



**Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad**

*“Cambio de tendencias en el consumo de
Indumentaria en los sectores de
bajos recursos”*

**María de los Angeles Halle
Tutor: Lic. Daniel Gallego
Octubre 2007**

María de los Angeles Halle

INTRODUCCION

En este trabajo detallaremos el modo en que los medios masivos de comunicación presentan a la juventud, la forma en la que es considerada en los mensajes publicitarios ya sea los lenguajes que se utilizan, la manera en que se muestra el cuerpo y las formas de tratamiento, la moda, el tiempo libre y las relaciones sociales. Primero detallaremos el segmento al cual nos referimos y las diferencias que poseen en relación con otros segmentos.

El segmento analizado se mueve en distintos contextos por lo cual los explicaremos detalladamente a cada uno de ellos. Es en estos contextos donde se encuentran las influencias que afectan a nuestro segmento. Estas influencias se encuentran en la cultura misma, en la sociedad y por supuesto en los medios masivos de comunicación. En este último es donde las empresas vuelcan sus estrategias basadas en las tendencias detectadas en estos segmentos o para ellos “nichos de mercado”. De todas maneras tal como he investigado hemos encontrado otras acciones distintas de las tradicionales, como ser campañas en radio, TV o vía pública, hemos encontrado –por ejemplo- acciones que las empresas llaman “marketing experiencial” estableciéndose así una relación mas personal e íntima con el receptor.

También veremos comparaciones establecidas con otros géneros musicales: se establece un paralelo entre el fenómeno de la cumbia en la Argentina y todos los estereotipos que posee el género que se transfieren a los jóvenes con el fenómeno del hip hop en los Estados Unidos. Tanto en un país como en otro se establecieron acciones que relacionan al segmento con la música y la indumentaria.

Para finalizar encontraremos en el último capítulo la conclusión a la que se arribó luego de haber realizado esta investigación.

OBJETIVOS

Los objetivos de esta tesina son:

- Definir el segmento jóvenes de bajos recursos.
- Existencia de la tendencia de cambios en la indumentaria en estos sectores.
- Determinar el papel de los medios en estos cambios.
- Comprender el cambio que realiza la publicidad en reacción a la tendencia.
- Conocer la importancia y/o influencia de la música en este cambio.
- Determinar el papel de la marca en la vida de los jóvenes.
- Conocer las campañas realizadas por las empresas frente a este suceso.

METODOLOGÍA

En la primera parte de este trabajo encontraremos la parte teórica del mismo, donde se define el objeto de estudio, el contexto en el cual está inmerso, sus componentes y la influencia de distintos medios en la juventud.

Como segunda parte encontraremos la realidad actual, donde encontramos tanto a los medios de comunicación, y casos de distintas empresas siendo los mas distintivos Nike y Adidas.

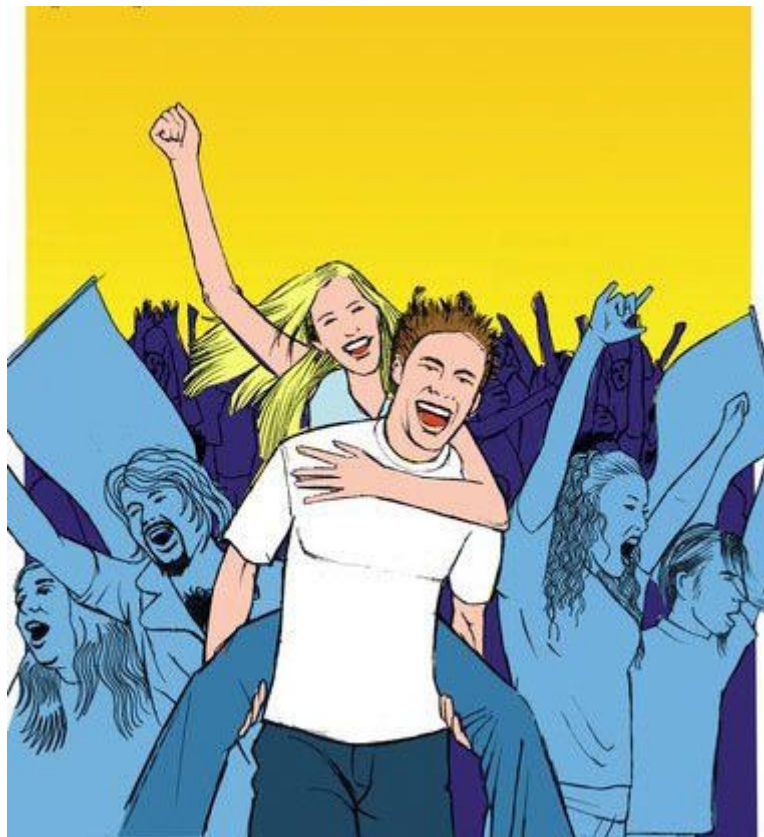
Por ultimo tendremos la conclusión a la que he arribado después de realizada la investigación sobre el tema.

Índice

1. Categorías
2. Contexto
3. Segmento
4. Estereotipos
5. Medios
6. Cultura
7. Consumo
8. Influencias
9. Realidad
10. Visión

María de los Angeles Halle

1. CATEGORIAS



Juventud divino tesoro

Para comenzar deberíamos definir el sujeto en cuestión: la juventud. Para lo cual Mario Margulis nos dice que la juventud se rige en vanguardia portadora de cambios notorios o indiferentes, en los códigos de la cultura y adosa naturalmente los cambios en las costumbres y en los significados. En vanguardia porque está siempre adelantada, en un punto más avanzada teniendo en cuenta estos cambios propios de la cultura, ésta última es un conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida de un pueblo.

Para Margulis la sensibilidad de los jóvenes, su visión de las cosas, su actitud hacia la vida, el sentido estético, sus valores, así como las velocidades y ritmos son los factores que indican que van dejando atrás a las generaciones anteriores.

Con generación anterior se refiere a aquella que posee otra cultura, otros códigos nuevos que reemplazan y reciclan los anteriores. Este proceso se torna intenso en una época de cambios acelerados –cambios técnicos y culturales que también nos incluyen.¹

La sensibilidad mencionada antes de los jóvenes pone de manifiesto con más intensidad que otras generaciones los cambios culturales, y es justamente la cultura quien nos muestra las nuevas formas que adopta la juventud actual. Con más intensidad ya que son sensibles a los adelantos tecnológicos y al predominio de la imagen, y en consecuencia, nos muestran la variedad cultural de hoy día y orientan así su identidad.²

Hugo Presman en su artículo donde cuenta la historia de Víctor “Frente” Vital nos describe algunos aspectos de estos jóvenes: la generación que se conoce como pibes chorros son la mayoría niños humildes nacidos en la década del 80 y llegados a la adolescencia a mediados de los 90. Estos fueron años donde las condiciones sociales de los sectores populares sufrieron cambios importantes. Aquí es donde la Argentina entra en un proceso de transición, Presman afirma que la mayoría de los pobres estaba en proceso de ascenso social y paulatinamente iban dejando de ser pobres.

Definición de juventud

La juventud, como categoría constituida en la sociedad, refiere a fenómenos existentes, posee una dimensión simbólica, pero también debe ser analizada desde otros aspectos: fácticos, materiales, históricos y políticos en los que se desenvuelve.³

Limitaciones del concepto juventud

Este término cargado de significados puede conducir a confusiones sino se tiene en cuenta la heterogeneidad social y las distintas modalidades de la condición de joven.

Juventud es construcción histórica y social y no solo una condición de edad. Hay muchas formas de experimentar la juventud y muchas oportunidades de presentar y representar la persona en las múltiples tribus que surgen en el escenario urbano.

