN). En relación con ellos se generó un sistema de selección de los días, las semanas y los meses que se incorporarían en la muestra final para cada uno de los cinco años. En esta fase se aplicaron criterios de aleatoriedad para la construcción del material. Finalmente, se generó un listado con 25 ediciones de diarios distribuidos aleatoriamente en los meses, semanas y días de las fechas por revisar.

En la segunda fase, de construcción de la muestra final (a partir del material que se revisaría), se aplicaron dos criterios diferentes para seleccionar las piezas publicitarias. El primer criterio, intencionado o teórico, pretendía identificar material con contenido temporal. Este criterio tomó como referencia directa lo realizado

por Güell (2012), donde el autor construyó definiciones operativas para el análisis temporal mediante una investigación acerca de los tiempos subjetivos (entrevistas en profundidad). En esa ocasión, Güell desarrolló dos tipos de categorías temporales: en relación con el agente (sujeto) y en relación con las herramientas temporales que utiliza el sujeto. En estas últimas se distinguen cuatro tipos: cronológicas (por ejemplo, el calendario), gramaticales (por ejemplo, tiempos verbales), metafóricas (por ejemplo, caracterizaciones del tiempo: “tiempos calmos”) y, finalmente, las herramientas narrativas (por ejemplo, marcadores temporales: “en un principio”). Este trabajo fue referencia directa para la construcción del criterio intencionado. Sin embargo, en forma complementaria se adoptó un segundo criterio de seguridad, que pretendía garantizar la heterogeneidad del material que se revisaría, para lo cual se aplicó un criterio aleatorio de selección.

A través de las dos fases señaladas se obtuvo la muestra final, que se compone de 401 piezas publicitarias gráficas que datan del año 2008 al 2012.

ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos se utilizaron tres marcos conceptuales con sus respectivas técnicas, las que se complementaron y permitieron un análisis adecuado al objeto y al material de estudio. En primer lugar, el *análisis de contenido cualitativo*, que implicó un trabajo por medio de categorías (inductivas y deductivas) y sobre el cual se reelaboraron conceptualizaciones teóricas de mayor nivel que permitieron establecer relaciones e inferencias tanto en los textos como en las imágenes (Cáceres, 2003). Una segunda técnica utilizada se implementó a partir de la *teoría fundamentada o Grounded Theory*, que guió la construcción teórica a partir de los datos empíricos y estableció un ordenamiento lógico que posibilitó la distinción entre niveles y relaciones de los fenómenos temporales (Strauss & Corbin, 1994; Sandoval, 1997). Finalmente, se utilizó el *análisis narrativo*, que permitió generar una mirada interpretativa del material a través de la indagación en las relaciones de significado y asociaciones lingüísticas de significado (Bernasconi, 2011). Esta estrategia de análisis ha sido ampliamente utilizada en las últimas décadas, dando origen a lo que algunos llaman el “giro narrativo” de las ciencias sociales.

METODOLOGÍA: UN PROCESO CIRCULAR

Finalmente, y a modo general, es fundamental dar cuenta de la circularidad del proceso investigativo realizado, en donde la construcción teórica se generó en

constante retroalimentación con los datos empíricos. Tal es el caso, por ejemplo, de las definiciones operacionales de Aceleración y Presente Extendido detalladas en este artículo, así como de los elementos constitutivos de la selección intencionada de la muestra, los cuales fueron perfeccionándose a medida que se analizaba el material. De esta manera se aseguraba un adecuado proceso de definición operacional de los fenómenos por analizar, de la selección del material y del análisis de este, mediante la virtuosa retroalimentación de la teoría y el material empírico. Lo expuesto en este artículo corresponde a las definiciones finales posteriores a este proceso de retroalimentación.

RESULTADOS PRINCIPALES

PRESENCIA Y CARACTERIZACIÓN DEL FENÓMENO DEL PRESENTE EXTENDIDO

El presente como el momento predominante

El discurso publicitario analizado resulta bastante homogéneo en términos de su orientación temporal, pues en su mayoría (76% de la muestra total), las piezas se orientan al momento presente. El presente, entonces, es un momento de validez que se autocontiene, un tiempo autorreferido que no necesita hacer referencia a otro momento para lograr su sentido y significado.