¹ Mario Margulis “La Juventud es más que una palabra. Introducción”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). p. 9

² Ibid. p. 10

³ Ibid. p. 17

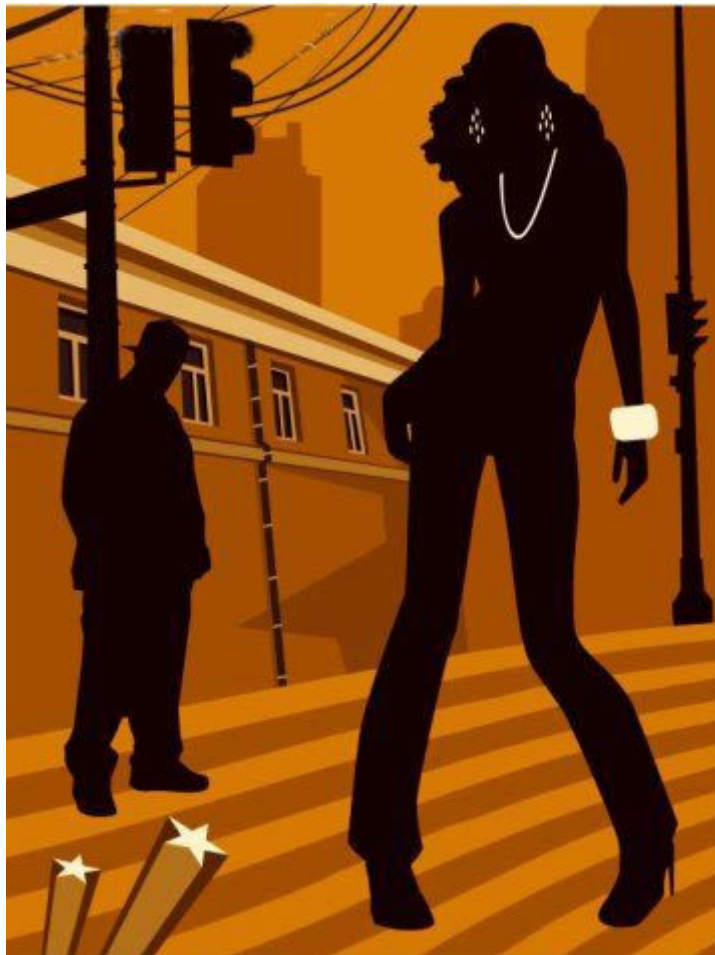
“Cambio de tendencias en el consumo de Indumentaria en los sectores de bajos recursos”

En nuestra época la juventud se presenta como signo, y condiciona una cantidad de actividades ligadas al cuerpo y a la imagen, que comercializan la juventud; nuevos productos relacionados con la prolongación en el tiempo arraigados en una imagen juvenil.⁴

⁴ Mario Margulis “La Juventud es más que una palabra. Introducción”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996) p.11

María de los Angeles Halle

2. *CONTEXTO*



Los jóvenes y el trabajo, por Hugo Presman

En los años 80 los jóvenes con bajos niveles de escolarización, quizás hijos de obreros manuales empezaron a ver la imposibilidad de repetir la vida de sus padres. Vieron negadas las posibilidades de encontrar un trabajo estable, con una remuneración básica que les permita cubrir sus necesidades y las de sus respectivas familias. Si encontraban trabajos era en el sector “informal” seguramente mal pagos sin estabilidad ni beneficios sociales.

Los hijos de estos jóvenes directamente no conocieron en sus padres un “modelo de estabilidad laboral” ni tampoco dignidad personal y progreso social. Hubo una coincidencia en la historia en cuanto a que por un lado estuvo el declive del mundo de los trabajadores urbanos y por otro un avance importante de la industria cultural acompañado por los medios masivos de comunicación que colaboraban a que el mercado sea cada vez mas globalizado. Se debe tener en cuenta que los jóvenes de los sectores populares, a diferencia de las generaciones anteriores ya crecieron en un “medio urbano”. Pero de todas formas las demandas de consumo son las mismas que las de los jóvenes que pertenecen a otros sectores sociales, con mayores oportunidades “a la vista”.

El sociólogo Artemio López de la consultora Equis, cercana al gobierno publicó el 29 de enero del 2006 unas estadísticas que muestran el presente dramático de la juventud argentina, entre ellos:

- 550000 chicos entre 14 y 18 años desertaron de la escuela secundaria.
- De los que tienen empleo, 7 de cada 10 están en negro.
- Son 1200000 trabajadores jóvenes en negro, con un salario promedio de \$300.
- 3500000 de jóvenes viven hoy en hogares pobres.⁵

Son ajenos a algunas formas de organización de la realidad, a sensibilidades, valores y hechos.

En esta época, en que los escenarios políticos han cambiado, las formas de distribución de la riqueza y los modelos de organización del trabajo y se ha acelerado la fluidez de los mensajes massmediaticos, también se cuestionan los conocimientos, las posiciones y los modos de alcanzar un lugar, la ubicación en los procesos económicos y laborales, y demás espacios que antes garantizaban una posición respetable en la sociedad. Aparecen nuevos procesos de exclusión, sostenidos en dudosas teorías.⁶

A partir del siglo XIX y XX, ciertos sectores sociales ofrecen a los jóvenes tiempo para que lo ocupen en trabajar y/o estudiar y capacitarse dejando para mas adelante el matrimonio, por lo cual pueden gozar de un periodo de tolerancia que les brinda la sociedad.⁷

Los jóvenes y la política

Los jóvenes descreen de las formas en que la política propuso oportunidades de participación dado que son fuertemente rebeldes y carecen de compromiso militante; ellos se mueven más en el ámbito de la trasgresión estética y es más

⁵ <http://www.rodolfowalsh.org/spip.php?article1786>

⁶ Mario Margulis “La juventud es más que una palabra. Introducción”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P.10

⁷ Mario Margulis y Marcelo Urresti “La Juventud es más que una palabra. La Juventud es más que una palabra”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 15

bien una rebelión simbólica; se muestran desconfiados y poco entusiastas en cuanto a la participación en la construcción de su futuro.

Visión sobre la política

Margulis nos habla de la figura del mito en los jóvenes. Roland Barthes analiza distintos mitos burgueses que funcionan en la vida cotidiana como mecanismos para tranquilizar su discurso:

“Su función es la de conservar al mundo, su lenguaje, eternizarlo”.

Con mito se refiere a que por ejemplo lo que dicen los jóvenes adquiere carácter de “verdad eterna”.

Las tradiciones políticas que posee la familia, junto a la experiencia que tengan conforman su visión acerca del mundo político. Un punto muy importante de esto es la ideología. Esta se refiere a las “huellas dejadas en los códigos de la significación por las luchas por la hegemonía” (Margulis, 1994).

Se observa que a veces nombran ejemplos de pobres que llegaron a ser ricos o casos en los que las personas ricas murieron de SIDA o de otra enfermedad. Por lo que de esta manera justifican el ascenso social por la voluntad y el esfuerzo que cada persona ponga y en el otro caso para probar que a cualquiera le puede pasar.⁸

Lo que sienten es que los esfuerzos son casi inútiles en lo que atañe a mejorar sus condiciones de vida. Por lo que la política pierde credibilidad y se liga a la insatisfacción y la desilusión. Su pensamiento podría ser algo así “la política existe, los políticos la practican, pero no tiene nada que ver con nosotros”. Por otro lado, tampoco entienden de qué se trata.

La situación que viven estos jóvenes, su falta de posibilidades y/o oportunidades, sus condiciones desiguales provoca un daño, el cual se va acumulando; por tanto todo esto atenta no solo con la posibilidad de pertenecer al mercado laboral sino también al mundo de la política.

Dicho de otra forma: los jóvenes de la “esquina” no pueden estar representados políticamente porque no están, están excluidos.⁹

La militancia

Los jóvenes no sienten interés por la política tradicional no les atraen los grandes ideales ni la participación social, están muy descreídos de todo esto.

Perciben a los políticos como adultos mentirosos que piensan que los jóvenes son tan ingenuos como para creer en ellos.¹⁰

Margulis nos presenta reflexiones sobre el principio del placer citando a Finkielkraut:

“vivimos en la hora de los feelings: ya no existe ni verdad ni mentira, estereotipo ni invención, belleza ni fealdad, sino una paleta infinita de placeres, diferentes e iguales. La democracia que implicaba el acceso de todos a la cultura se define ahora por el derecho de cada cual a la cultura de su elección. (o a denominar cultura a su pulsión del momento).” (Finkielkraut, 1987:121)

⁸ Mario Margulis, Silvia Kuañosky y Dalia Szulik “La Juventud es más que una palabra. Desde los márgenes de la juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 61

⁹ Mario Margulis, Silvia Kuañosky y Dalia Szulik “La Juventud es más que una palabra. Desde los márgenes de la juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 63

¹⁰ Mario Margulis, Silvina Chmiel “La Juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 98

La tendencia existente se rige por “el principio del placer”, hacer lo que gusta, lo que es más fácil y pasar las responsabilidades a otra persona cuando las cosas son difíciles. Pero dentro de esta tendencia surgen nuevas modalidades que cuestionan las modalidades viejas y proponen nuevas.¹¹

Los jóvenes y el shopping

Según Sarlo, antes se iba al centro desde los barrios como una actividad especial, de día feriado, como salida nocturna, como expedición de compras, o, simplemente, para ver y estar en el centro.

Ir al centro no es lo mismo que ir al shopping center, aunque el significante "centro" se repita en las dos expresiones. Con centro, la autora se refiere ir al Centro comercial, salir del ámbito habitual y dirigirse a los lugares más céntricos como ser: Av. Corrientes, Av. Santa Fé, etc. entre otros.

El shopping-center no importa cual sea su tipología arquitectónica, es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, una gran cantidad de negocios comerciales encerrados dentro de un gran edificio.

Hoy, el shopping opone a este paisaje del "centro" su propuesta de “cápsula espacial” acondicionada por la estética del mercado.

Cuando dice cápsula espacial, se refiere a que es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías según instrucciones no escritas pero absolutamente claras. Se pierde con facilidad el sentido de la orientación.¹²

De todas formas, el sentido de donde está uno parado carece de importancia: el shopping no se recorre de una punta a la otra, como si fuera una calle o una galería; el shopping tiene que caminarsse con la decisión de aceptar, aunque no siempre, las trampas del azar. Debe dar una idea de libre recorrido (Cinta de moebius).¹³

Los puntos de referencia son universales: logotipos, siglas, letras, etiquetas; que no requieren que sus intérpretes estén afincados en ninguna cultura previa o distinta de la del mercado. Así, el shopping produce una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido: incluso los que menos consumen se manejan perfectamente en el shopping e inventan algunos usos no previstos que se tolera en la medida en que no dilapiden las energías que el shopping administra.¹⁴

Con esto nos dice que los usos no previstos pueden realizarse en tanto y en cuando no interfieran en el correr del shopping habitual.

Los pobres van los fines de semana cuando los menos pobres y los más ricos prefieren estar en otra parte.

¹¹ Mario Margulis y Silvina Chmiel “La Juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 100

¹² Beatriz Sarlo “Escenas de la vida posmoderna. Abundancia y pobreza. Ciudad” (Argentina, Seix Barral. 2006) P. 12-13

¹³ Beatriz Sarlo “Escenas de la vida posmoderna. Abundancia y pobreza. Ciudad” (Argentina, Seix Barral. 2006) P. 14

¹⁴ Beatriz Sarlo “Escenas de la vida posmoderna. Abundancia y pobreza. Ciudad” (Argentina, Seix Barral. 2006) P. 18

Para el fetichismo de las marcas se despliega en el shopping una escenografía riquísima donde no puede faltar nada.¹⁵

Como menciona Margulis citando a Baudrillard, vivimos inmersos en una cultura en la que la publicidad ha reemplazado a las ideologías anteriores (tanto morales como políticas) para promover la interiorización social y sus respectivas normas:

“Hay que oír, (...) el verdadero imperativo de la publicidad (,,), la persuasión (...) no tiene como condicionamiento por los objetos, sino la adhesión al consenso social (...) vemos el enorme papel político que desempeñan la difusión de los productos y las técnicas publicitarias: aseguran el relevo de las ideologías anteriores, morales y políticas.” (Baudrillard, 1985 b: 198-199)

Margulis analiza el status y/o la clase social y nos dice que esta se indica en relación a los bienes de consumo que poseen los individuos, en palabras de Baudrillard:

“El sistema objetos - publicidad se formaliza en un sistema universal de puntos de referencia del status social: el código del standing. (...) Sin duda, los objetos han constituido siempre un sistema de puntos de referencia, pero paralelamente, y a menudo, accesoriamente a otros sistemas (gestual, ritual, ceremonial, lenguaje, genealogía, código de valores morales, etc.) Lo propio de nuestra sociedad es que los demás sistemas de reconocimiento se reabsorben en beneficio exclusivo del código del standing” (Baudrillard, 1985b: 219-220)¹⁶

A lo que se refiere Baudrillard es que para determinar el status, hoy también se apela al “standing”. Por ejemplo desde hace mucho tiempo las joyas, los vestidos, los muebles han funcionado como sistemas de referencia puestos al servicio de otros códigos de reconocimiento de status como ser la sangre, la moral o los ritos.¹⁷ Hoy lo que pasa es lo contrario.

En el shopping existen condiciones para que interactúen los jóvenes, lo que queremos describir son las practicas que realizan allí y que rasgos definen la situación social en la que interactúan. Algunos shoppings poseen espacios dotados de recursos que les permiten clasificar a los demás y a si mismos.

Para los jóvenes de sectores bajos no se identifican como “jóvenes” de la misma forma que los de sectores medios y altos. Muchos se “autoexcluyen”, esta suele ser la contracara de mensajes que les indican su “lugar social”.

Es necesario saber cuales son los esquemas de visión y división del mundo; es decir sobre que base logran diferenciar distintos ámbitos: shopping, clubes, boliches, barrios, etc. Los esquemas son jerárquicos (unos se prefieren mas que otros).¹⁸

Visión del shopping

Según como esté ubicado y el ámbito que en ellos hay; de forma que para los jóvenes un lugar donde se escucha “música clásica” se ve también como un

¹⁵ Beatriz Sarlo “Escenas de la vida posmoderna. Abundancia y pobreza. Ciudad” (Argentina, Seix Barral. 2006) P. 19

¹⁶ Mario Margulis citando a Baudrillard “La Juventud es más que una palabra. Juegos en el shopping center”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 32

¹⁷ http://www.tesisexarxa.net/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0527104-140217//montesinos.pdf

¹⁸ Mario Margulis, Laura Ariovich, Javier Parysow y Alejandro Varela “La Juventud es más que una palabra. Juegos en el shopping center”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 33

lugar con "arquitectura antigua" y "decoración triste", con poca gente y "aburrido" y "con gente de mucha guita y vieja". Estos esquemas fueron sacados de un test; en este se les otorgó a los jóvenes una lista de cinco shoppings y ellos debían asociarlo a un estilo musical y a un boliche. Patio Bullrich fue asociado a "música clásica" y a la idea de "exclusividad". Un lugar para jóvenes se percibe como un lugar "libre", donde uno puede estar "como quiere". Un lugar clasificado como "para viejos" tiende a verse como un espacio "controlado".

Para los jóvenes este espacio contiene códigos no familiares, cerrados al juego y a la diversión.

En contraposición con el Patio Bullrich se encuentra el Alto Palermo, éste convoca a todo tipo de público y sus opciones comerciales son más amplias que las del Patio Bullrich. Los jóvenes opinan que es "moderno, alegre, cambiante, con onda" por lo tanto está sumergido en estos atributos de "lo joven". En las instalaciones de este shopping nadie los controla ni les dice que hacer.¹⁹

Modalidad de los jóvenes dentro del shopping

Los jóvenes encuentran en el shopping un lugar propicio para otras cosas, ya que por ejemplo pueden llegar a pasar toda la tarde ahí. Una tradición suele ser encontrarse con amigos en la entrada, luego se disponen a dar vueltas dentro del shopping sin tener un camino trazado. Es común que se encuentren con conocidos en el camino.