El presente como una estructura temporal totalizada

La centralidad y preponderancia del tiempo presente en el discurso publicitario hace que el “ahora” se constituya como el gran momento (casi exclusivo) para la construcción de sentido de la narrativa publicitaria. Entonces se produce el fenómeno llamado *totalización del presente*, que esencialmente consiste en la ausencia de la secuencia antes-después como eje de sentido temporal, y en la absolutización del momento presente, que se vuelve único y exclusivo. Es decir, todo lo posible y todo lo valioso ocurre en el ahora. Un ejemplo se observa en la Figura 2, donde hay una total ausencia de la categoría antes-después y, por lo tanto, lo único que importa es el ahora.

La novedad como eje central del presente totalizado

“Para Claro, sorprender es algo de todos los días”. Esta frase fue extraída de una de las piezas de la muestra. En ella se establece la “sorpresa” o novedad como aquello que le da valor a la marca y/o producto. Incluso, es la novedad, como un elemento único y excepcional, la que permite la totalización del presente, pues ella se

Figura 2. *La Tercera* (Año 2010)

Fuente: *Diario La Tercera*.

construye a partir de la anulación del pasado (lo que había antes deja de ser válido) y, a la vez, de la eliminación del futuro, ya que lo novedoso solo puede ocurrir en el ahora y, entonces, lo que ocurra mañana dependerá de la sorpresa actual. De ahí que la novedad constante permite que el presente mantenga su validez y no entre en obsolescencia. El presente es una dimensión totalizada solo en la medida en que mantenga la capacidad de sorprender.

Totalización del presente y novedad: hacia la fragmentación temporal

La totalización del presente construida por la centralidad de la novedad, tal como se analizó recién, da origen a un fenómeno ampliamente desarrollado en la narrativa examinada y que resulta central en el discurso publicitario, a saber: la fragmentación del tiempo. Esto, ya que la novedad como algo cotidiano requiere la existencia de múltiples novedades y, por lo tanto, de múltiples presentes que son simultáneos, pues coexisten y son válidos. Esa simultaneidad, entonces, es la que pasa a ser el elemento central de la fragmentación del tiempo, ya que es el factor que permite la existencia de múltiples presentes que ocurren en el mismo

momento, dando origen a una multiplicidad de alternativas o posibles estructuras temporales.

El fenómeno de la fragmentación temporal apareció constantemente en la muestra. Un ejemplo es la coexistencia de múltiples piezas publicitarias (incluso de una misma marca) al interior de una edición del diario, en donde cada una de ellas presenta una temporalidad única: un presente simultáneo (Figura 3).

La Extensión del Presente y su relación con el ayer: la obsolescencia del pasado

La frase “Terminaron las listas de espera Auge” (Figura 4) da cuenta de la centralidad del presente, determinando un pasado que carece de validez y no constituye un referente de sentido temporal para la pieza. Es como si se quisiera decir que lo que haya ocurrido antes no tiene relevancia; entonces, “*Don Héctor hoy siente su corazón más fuerte que nunca*”.

La obsolescencia del pasado es un fenómeno que se da por el efecto negativo que tiene el tiempo sobre los objetos y eventos, causando desgaste, vejez y, por lo tanto, obsolescencia. El paso del tiempo genera pérdida de vigencia en las cosas y da, por consecuencia, centralidad al presente. De ahí que el pasado no pueda permanecer como referente, salvo mediante su negación o ausencia.

La Extensión del Presente y su relación con el mañana: la disolución del futuro

Como se señaló en el marco conceptual, la modernidad instala la separación del tiempo pasado, presente y futuro, de modo que este último se vuelve impredecible o se transforma en presente por medio de la novedad. Esa desconexión pasado, presente y futuro es fundamental para comprender la desconexión con el mañana y su consecuente disolución, pues como el futuro no es posible de conocer, entonces se disuelve y pierde relevancia. Esa incapacidad de predecir el mañana es la que anula la “racionalidad secuenciadora” de la acción propia del capitalismo moderno (es decir, las acciones en presente se determinan por sus efectos en el futuro, por su secuencia), pues no es posible encontrar por la vía racional una forma de predicción o de control de ese futuro incierto que dé sentido de secuencialidad o postergación al presente. Solo queda la posibilidad de una acción expresiva centrada en el presente, pues del futuro no se tiene control.

Podemos ver un ejemplo de esto en la Figura 5, que presenta una pieza publicitaria que instala este futuro impredecible y disuelto de forma sustancial.

Figura 3. Piezas pertenecientes a la edición del 21 de mayo de 2011, *La Tercera*. Marcas: París - Néctar / Unimarc / Ripley



Fuente: Diario *La Tercera*.

Figura 5. AFP Capital (2011)

Figura 4. Fonasa / Gobierno de Chile (2011)



Fuente: Diario *Las Últimas Noticias*.



Fuente: Diario *El Mercurio*.

En este caso, la marca hace un llamado a la acción por medio de un recurso que es bastante común en la narrativa publicitaria; a saber, la “infantilización de la audiencia”, centralizada en el ahora. Esto, ya que el anunciador, AFP Capital, invita a la audiencia a vivir centrados en el presente, en la lógica de que el futuro no se puede controlar y solo queda la posibilidad de obtener placer en el presente, vivir el ahora, sin considerar el mañana incierto. Pero, entonces, ocurre algo sumamente interesante. La pieza publicitaria recurre a la “solución mágica” en la cual la marca y sus productos son capaces de superar esta realidad de futuro incierto y su consecuente “acción expresiva” centrada en el presente, y por medio de sus “poderes mágicos”, la marca sí puede controlar el futuro de manera racional. En esto vemos una infantilización del sujeto llamado a vivir en el presente aquello que supone un futuro incierto, y cuya incertidumbre queda disuelta por la intervención de un tercero que “se hace cargo”.

Otras estructuras temporales que coexisten en el discurso publicitario

Finalmente, es posible señalar que si bien la Extensión del Presente se encuentra de forma protagónica en la narrativa publicitaria, se pudo

identificar otro tipo de estructuras temporales que coexisten, aunque sin la misma fuerza. Tal es el caso del pasado como valor y referencia de significado, en donde el pasado y la tradición son referencias de construcción de validez y sentido temporal. En este discurso, los cumpleaños y aniversarios funcionan como un sello de calidad y garantía. Otro ejemplo se relaciona con el futuro, en donde las piezas publicitarias construyen su sentido temporal en torno al mañana y, por lo tanto, el presente se estructura en pos de un futuro mejor. Este tipo de piezas hace referencias a conceptos diversos, como –por ejemplo– la idea de reciclaje y/o sello verde.

PRESENCIA Y CARACTERIZACIÓN DE LA ACELERACIÓN EN EL RELATO PUBLICITARIO

La Aceleración como condición de existencia

Aceleración es, a grandes rasgos, un fenómeno que tiende a la reducción del tiempo cronológico y, como consecuencia, al aumento de la capacidad del sujeto, ya que puede desarrollar más acciones en un tiempo determinado. Es un fenómeno referido a la duración y al acorte temporal. Este fenómeno efectivamente está presente en el discurso publicitario

Figura 6. Presec (2009)

Apure la pega con Presec

60 80 100 120 minutos

Concreto Rápido
BEST CHOICE 2 MAS COLOR

Concreto Preparado
Ultra Resistente

- Listo para tránsito* en dos horas.
- Ideal para hormigón armado, no corre enfierraduras.

LAFARGE
damos vida a los materiales

www.lafarge.cl

Para mayor información técnica de nuestros productos, contactarse al Teléfono: 430 9000 Email: presec@lafarge.cl

Fuente: Diario La Cuarta.

(un ejemplo en la Figura 6), y fue posible identificarlo principalmente asociado a la categoría del *retail*, en particular en las piezas publicitarias donde se muestran ofertas o promociones que tienen un tiempo limitado.

Aceleración como ruptura de la racionalidad

La estructura gramatical y las reglas del lenguaje son una forma de racionalidad del mundo, y permiten que este se ordene desde una relación lógica-causal. Es decir, la gramática construye un mundo jerarquizado

Figura 7. Kia (2010)

www.kia.cl

DISFRUTA AHORA LOS ESPECTACULARES BONOS DE KIA DISPONIBLES DESDE ¡YA!

Lee este aviso lo más rápido que puedas. Esta gran oportunidad es sólo hasta el 31 de diciembre.

Bonos de hasta \$500.000*

Rio A partir de: \$5.390.000**

KIA

FORUM HELIX

Kia Chile una empresa Indumotora

Equipamiento según versión: Motor 1.400 cc DOHC 16 Válvulas · 94 HP · Caja Automática · Airbag · Llantas Aro 14" · Radio CD/MP3 · Cierre Centralizado · Aire Acondicionado · Alzavientos Totales · Espejos Eléctricos · Volante Regulable en Altura · Asientos Traseros Abatibles 60/40 · Espejos y Parachoques Color de Carrocería. *Bono \$400.000 versión 1.001 y bono \$500.000 versión 1.035. ** Precio incluye bono según versión. Precio referencial Casa Matriz Santiago a la fecha de publicación. Foto con opcionales. Promoción válida sólo hasta el 31 de diciembre de 2010 o hasta agotar stock.