Dentro de el los jóvenes corren por los pasillos, usan las escaleras mecánicas como un juego; y en el interior de los locales entran a los negocios se prueban casi todo el local (esto es una costumbre más femenina que masculina) quizás sin intención de comprar algo. Otra costumbre es mirar las vidrieras y ver si en el recorrido puede entablarse una charla con algún chico/a.²⁰

Los juegos dentro del shopping se realizan bajo la mirada de los adultos. La presencia de estos implica que se establezcan ciertas normas o reglas dentro de las cuales tendrán que desarrollarse los juegos. Por otra parte, los jóvenes no permanecen indiferentes a las vidrieras con sus respectivas marcas y publicidades.²¹

Los jóvenes consumen lo que el shopping tiene para ofrecer, aunque no comprenden nada.

El shopping ofrece muchísimas marcas, y cada una de estas marcas se asocia a un estilo de personalidad. A través de las cosas que usa la gente se puede clasificarla y a partir de esto ubicarla en una posición de mayor o menor jerarquía.

En nuestra sociedad todo producto remite a una dimensión connotativa: con muchas imágenes y sentidos. Pero en el shopping esto está reforzado por la arquitectura y la decoración del lugar, la música y las publicidades. De esta

¹⁹ Mario Margulis, Laura Ariovich, Javier Parysow y Alejandro Varela. "La juventud es más que una palabra. Juegos en el shopping center" (Argentina, Ed. Biblos, 1996)P. 34

²⁰ Mario Margulis, Laura Ariovich, Javier Parysow y Alejandro Varela. "La juventud es más que una palabra. Juegos en el shopping center" (Argentina, Ed. Biblos, 1996)P. 38

²¹ Mario Margulis, Laura Ariovich, Javier Parysow y Alejandro Varela. "La juventud es más que una palabra. Juegos en el shopping center" (Argentina, Ed. Biblos, 1996)P. 39

manera lo que resaltan son las relaciones de sentido, de proximidad o de contraposición de unas en relación con otras.

A medida que adquieren información acerca de marcas y estilos, los jóvenes aprenden cual es la posición o rol que juegan ellas. Por lo que se encasillan en un estilo y consumen los bienes que correspondan a ese estilo.

Los jóvenes aprenden en el shopping a usar las marcas como base de un sistema de clasificación de las personas.

Se van familiarizando con saberes que los llevan a las técnicas de encubrimiento y enmascaramiento necesarias para controlar su imagen.

Otro ámbito muy parecido al shopping -por el uso que le dan- es el boliche o la discoteca. Sería algo así como que el shopping es el “pre” antes de comenzar a ir al boliche.²²

Lugares: La discoteca y los recitales

La noche es el momento que tienen los jóvenes en el cual son libres, muestran sus looks, se comparan y clasifican a los demás.

Los boliches y discotecas son los lugares donde la belleza toma un valor importante, donde los cuerpos y las indumentarias compiten por quien es el mejor, y se excluye a los que no responden a un estereotipo en particular.

Otro lugar muy concurrente para los jóvenes son los recitales de rock. Se dice que el rock y la moda instauraron la “era de los jóvenes”.

Los recitales convocan gente no solo por la música sino también por el clima que se genera y porque los jóvenes allí se encuentran con otros pares.²³

Lugares: Los 24 hs y los videojuegos

Hoy día existen los kioscos, estaciones de servicio o drugstores que están abiertos las 24 hs donde pueden consumirse bebidas, alimentos, cigarrillos, etc. Estos lugares son perfectos para los jóvenes porque están cómodos, salen de “la esquina” y pasan a consumir algo a bajo precio y consumirlo allí en la puerta. Generalmente estos lugares funcionan como lugares de encuentro o “paradas obligatorias”, esto no significa que en cualquier momento surja un nuevo lugar y cambie “la parada”.

En términos de marketing se puede decir que el secreto de estos lugares esta en la frase “small is beautiful” (Ernst Fiedrich Schumacher):

“la cercanía con el consumidor y el servicio con estilo vocacional y apasionado, que se transforman en ingrediente fundamental para su éxito”.

Los locales de videojuegos también comparten las mismas características que los kioscos 24 hs.²⁴

Grupo o espacio de referencia: la calle

Para los hijos de marginados y desempleados o aquellos con trabajos de baja remuneración o empleos inestables, la calle, el grupo con el cual se juntan o el

²² Mario Margulis, Laura Ariovich, Javier Parysow y Alejandro Varela “La Juventud es más que una palabra. Juegos en el shopping center”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 40-41

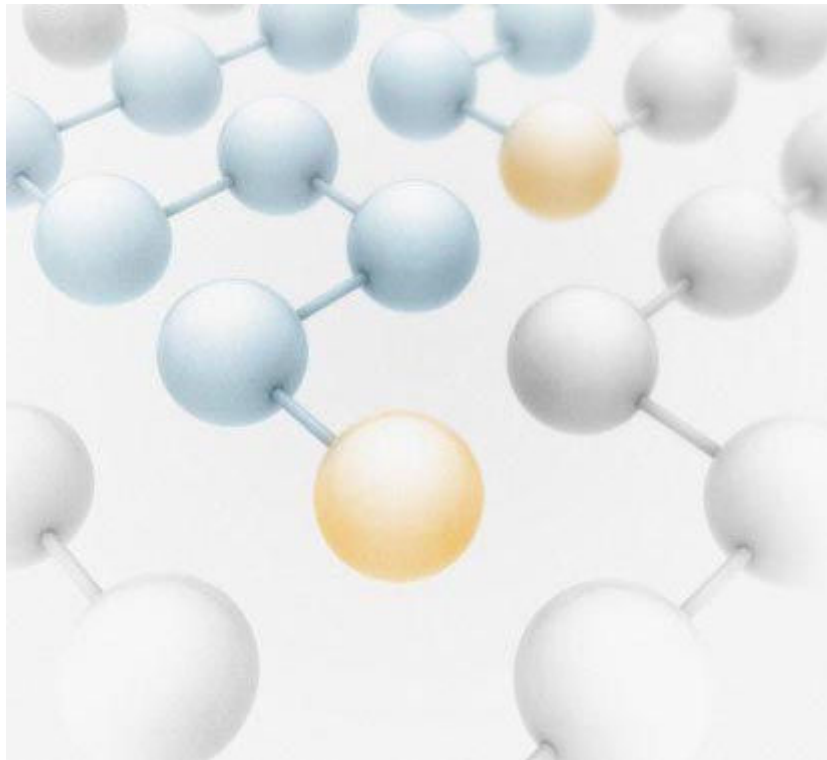
²³ Mario Margulis y Silvina Chmiel “La Juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 95

²⁴ Mario Margulis y Silvina Chmiel “La Juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 97

tiempo libre sin ninguna ocupación se transforman en espacios de referencia para los jóvenes. Se ven negados a incorporar los valores tradicionales (porque han perdido sus sentidos y referencias) y es así como comienzan a generar nuevos sistemas de creencias, vida y cultura. Ante la falta de proyectos a futuro en todo momento se vive el ahora con una sensación de inmediatez que se entiende como “la necesidad del disfrute repentino e ilimitado en espacio y tiempo”.²⁵

²⁵ <http://www.rodolfowalsh.org/spip.php?article1786>

3. ***SEGMENTO***



Distinción entre jóvenes de distintas clases

Los jóvenes de clases medias y altas pueden estudiar y así llegar a la vida adulta más tarde, dado que generalmente se casan finalizada la carrera; a su vez por esto la sociedad los protege y se extiende el periodo de lo que llamamos juventud. Los signos que conforman el periodo generalmente suelen estilizarse, forman un conjunto de características relacionadas con el cuerpo, la vestimenta y se muestran como estereotipos de todo lo que es deseable. Por esto es que la juventud se transforma en producto, se compra y se vende, se encuentra en el mercado del deseo como elemento distintivo y legítimo.

En cambio, los sectores de bajos recursos deben trabajar más tempranamente y estos suelen ser más duros y no tan livianos, por tanto también las obligaciones devienen antes (ya sea casamiento y/o hijos, etc.).