Fuente: Diario La Cuarta.

Figura 8. Mini (2010)

EL QUE PESTAÑEA PIERDE.

Si llegas tarde te pierdes uno de los 6 MINI Cooper a: \$12.990.000

36 CUOTAS de \$199.000*

Pie 35% \$4.546.500 | VFMG \$5.196.000

SOLICITA TU TEST DRIVE EN THE HOUSE OF MINI La Dehesa · Vitacura · Viña del Mar · Antofagasta · Iquique · La Serena · Concepción | 800 210 055 | www.MINI.cl

Mobil amicar

*Cuotas calculadas en base a Opción Inteligente MINI a 36 meses, pie \$4.546.500 y valor retoma 35%. Incluye gastos y seguro de desgravamen. Sujeto a evaluación crediticia del cliente. Promoción válida hasta el 31 de agosto o hasta agotar stock. No es acumulable con otras promociones que estuviesen vigentes, ni tampoco es aplicable a las compras amparadas con convenios institucionales o Importación Directa. Excluye compras realizadas en zona Franca de Iquique y Punta Arenas. Foto con opcionales.

Fuente: Diario El Mercurio.

y ordenado causalmente y basado en lo racional. Eso, porque tiene en la base una estructura de secuencialidad, donde hay elementos que se anteponen a otros que son postergados, y de esa forma el mundo adquiere sentido. Es decir, mediante la estructura y orden gramatical, el mundo adquiere significado. En este mundo estructurado, el presente se relaciona y está directamente conectado con el futuro mediante una relación causal. De ahí que la temporalidad que surge de la gramática conecte el antes con el después.

Sin embargo, cuando se rompen las reglas gramaticales, como ocurre en la pieza de la Figura 7, se rompe con la racionalidad y estructura lógica del antes después y se instala la inmediatez que implica un presente puro (solamente presente). Se disuelve la racionalidad gramatical, pues no hay una relación de causa efecto o secuencialidad, sino solo un momento de instantaneidad.

Aceleración: dos niveles de funcionamiento

El fenómeno de la Aceleración se pudo diferenciar en dos niveles de funcionamiento: la Aceleración de la experiencia que se da a nivel sistémico; y la Aceleración del sujeto como condición de su existencia. En el primero, la Aceleración es una condición sistémica, social y cultural, es parte de la vida contemporánea. Se

Figura 9. Dijon

5 DIAS DE OFERTAS
::DIJON

APÚRATE!
YA COMENZARON

ESTA NAVIDAD APROVECHA 5 DIAS DE OFERTAS, 5 DIAS DE PRECIOS BAJOS

POLERAS MUJER	UNIDAD DE	2.990	MILES DE VESTIDOS NOCHE	UNIDAD DE	9.990
SANDALIAS MUJER	UNIDAD DE	3.990	JEANS MUJER Y HOMBRE	UNIDAD DE	6.990

Comenzando desde el 11 de noviembre al 5 de diciembre a todas las horas. Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

::DIJON

Fuente: Diario Las Últimas Noticias.

entiende como un supuesto de vida actual, y en función de esta realidad las marcas y productos tienen propuestas que permiten acortar tiempos y asegurar la Aceleración. Este tipo de Aceleración se identificó en la narrativa publicitaria fuertemente asociada a los avances tecnológicos.

Por otro lado está la Aceleración que se refiere al sujeto, donde es posible hacer referencia a un supuesto de hiperaceleración del sujeto como condición de su existencia. Ello significa que la narrativa publicitaria constituye a un sujeto que actúa, reflexiona y se relaciona de forma acelerada como mecanismo para enfrentar las múltiples alternativas presentes. Un ejemplo se ilustra en la Figura 8.

En ambos casos, la Aceleración es un fenómeno que toma como supuesto la idea del tiempo como un recurso, un valor. Esto, ya que el tiempo nos permite abarcar más alternativas entre las posibilidades que ofrece la sociedad, volviéndose estímulo para la oferta y, por lo tanto, para la valoración de diversas marcas y productos.

RELACIÓN ENTRE LOS FENÓMENOS DEL PRESENTE EXTENDIDO Y LA ACELERACIÓN: LA INMEDIATEZ

La idea "teórica" de una relación de mutua dependencia entre ambos fenómenos fue identificada en la narrativa publicitaria analizada. Esto, ya que la Extensión del Presente se da en la medida en que el presente constituye el único momento de sentido, para lo cual la Aceleración se convierte en un imperativo, al ser la única forma en que somos capaces de abarcar ese momento presente. En el mismo sentido, pero en el caso de la Aceleración, se trata de un fenómeno que solo ocurre en la medida en que la secuencialidad no constituye un camino posible y, por lo tanto, el tiempo presente es el único momento válido (y fragmentado).