No poseen ni el tiempo ni el dinero como para disfrutar del periodo que disfrutaban los sectores medios y altos con cierta ligereza y despreocupación. Aun cuando los jóvenes de sectores bajos se encuentran desempleados, estos no están en un tiempo libre deseado sino un tiempo libre cargado de frustración y sufrimiento.²⁶

Diferencias generacionales

Cada generación puede ser considerada como perteneciente a una cultura diferente –subcultura-, ya que incorpora lenguajes, códigos, formas de percibir, de apreciar, de relacionarse y de distinguirse entre grupos y entre el mismo grupo.

Las generaciones comparten códigos por eso es que como se menciono anteriormente se diferencian de otras y al convivir con la familia, por ejemplo, la diferencia generacional se hace mucho más evidente y esto se expresa como ruidos que alteran la comunicación porque entre los miembros de la familia no comparten el mismo código.

Para el joven todo es nuevo, el mismo va incorporando experiencias y puede, también, recibir relatos y anécdotas de generaciones anteriores. Los jóvenes orientan sus fuerzas para no cometer los fracasos que ven que cometieron las generaciones anteriores. Se sienten muy lejanos a la muerte, la vejez y demás temores. Dado a que generalmente conviven con padres y abuelos y esto les hace pensar que estos últimos están más cercanos a la muerte que ellos. En la medida en que no haya otras generaciones que convivan con ellos, la muerte se torna posible.²⁷

La Juventud es unisex? Diferencias entre el hombre y la mujer

También la condición de joven se presenta diferente según el género. Hay tiempos relacionados con la belleza y la seducción, la maternidad y el sexo. El tiempo pasa distinto para las mujeres que para los hombres (por ejemplo por la maternidad). A las mujeres se les reduce a medida que crecen el tiempo excedente más aun en los sectores populares dado que el modo de realización de estas pasa más que nada por su condición de madres potenciales, ya que no poseen quizás otros horizontes de realización.

²⁶ Mario Margulis y Marcelo Urresti “La Juventud es más que una palabra. La Juventud es más que una palabra”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 17

²⁷ Mario Margulis y Marcelo Urresti “La Juventud es más que una palabra. La Juventud es más que una palabra”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 18

Las familias de clases bajas están integradas por la presencia de varias generaciones y quizás por las condiciones demográficas existentes y el estilo de vida más barrial. En estos sectores, no sólo se es joven tanto por los signos y códigos de la juventud –que se muestran tanto en la realidad como en los medios- sino también por interactuar con las generaciones mayores que generalmente conviven con ellos.²⁸

El universo de las mujeres

Las mujeres suelen ser las hermanas, novias, primas de los de “la barra de la esquina” y suelen tener entre 14 y 18 años. Muchas ya tienen hijos chiquitos; y muy pocas tienen trabajo estable.

-...y ahora no salgo, pero anteriormente te digo, era todos los días acostarme a las 12 y media, 1, a la hora que llegaba.

-¿haciendo que?

-me quedaba todo el día con mis amigos, o sea, llegaba a la noche a mi casa, dormía hasta el mediodía, comía o algo y ya me iba, ni estaba en mi casa.

-¿Qué hacías con tus amigos?

-(se ríe) bueno, tomábamos cerveza o queso, escuchábamos música o salíamos a joder íbamos a bailar, a una pizzería hasta tarde.

A saber que ser madre a temprana edad en un contexto de bajos recursos lleva al interrogante sobre su condición juvenil.²⁹

Las mujeres que viven en la pobreza

Debemos tener en cuenta que las jóvenes mujeres a las cuales nos referimos presentan procesos de deterioro social, que se relacionan con el trabajo, la familia, distintos condicionamientos sociales que resultan de pertenecer a un medio problemático y con falencias.

Esto es producto de la crisis de las últimas décadas y o que hizo que aumentara en gran medida la pobreza por lo que la situación laboral de los jóvenes es crítica. Más aun en las mujeres.

Por ejemplo, les pagan poco, se produce poco, mucha rotación y muchas dificultades para la inserción. Un ejemplo claro serían las empleadas domésticas.

El clima vivido por estas chicas es más que nada desesperanzador ya que no poseen idea de progreso o de movilización social ascendente alguna.

Esto es muy diferente a la idea que poseen los padres de estos jóvenes.³⁰

El jueves 31 de octubre en el diario La Nación, salió publicado un artículo escrito por Carlos Libedinsky (arquitecto) con el título “la sociedad villera”. El arquitecto detalla algunas características culturales de esta “sociedad villera”.

No se trata de enumerar desgracias o de la falta de cloacas sino que más bien realiza comentarios como “las villas están llenas de antenas de televisión”.

A modo de ejemplo transcribo un párrafo del artículo:

²⁸ Mario Margulis y Marcelo Urresti “La Juventud es más que una palabra. La Juventud es más que una palabra”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 27

²⁹ Mario Margulis, Silvia Kuasñoski y Dalia Szulik “La Juventud es más que una palabra. ¿Qué significa ser mujer en un contexto de extrema pobreza?”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P.149-150

³⁰ Mario Margulis, Silvia Kuasñoski y Dalia Szulik “La Juventud es más que una palabra. ¿Qué significa ser mujer en un contexto de extrema pobreza?”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 148

-“Pocos niños llevan nombres tradicionalmente usados en el campo o entre las clases populares de nuestro país, sino mas bien se llaman Jhonatan, Elizabeth o con el nombre de algún personaje favorito de la televisión. Los extravagantes calzados deportivos que se ven entre sus habitantes son de las mismas marcas y modelos que los que usan muchos integrantes de los countries clubs. Es cierto que prácticamente no hay libros en las viviendas, pero esto no es de ninguna manera característica particular de esta población. Hay numerosas chicas flacas, pero no por desnutrición sino por anorexia generada por las tipologías femeninas reputadas como exitosas en los medios”.-

En ningún momento hay mención de la crisis económica como causante de la situación de estos individuos.

Lo curioso de la nota fue que el arquitecto se dedico a detallar las características de los sectores populares pero dejo de lado la descripción de su trabajo “arquitectura de desechos”.

También nombra letras de cumbia villera, comentando lo influyente que es en la población popular.

Debemos saber que el fenómeno de la cumbia villera ha sido absorbido por el mercado.

Existe un proceso de identificación que se produce en los sectores populares que consumen este “subgénero” musical con relación al cantante por un lado y por otro ver que es lo que se produce en cuanto a su relación con las otras clases sociales.

Las preguntas que se plantean son varias: ¿Cuál es la imagen instalada?, ¿de que hablan las letras de las canciones? ¿Las letras intentan legitimar determinada situación? ¿Las letras buscan imponer sentido o solo son historias?³¹

Las letras describen la exclusión social sin metáforas. Pero nos conviene definir lo popular antes que nada. Esta palabra tiene todas connotaciones negativas, se opone a la cultura, o mejor dicho se opone a la cultura dominante. No es algo fijo sino que esta sujeto a cambios constantemente obviamente de acuerdo a lo que pase en la sociedad y en la historia.

Según las Naciones Unidas el periodo juvenil abarca el rango etario 15-24 años. Pero estos límites no tienen en cuenta el proceso de maduración de las mujeres, debería ser mas bajo el número inferior respondiendo a las transformaciones de la pubertad de las cuales están sujetas y el numero superior debería ser mas chico dado que terminan antes sus estudios y comienzan a formar una familia.

Cuando decimos **MORATORIA SOCIAL** nos referimos al proceso social durante el cual se les permite a los jóvenes la técnica del ensayo y el error. Pero el aspecto diferencial es que esta moratoria no es lo mismo para las mujeres que para los hombres. A los hombres se les permiten más cosas y las mujeres reciben sanciones más duras que las que reciben los hombres.