La revisión de la muestra da cuenta de esta profunda relación, y es el origen de una categoría de análisis que permite comprender y profundizar esa bidireccionalidad e implicancia mutua; a saber, la *inmediatez*, mediante la cual es posible comprender el vínculo de este constante presente de simultáneos fragmentos que se vuelve acelerado.

Inmediato es aquello que no requiere de mediación; es decir, eso que ocurre directamente sin intervención de algún sujeto u objeto. De ello se desprende que la inmediatez supone un mundo de vivencias simultáneas, un mundo instantáneo y construido desde lo "expresivo" o a partir de una racionalidad que no se fundamenta en la secuencia o postergación, pues no hay racionalidad que sirva de mediadora, sino que los hechos y eventos ocurren de forma fluida y simultánea.

Esto implica una ampliación de oportunidades simultáneas, y es un mundo que solo puede ser vivenciado, no racionalizado: un devenir de vivencias.

Este mundo inmediato, múltiple y simultáneo, se contrapone a aquello racionalizado y que se construye no por la vivencia, sino por la experiencia. Esto entendiendo que la experiencia es aquella vivencia que es procesada mediante el lenguaje, que le otorga orden y sentido al descomponerla y recomponerla en una estructura o elaboración racionalizada que le da secuencia, dirección y significado.

La categoría de la inmediatez se puede distinguir en dos niveles: la inmediatez referida a la escasez de tiempo, y aquella referida a la ausencia de espera.

La inmediatez referida a la escasez de tiempo

Este sentido de inmediatez considera al tiempo como un recurso escaso (y, por lo tanto, valioso), y tiene como consecuencia y condición la Aceleración, entendida como la disminución del tiempo por unidad de acción. Las múltiples alternativas simultáneas instalan la inmediatez (y su vivencia desde la "expresión") como la forma válida de existencia, pues la secuencialidad o postergación no es un camino posible. No hay tiempo para eso.

Resulta especialmente interesante que, a través de este sentido de inmediatez, se crea e instituya un tipo de sujeto particular: un sujeto hiperacelerado. Un ejemplo en la Figura 9.

La inmediatez referida a la ausencia de espera

En este tipo de inmediatez, el sujeto y su relación con el tiempo se vuelven centrales, ya que la Extensión del Presente y su imperativo de inmediatez (y Aceleración por la simultaneidad), instalan en el sujeto la obligación de vivir en el ahora. Esto último trae como consecuencia o efecto un sistema social acelerado y, a su vez, un sujeto hiperacelerado que genera Aceleración como una solución. De cualquier forma, esta concepción de presente acelerado solo ocurre en la medida en que se elimina la espera y el presente se transforma en un momento instantáneo.

Se trata de una inmediatez, entonces, que es consecuencia social de la existencia de múltiples alternativas, e inmediatez como iniciativa social, es decir, como la constitución, institución y creación de un sujeto acelerado necesario para vivir en una sociedad de variadas alternativas (como fórmula para poder des-simultaneizar). Ambos sentidos de inmediatez instalan los fenómenos de la Aceleración y la Extensión del Presente en el discurso publicitario analizado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

UNA HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS

Finalmente y a modo de conclusión, es posible dar cuenta de la caracterización y relación de los fenómenos analizados mediante el principal resultado de este artículo, una herramienta que pretende ser una síntesis de lo analizado recientemente. Esta herramienta es el "modelo teórico empírico" (Figura 10) y se constituye como un mapa conceptual que pretende dar cuenta de lo analizado, tomando como base lo propuesto en el marco teórico y lo hallado en las piezas publicitarias gráficas, complementando la visión inicial. De ahí que busca ser un punto de partida para posibles investigaciones, una herramienta para la construcción de hipótesis en el estudio temporal que aborda la relación de interdependencia y mutua implicancia de los fenómenos de la Aceleración y el Presente Extendido.

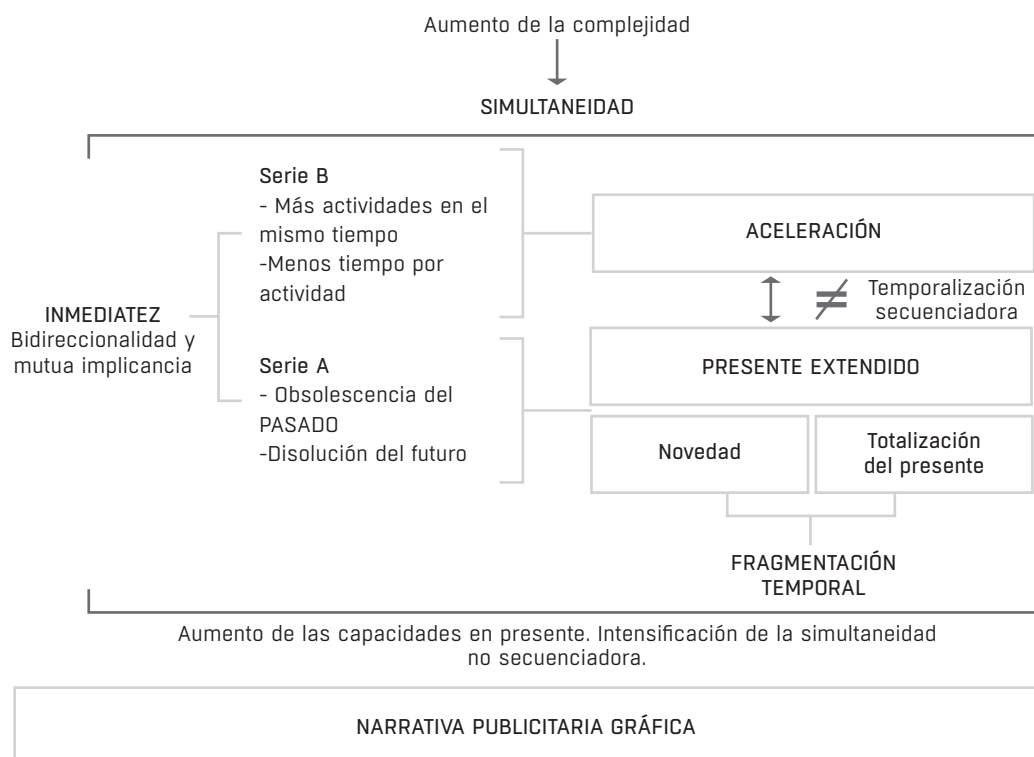
Posibles caminos analíticos que de aquí se desprenden son aquellos relacionados con la integración social, en el contexto de una sociedad temporalmente fragmentada, con fuerte presencia de los fenómenos de Aceleración y Presente Extendido. Asimismo, se abren posibilidades de análisis respecto de los mecanismos de construcción de subjetividad de los sujetos, en este contexto fragmentado y de múltiples y simultáneas alternativas posibles.

Cualquiera sea el camino, el modelo teórico empírico pretende ser una herramienta que ayude a la interpretación temporal de un relato (particularmente el publicitario, aunque no exclusivamente). Lo anterior cobra relevancia a propósito de lo señalado por Virilo (1997) acerca de la velocidad como un "mediador" de la realidad, pues el análisis de lo temporal está fuertemente marcado por los fenómenos de la Aceleración y la Extensión del Presente.

EL ESTUDIO DEL TIEMPO EN LA NARRATIVA PUBLICITARIA

Por último, resulta evidente que el tiempo es una dimensión que atraviesa todas nuestras acciones y reflexiones como sujetos, y que nuestra vida en sociedad está anclada en las estructuras temporales que le dan sentido y dirección. Lo anterior se vuelve fundamental y es lo que le otorga especial relevancia al conocimiento y, obviamente, a la investigación del tiempo, pues es una forma de entendernos como sociedad y como sujetos de esta. Sin embargo, esta relevancia temporal no pone de manifiesto la complejidad

Figura 10. Modelo teórico-empírico



Fuente: Elaboración de la autora.

del estudio del tiempo y su traspaso a lo empírico. Si bien no existe aún un campo disciplinar propio de la sociología del tiempo, sí es posible afirmar que la dimensión temporal tiene un alto desarrollo en su conceptualización y producción teórica. No obstante, es relevante manifestar un cierto déficit en el estudio empírico temporal, particularmente en nuestro país. Esta situación relevó la importancia de generar un trabajo que incorporara estudios temporales que fueron realizados en otras formas metodológicas, o en otros contextos, pero que resultaron fundamentales para la creación y definición de instrumentos y principios en este artículo. En ese sentido, es preciso fortalecer el desarrollo empírico de estudios sobre el tiempo en Chile, de modo de sistematizar métodos e instrumentos para la investigación de una dimensión que es esencial en nuestra sociedad.