Los medios de comunicación tienen una influencia muy grande en cuanto a la formación de la identidad de estas “mujeres jóvenes”. Se identifican mucho con los programas que se relacionan con sus vidas, los que más se parecen a ellas.³²

³¹ http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=445601

³² Mario Margulis, Silvia Kuasñoski y Dalia Szulik “La Juventud es más que una palabra. ¿Qué significa ser mujer en un contexto de extrema pobreza?”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P.151-152.

El “Otro Mundo” : Códigos y vivencias de los sectores bajos

Margulis cita a Bordieu diciendo:

“Reconocerse como poseedor de un gusto identificado con un cierto estilo implica incluirse en un sistema de diferencias jerarquizadas: uno define su gusto y lo valora en oposición a los gustos de los demás” (Bordieu, 1990: 181-191)

Los jóvenes de sectores mas bajos construyen su identidad vivenciando “otro mundo”, ya que el espacio donde viven es el reino de la exclusión social: la fragmentación, la atomización, la violencia, la muerte; donde no existe el “contrato social” y prima la ley del mas fuerte.

Así es como las distancias se hacen cada vez mayores y las posibilidades de creer en un mundo distinto, nulas.

Esto lleva a pensar imposible el más pequeño proyecto de cambio a futuro en sus vidas.

Los jóvenes de “la barra de la esquina”* poseen un conjunto de códigos y vivencias que constituyen la puerta para entrar en la subjetividad de las personas y entender sus representaciones sobre el mundo social.

La realidad se presenta como un mundo de repeticiones y rutinas. La cuestión consiste en descifrar que creen ellos que son, lo que implica analizar formas simbólicas (entiéndase por esto actitudes, lenguajes, imágenes, etc.).³³

***La “barra de la esquina”: los jóvenes, la calle y el desempleo**

El grupo analizado posee entre 18 y 23 años, ubicados en el sur del Gran Buenos Aires. Las instituciones que marcan el proceso de socialización son: la familia, la escuela, institutos de menores, comisarías y la calle.

La familia de estos jóvenes vive un clima de violencia y pobreza y poseen una gran inestabilidad. En lo que concierne a la escuela, muy pocos jóvenes terminan la secundaria, algunos ni el ciclo primario concluyen. El paso por comisarías y/o institutos de menores los marca de por vida a estos chicos con ciertos rótulos y marcas que llevaron por siempre. A la calle llegan casi forzosamente por el hecho de haber dejado la escuela y no haber ingresado todavía al mercado laboral. Allí, en la calle, puede presentarse la figura de “castigo”: la policía.

Todo esto es consecuencia de los cambios que sucedieron en las últimas décadas, cambios que trajeron crisis por recesión económica, un creciente aumento de la pobreza. Los efectos de esta crisis en el mercado del trabajo se traducen en: aumento del desempleo, incapacidad para generar nuevos puestos, aumento de la segmentación del mercado y precariedad laboral.³⁴

³³ Mario Margulis, Silvia Kuañosky y Dalia Szulik “La Juventud es más que una palabra. Desde los márgenes de la juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 48

³⁴ Mario Margulis, Silvia Kuañosky y Dalia Szulik “La Juventud es más que una palabra. Desde los márgenes de la juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 52-53

María de los Angeles Halle

4. **ESTEREOTIPOS**



Modelos, estereotipos

Podemos encontrar diferencias en cuanto a como se reparten los signos dado que en los sectores bajos esta "asignación de lo juvenil" circula con mas frenos que en los sectores medios y altos.

Si hablamos de la percepción sobre los jóvenes que tienen los sectores bajos (que provienen de los estereotipos difundidos por la cultura) se podría pensar que los modelos –estereotipos- legítimos serian los dominantes, o bien se podría decir de otra manera: un sector posee los patrones de percepción estilizados y el otro los posee degradados o vulgarizados; por eso es que asimismo se reconocen carentes de las propiedades necesarios para incluirse en la categoría "juventud".³⁵

Identidad social

Identidad social significa referirse a la exclusión social. Por lo que involucra a todos los procesos con los que los jóvenes construyen su visión del mundo.

Mantienen una experiencia conflictiva con distintas instituciones sociales, en contraposición al lazo social en la que están sumergidos y por otro el aspecto de comunidad que resulta de compartir vivencias, sentimientos, experiencias, etc.

Los jóvenes de bajos recursos o los de la "barra de la esquina" se sienten discriminados por el medio constantemente.³⁶

"la gente te discrimina por estar tomando una cerveza en la esquina, y te trata de delincuente o de lo peor, de chorro, de ratero, de todo".

A la sociedad la ven como un lugar al que no pertenecen, aunque tampoco queda claro quienes pertenecen o quienes los discriminan. Ya que pueden ser tanto miembros de otra clase social como vecinos de ellos, adultos, etc. Por lo que para ellos la sociedad es muy negativa, esta les impone etiquetas. Pero resulta interesante saber que cuando ellos tienen que definirse lo hacen de la misma forma que lo hacen los que los discriminan.

*- "¿como sos vos?
- loco, vago, borracho"*

Los jóvenes de la esquina piensan que existen desigualdades, pero las ven mas como producto de una distribución desigual natural que esta librada al azar. Esto se justifica ya que ellos saben que su posición no cambia solo porque ellos no se empeñan en cambiar.

*- "no quiero trabajar porque en este momento no pienso trabajar. Si quiero trabajar salgo mañana mismo y el día que quiera salir a trabajar encuentro laburo. Si esos que me dicen:
"no salgo a laburar porque no hay laburo" si hay miles de laburos!!! "*

³⁵ Mario Margulis y Marcelo Urresti "La Juventud es más que una palabra. La juventud es más que una palabra", (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 24

³⁶ Mario Margulis, Silvia Kuasñoski, Dalia Szulik "La Juventud es más que una palabra. Desde los márgenes de la juventud", (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 56-57

Esto quizás es tan fuerte, esta frustración que sienten, que en el caso que consigan un empleo lo van a desechar porque piensan que su situación no va a cambiar.³⁷

Imágenes distorsionadas: estereotipos de los medios

Las fotos de la revistas, las publicidades, los maniqués de las vidrieras proponen una perfección tal, (el cual es anhelado por los jóvenes), son como estereotipos a seguir.

En un ámbito de desorden y confusión en cuanto a las identidades: el cuerpo de los jóvenes se convierte en maniquí y la forma del vestir el referente sobre quien y/o como es la persona. Esto es ligado al “querer ser” por lo que se usa y por tener algo que los demás reconozcan para ser alguien dentro de la sociedad.³⁸

Normas / Modas que rigen

Guillemot y Laxenaire (1994:128) nos dicen: “el cuerpo se convierte en la adolescencia en una especie de punto de referencia para una personalidad que se busca y que aun no tiene una imagen de si definitiva. Por eso el adolescente utiliza su cuerpo como medio privilegiado de expresión, especialmente para afirmar su pertenencia a un grupo social cuya moda seguirá”.

Frente a los esquemas actuales para un adolescente salirse de las normas reconocidas por sus pares implica una desaprobación por parte de los demás.³⁹

El estilo (que muestran los medios)

A partir de los medios (en particular la TV) podemos ver la magnitud que adquiere el mensaje que forma al joven para que luego sea emulado. Desde la tv se comunica como actuar, ya sea en las publicidades, en los programas, series, etc.

Así es que los jóvenes viven todo muy intensamente, como siempre en movimiento, “hiperexcitados”, hablan siempre todos al mismo tiempo y muchas veces gritando.

Se va desarrollando (en los que están inmersos en esta cultura audiovisual) un pensamiento cercano al video clip con imágenes rápidas, cortadas, manteniendo un ritmo.

Frente a la pantalla, los conductores de programas de público juvenil se muestran desenvueltos y le hablan a su audiencia de igual a igual, como si le hablara a un amigo. Esto resulta de lo que se ve en la realidad, ellos hablan entre ellos y con los demás de la misma forma, no mantienen ningún trato particular con ninguno, sin excepción de padres, adultos, etc.⁴⁰

³⁷ Mario Margulis, Silvia Kuañosky y Dalia Szulik “La Juventud es más que una palabra. Desde los márgenes de la juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 58-59

³⁸ Mario Margulis y Enrique Valiente “La Juventud es más que una palabra. Anorexia y bulimia: el corsé de la autodisciplina”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 71

³⁹ Ibid 80

⁴⁰ Mario Margulis y Silvina Chmiel “La Juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 87

El cuerpo: nuestra carta de presentación

Con el cuerpo las personas nos presentamos ante los demás. Es nuestra imagen. Los cuerpos hablan desde los gestos también y poseen una carga muy grande de símbolos.