Por otra parte, y en relación con el estudio de las narrativas o relatos sociales, llama la atención la fuerza de estos como fuentes de información sobre la sociedad y las formas de construcción de subjetividad. En especial su dimensión temporal, desde donde se construye el sentido del relato, tal como se señaló

previamente. En ese contexto, un elemento central de la investigación desarrollada para este artículo fue contar con la enorme plasticidad y riqueza propia del discurso publicitario, el que resultó ser un excelente camino para estudiar el tiempo debido a que en él existen múltiples símbolos temporales y señales que dan cuenta de los fenómenos asociados a esta dimensión. De alguna manera, el tiempo se muestra fácilmente en la publicidad y, en forma particular, en su dimensión gráfica.

Sin embargo, y tal como se señaló al inicio de este artículo, los resultados de esta investigación han de considerar y contextualizar el rol de la narrativa publicitaria en nuestra sociedad, en particular respecto del objeto de estudio de este artículo (piezas publicitarias gráficas). Se entiende que el relato publicitario coexiste con otras múltiples narrativas que tienen diversas estructuras temporales y concepciones de sujetos diferentes. Será necesario indagar acerca del peso de la narrativa publicitaria como causa y consecuencia de lo social y su coexistencia con otros artefactos culturales, para así contextualizar los resultados de este artículo

REFERENCIAS

- Adam, B. (1990). *Time and social theory*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Antoine, C. (2012). *¿Hay algo nuevo bajo la rostra? Audiencia y consumo de medios de comunicación en Chile. La trama social de las prácticas culturales [Is there anything new under the rostra? Audience and media consumption in Chile. The social scheme of cultural practices]*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). (2013). *Inversión Publicitaria 2012 [Advertising investment 2012]*. Retrieved from <http://www.achap.cl/documentos/Inversion2012.pdf>.
- Baurillard, J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos y estructuras [The consumer society: Myths and structures]*. Madrid: Siglo XXI.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad [Risk society: Towards a new modernity]*. Buenos Aires: Paidós.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen [The Image's anthropology]*. Madrid: Editorial Katz.
- Bernasconi, O. (2011). Aproximación narrativa al estudio de fenómenos sociales: principales líneas de desarrollo [Narrative approach to the study of social phenomena: main lines of development]. *Acta Sociológica*, (56), 9-36. Retrieved from <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/28611>
- Brokmeier, J. (2000). Autobiographical time. *Narrative Inquiry*, 10(1), 51-73. doi: <http://dx.doi.org/10.1075/ni.10.1.03bro>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable [Qualitative analysis of content: An achievable methodological alternative]. *Psicoperspectivas: individuo y sociedad*, 2(1), 53-82. Retrieved from <http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3>
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad [Understanding Advertising]*. Barcelona: Trípodos.
- Fontaine, R. (2001). Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación [Chile 2010, new communication scenarios]. *II Congreso de Publicidad*. Santiago de Chile: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP).
- Fucatel (2006). *Imágenes y percepciones de la prensa chilena: los diarios según sus lectores [Images and perceptions of Chilean press: the reader's newspapers]*. Retrieved from <http://www.observatoriofucatel.cl/imagenes-y-percepciones-de-la-prensa-chilena-los-diarios-segun-sus-lectores/#more-1363>
- Gell, A. (1996). *The anthropology of time: Cultural constructions of temporal maps and images*. London, UK: Bloomsbury Publishing.
- Güell, P. (2009). En Chile el futuro se hizo pasado: ¿y ahora cuál futuro? Ensayo sobre la construcción simbólica del tiempo político [In Chile the future became past: and now what future? Essay of the symbolic construction of politic time]. In VV.AA., *El Chile que viene. De dónde venimos, dónde estamos y a dónde vamos [The Chile that comes. Where we come from, where we are and where we go]* (pp. 17-39). Santiago: Ediciones Expansiva, Universidad Diego Portales (UDP).
- Güell, P. (2011). *Los tiempos del individuo. Investigación sobre las estructuras temporales en que se apoyan las estrategias de individualización en Chile [The times of the individual: Research on temporal structures that rely in individualization strategies in Chile]*. Fondecyt Project N° 1110402.
- Güell, P. (2012). Categorías y marcadores temporales [Categories and temporal's marks]. [Unpublished manuscript].
- Güell, P. & Yopo, M. (2013). La textura subjetiva del tiempo: Una aproximación empírica exploratoria a las perspectivas temporales en Chile [The subjective texture of time: An exploratory empirical approach to temporal perspectives in Chile]. [Unpublished manuscript].
- Glasser, P. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Honoré, C. (2005). *Elogio de la lentitud [In praise of slowness]*. Madrid: La Cofradía de San Brunofierro.
- Husserl, E. (2002). *Lecciones de fenomenología de la conciencia interna del tiempo*. Madrid: Trotta.