Por ello es que la mayoría se preocupa por el cuidado del mismo, para asegurarse tener admiración y respeto por los demás. Porque si los demás nos reconocen y nos respetan, nosotros nos sentimos mejor con nosotros mismos.⁴¹

El fenómeno de la moda en los jóvenes: la moda y los signos

Los nuevos productos que encontramos en el mercado vienen acompañados por un conjunto de signos.

La moda no se refiere solo a la ropa, consiste en algo temporal que regula los cambios en cuanto a las preferencias de las personas. Obviamente esta muy marcado por la actualidad. La moda afirma las diferencias.⁴²

La moda trae aparejadas formas rígidas y para quien no sepa ceñirlas quedara afuera de la misma. Debemos resaltar su relación histórica con los procesos económicos, tecnológicos y políticos que van configurando las distintas formas sociales.

En nuestra sociedad la dinámica de los bienes de consumo esta muy influenciada por la moda (el diseño, los packagings, la publicidad, etc.)⁴³

Margulis define: "El valor de uso material de los objetos es mas perdurable que su valor de uso simbólico".

La clase social y las diferencias entre las mismas esta dada por los consumos de cada uno.

El mercado y la moda

Nuestra sociedad de consumo se basa en alimentar ese apetito de adquirir más bienes, para que la gente compre cada vez más y mas.

Hoy día hay muchísimas modas, cambian según el segmento del mercado.

Hay muchas "tribus jóvenes" que aunque niegan seguir el concepto de moda que propone el mercado, realizan un metaconsumo que seria el consumo de objetos y/o signos impuestos por la moda.

El metaconsumo provoca una variedad, ya que hay varios nichos de mercado buscando ofertas. Por lo que genera una diversificación de la demanda. Así es como las tribus no les gusta la idea de "uniformización" y surgen nuevas modas entre ellos y de esta forma amplían la oferta haciendo que se vuelvan rentables propuestas que surgieron de su rebeldía.

Las identidades vulnerables: la moda y la identidad

Hay muchas formas de moda (ropa, ideas, costumbres, palabras) pero lo que hay que considerar también es la función signo de esos consumos, lo que significa cada uno.

⁴¹ Mario Margulis y Silvina Chmiel "La Juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud", (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 90

⁴² Mario Margulis y Marcelo Urresti "La Juventud es más que una palabra. Moda y juventud", (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 133

⁴³ Mario Margulis y Marcelo Urresti "La Juventud es más que una palabra. Moda y juventud", (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 135-137

“Cambio de tendencias en el consumo de Indumentaria en los sectores de bajos recursos”

La moda se refiere entre otras –a ubicar a la persona que porta tal o cual signo (objeto, lenguaje, idea) en alguna categoría social.

Los jóvenes que consumen según la moda buscan un sentido de pertenencia, reconocimiento por parte de los demás, legitimidad. Quieren que los acepten en determinados grupos, afirmar su identidad. Para esto tienen que poseer la indumentaria adecuada, usar el lenguaje del grupo, escuchar la misma música y el look en si igual al del grupo. Esto implica una gran incertidumbre porque uno esta fabricando una identidad personal para adaptarse al “ambiente” y este último se encuentra en constante cambio, y de forma muy acelerada.⁴⁴

Los jóvenes son muy susceptibles a la moda porque están muy preocupados por su apariencia, por su look. Pero aparte del cuerpo, la ropa o el peinado hay otros factores en juego como el lenguaje, la posición, ideología estilo de vida, gustos, etc.

Nos es muy difícil separar la moda de los “dioses” de la actualidad que los mass media se encargan de mostrarnos.⁴⁵

⁴⁴ Mario Margulis y Marcelo Urresti “La Juventud es más que una palabra. Moda y juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 138

⁴⁵ Mario Margulis y Marcelo Urresti “La Juventud es más que una palabra. Moda y juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 139

María de los Angeles Halle

5. ***MEDIOS***



Los medios y los estereotipos

Durante estos últimos años los medios masivos de comunicación han ido aumentando su presencia en nuestra sociedad de forma considerable. Fueron reemplazando de a poco los vínculos interpersonales. Se transformaron los medios en ser los encargados de difundir el mensaje en el cual se dice como serian los “modelos ideales de individuos” que para algunos sectores de la sociedad son considerados legítimos.

Al ver la juventud notaremos como los medios construyen y confeccionan los estereotipos.

Algunas prácticas son solo representativas de ciertos grupos, no de todos los jóvenes. Practicas como, a saber: la moda, como usan el tiempo libre, los deportes, los consumos, la música.⁴⁶

Las palabras: Influencia de los medios en el lenguaje de los jóvenes

A los mayores generalmente les sorprende escuchar el vocabulario utilizado por los jóvenes. No solo por las palabras utilizadas sino también por la cantidad enorme de significados que le atribuyen a esas palabras. Cada grupo posee un conjunto de códigos que refuerza la identidad por un lado y por otro forma – entre otras cosas- al “dialecto” del grupo.

La tv al ver el dialecto de los jóvenes procede a volcar en sus contenidos este lenguaje, por lo que el dialecto se hace masivo y es utilizado no solo por los jóvenes.

Un ejemplo de esto son los insultos o “malas palabras”. Al tener pasividad fueron perdiendo -de a poco- el carácter agresivo que portaban.

-“hola! ¿Sabes boludo lo que me paso? Viste cuando te salí a buscar boludo justo paso el forro de mi hermano y me alegro cruzármelo, así que me fui con el chabón a un bar boludo...”-

Por eso quizás algunos tienen hasta cierto carácter afectivo.

-“te fue bien? Que hijo de puta! Te felicito!

Según como sea usado va a depender si posee carácter agresivo o afectivo.

Vocablos con mas de un significado son: “joya”, “súper”, “transa”, “copar”, “masa”, etc.

Para la publicidad es esencial conocer todos estos vocablos con sus múltiples significados, dado que de esta forma puede acercarse más a los consumidores.⁴⁷

Sabemos que por lenguaje racional se entiende que es aquel donde la razón o lo racional es el hilo de la argumentación para vender, mas que nada se basa en información objetiva sobre el producto, sus características, ventajas, propiedades, etc.

⁴⁶ Mario Margulis y Silvina Chmiel “La Juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 85

⁴⁷ Mario Margulis y Silvina Chmiel “La Juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 89

En cambio el lenguaje emocional se dedica a explorar y explotar los deseos y fantasías de los consumidores utilizando signos; estos mismos son los que conectan las personas con los objetos. La clave de este lenguaje son la persuasión y la seducción.

La idea sería que los consumidores se “vean reflejados” y se identifiquen con distintos tipos de imágenes: amor, prestigio, etc. De todas maneras debe aclararse que el lenguaje emocional se planea utilizarlo de manera racional, usando la “lógica del mercado”.⁴⁸

Para Sfez (citado en Severiano 2005), “comunicar” es precisamente el modo simbólico característico de las sociedades fragmentadas. A diferencia de las sociedades que se basan en grandes conceptos religiosos o éticos donde las figuras de nación, libertad e igualdad orientaban a la sociedad misma; hoy día ya no sirven como recurso de “cohesión” sino lo que sirve es la comunicación para la “adhesión social”. Esta comunicación se funda en la información que se transmite por lo que se “recicla” el consumo. Es decir, la “adhesión” no integra a las personas entre si pero todos separadamente pueden converger en una misma cosa (modelo, estilo, etc.).⁴⁹

Umberto Eco nos habla de “experiencia cultural”:

–“Una comunicación para convertirse en experiencia cultural, requiere una actitud crítica, la conciencia clara de la relación en que se esta inmerso y la intención de disfrutar con tal relación”. La televisión, en cambio para el es una “recepción pasiva” en la que se esta muy tranquilo, relajado, y se le da al mensaje el significado que “inconscientemente se desea” de ahí que se hable de “proyección”.