- Koselleck, R. (1993). *Futuro pasado [Past future]*. Madrid: Paidós.
- Koselleck, R. (2008). Is there an Acceleration Society? In H. Rosa & W. Scheuerman, *High-Speed Society: Social Acceleration, power and modernity* (pp. 113-135). Pennsylvania: The Pennsylvania University Press.
- Leccardi, C. (2007). New temporal perspectives in the “High-Speed Society”. In R. Hassan & R. Purser (Eds.), *24/7 time and temporality in the network* (pp. 25-37). Stanford: Stanford University Press.
- Lübbe, H. (2008). The contraction of the present. In H. Rosa & W. Scheuerman (Eds), *High-Speed Society: Social Acceleration, power and modernity* (pp. 159-179). Pennsylvania: The Pennsylvania University Press.
- Martínez, I. & Aguado, J. M. (2006). Publicidad, violencia e infancia: Consideraciones en torno a una pragmática funcional del discurso publicitario en televisión [Advertising, violence and childhood: Considerations around a functional pragmatic of the advertising speech of television]. *Global Media Journal*, 3(5). [Online]. Retrieved from http://gmje.mty.itesm.mx/aguado_martinez.htm
- McTaggart, J. M. E. (1927). *The nature of existence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mead, G. H. (1999). La naturaleza del pasado [The nature of past]. In R. Ramos (Ed), *Tiempo y sociedad* (pp. 63-73). Madrid: CIS-Siglo XXI.
- Mead, G. H. (2002). *The philosophy of the present*. New York: Prometheus Books.
- Nowotny, H. (1990). *Time: The modern and postmodern experience*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Nowotny, H. (1992). Time and social theory: Towards a social theory of time. *Time & Society*, 1(3), 421-454. doi: 10.1177/0961463X92001003006
- Nassehi, A. (2008). *Die Zeit der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2002). *Informe sobre Desarrollo Humano 2002. Profundizar la democracia en un mundo fragmentado [Human Development Report 2002. Deepening democracy in a fragmented world]*. New York: PNUD / Ediciones Mundi-Prensa. Retrieved from http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2002_es.pdf
- Polletta, F. (2006). *It was like a fever: Storytelling in protest and politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Roberts, B. (2004). Biography, time and local history-making. *Rethinking History*, 8(1), 89-102. <http://dx.doi.org/10.1080/13642520410001649741>
- Rosa, H. (2011). Aceleración social: Consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada [Social Acceleration: ethical and political implications of a society of high speed sync]. *Persona y Sociedad*, 25(1), 9-49.
- Sandoval, C. (1997). *Investigación cualitativa [Qualitative research]*. Santa Fe de Bogotá: Corcas.
- Selbin, E. (2010). El poder del relato. Revolución, rebelión, resistencia [The power of the story: Revolution, rebellion, resistance]. Buenos Aires: Interzona.
- Somers, M. (1992). *Narrativity, Narrative Identity and social action: Rethinking English working-class formation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Universidad Diego Portales (UDP). (2010). TVN y La Tercera: Los medios más utilizados por la ciudadanía [TVN and La Tercera: The most used media of citizens]. In *Encuesta Nacional UDP*. Retrieved from <http://www.encuesta.udp.cl/2011/01/tvn-y-la-tercera-los-medios-mas-utilizados-por-la-ciudadania/>
- Virilo, P. (1997). *La velocidad de liberación [The speed of liberation]*. Buenos Aires: Manantial.

SOBRE LA AUTORA:

Blanca Larraín M., Magíster en Sociología de la Universidad Alberto Hurtado y Psicóloga de la Universidad Católica de Chile. Trabajó en las agencias de publicidad Lowe Porta y Leche2 como planner estratégico y en diversos proyectos de investigación académicos y con fines privados. Actualmente trabaja en la consultora Tironi Asociados, donde desarrolla proyectos de diagnóstico, análisis y creación de narrativas institucionales, en conjunto con el desarrollo de estrategias de transformación y comunicación organizacional, a nivel interno como externo.