“La comunicación de una palabra activa en la conciencia del individuo todo un campo semántico que corresponde a un conjunto de distintas variaciones que posee el termino.”⁵⁰

Justamente la imagen produce lo contrario: es concreta y no abarca tanto como el término lingüístico, comunica todo un conjunto de significados relacionados directamente con ella.

Postman (citado en Severiano 2005) nos habla de variaciones en las estructuras de las lenguas. Si estas cambian influyen mucho en la gente, en su forma de ver los procesos y las cosas. Porque la cultura es una creación de la lengua y a su vez es recreada por los medios de comunicación. Cada uno de los medios posibilita el discurso ya que orienta a las personas hacia una nueva forma de pensamiento. Postman considera que un cambio en los medios de comunicación de una sociedad produce inevitables alteraciones, no solamente en la forma, sino también, en el propio contenido y la visión del mundo,⁵¹

⁴⁸ Maria de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. El lenguaje”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 187

⁴⁹ Ibid p. 190

⁵⁰ Maria de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. El lenguaje”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 194-195

⁵¹ Maria de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. Cadenas semióticas”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 197

Por ejemplo Nike, ha hecho prácticamente una campaña visual, en muchos casos con referentes (deportistas famosos); aquí el consumidor ve reflejado en la campaña aquello que el quisiera o desearía ser. Ese sería su “ideal del yo”.⁵²

Barthes (citado en Severiano 2005) afirma que la publicidad “puede servir de soporte a la palabra mítica”, la clase de conciencia que trae la imagen y la que trae la escritura son diferentes ya que la imagen es mucho más imperativa que la escritura –como hemos dicho anteriormente-. Cuando hablamos de palabra mítica debemos definir el “mito”. Barthes nos dice que el mismo tiene una significación propia, por producto de la historia, y formado por una “materia ya trabajada”. Es decir, el mito transforma el signo en significante. Este signo transformado en significante da origen a un nuevo significado llamado “significación mítica”.⁵³

El mito presentado en la publicidad siempre se basa en un concepto. El concepto este está formado por la marca, y esta es la que presta significado al objeto de consumo, sin la marca el objeto es solo materia. Recordemos que el objeto de consumo se caracteriza por el valor diferencial que posee cada uno frente a los otros objetos. Con la significación mítica (la adición de la marca) se lo vacía de contenido y hace que signifique otra cosa la marca le suma valores que corresponderán a las características de cada marca.⁵⁴

Otro factor a tener en cuenta son las adaptaciones que se realizan ya sea locales, regionales o internacionales, producto de la globalización. De todas maneras el fenómeno es similar en las clases populares pero muchas veces los factores que desencadenan el proceso son distintos por eso es conveniente realizar las adaptaciones correspondientes, teniendo en cuenta la idiosincrasia de cada cultura.⁵⁵

Es verdad que el imperialismo constituye un papel importante ya que las potencias mundiales se encargan de “influir” a los demás países, por lo cual muchas costumbres de las potencias llegan a nosotros, ya sean estos productos, modos de consumo o estilos de vida.

El factor más importante que posibilita la globalización a nivel consumo y comunicación es sin duda Internet. Esta nos permite llegar a todos los lugares del mundo.⁵⁶

Televisión: los programas juveniles

Todo lo que sea joven o se refiera a ello es moda hoy día. Por lo que los programas juveniles se apoyan en esta premisa pero poseen un doble aspecto:

⁵² María de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. Cadenas semióticas”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 199

⁵³ Ibid p. 201-202

⁵⁴ María de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. Cadenas semióticas”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 204-205

⁵⁵ María de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. Globalización”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 207

⁵⁶ Ibid. p. 210

tienen a jóvenes como protagonistas, que forman parte de la cultura que se centra en un proceso de hegemonización de lo juvenil” en la misma.⁵⁷

Lo massmediático

Un rasgo que define por excelencia a lo “posmoderno” es la notable expansión y crecimiento de los medios masivos de comunicación. Esto genera diferencias entre las personas que nacieron bajo la estela de la TV y las que no.

Dado que provoca diferencias en los procesos de socialización de las personas.⁵⁸

Los programas de TV para jóvenes

La gente posee un vínculo muy importante con la TV. Generalmente cuando hablan de cierto fenómeno social lo conocen por lo que vieron o aprendieron de la TV. Ya que esta tiene códigos, signos, lenguajes que se tornan familiares para las personas y los usan en su vida cotidiana.

El rasgo que posee la TV es que todo es efímero. Cuando surgió el control remoto cambio la forma de percibir la TV, se volvió mucho mas dinámica, mas acorde al estilo de vida actual. Así como también los medios cambiaron el modo de “hacer TV”.

Notamos que hoy existen muchos programas de contenido juvenil, en los cuales los contenidos se adaptan a las tendencias pasando video clips, relacionándose con la música rock y cuestiones relacionadas con esto. Pensemos que hubo una explosión juvenil y un alto crecimiento de la televisión y una gran segmentación de públicos.

Antes los programas en los que aparecían jóvenes eran pensados por adultos y la figura juvenil que se mostraba era o el joven estudiante o siendo miembro de una familia. Pero casi nunca se mostraban aspectos sobre sus formas de socialización.

La clasificación de programas es la siguiente:

1. Comunicadores sociales jóvenes: son programas para jóvenes que en sus contenidos incluyen: música, humor, entrevistas, etc. Ejemplo: Duro de domar.
2. Humor del underground: Parodia a la propia cultura y a los estereotipos actuales. Ejemplo: TVR.
3. El mundo de los afectos juveniles: muestra la vida en su cotidianidad, mostrando los problemas que hay en ella generalmente describe los problemas ocasionados en los lazos primarios o familiares.⁵⁹ Ejemplo: Son de fierro.

Comunicadores sociales jóvenes: formas de hacer TV

Tinelli y Pergolini son dos claros ejemplos. A pesar que cada uno tiene su público, los dos tienen un modo diferente de hacer televisión (esto a su vez es acompañado por el uso de nuevas tecnologías).

⁵⁷ Mario Margulis y Ana Wortman “La Juventud es más que una palabra. Televisión e imaginarios sociales: los programas juveniles”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 103

⁵⁸ Ibid p. 105

⁵⁹ Mario Margulis y Ana Wortman “La Juventud es más que una palabra. Televisión e imaginarios sociales: los programas juveniles”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 108-110

El ritmo del programa esta marcado por la rapidez de las palabras, las imágenes y la música. Como ellos ya crecieron con la televisión ya tienen incorporados algunos códigos por los cuales saben como comunicarse con la juventud.

Aparte de la rapidez, otra característica es que hablan sin un eje temático particular. Siempre tienen algo para decir y siempre poseen la última palabra. Otra es el trato informal que tiene el conductor no solo con el público sino también con los otros integrantes del equipo que se encuentran en el estudio. Estos se parecen a la “barra de la esquina” pero en vez de juntarse en una esquina, una plaza o un kiosco se reúnen para la cámara.

Cuando hablan entre si los integrantes del equipo se muestra una particularidad de los jóvenes: el estar en grupo, con gestos miradas y hablar uno encima del otro).

En este formato televisivo se muestra varias veces el “detrás de escena”, el decorado, los camarógrafos, las esposas de los integrantes del equipo, etc. Un poco para demostrar espontaneidad y otro tanto para demostrar que lo que pasa en televisión pasa en la realidad también, que no hay “ficción”.⁶⁰

Margulis nos dice: “El discurso de la publicidad y sus imágenes ha ido ganando espacio, ha constituido un estilo de vida, una estética, y atraviesa la vida cotidiana de los jóvenes”.⁶¹

Un poco más de información subjetiva, dicho por publicistas...

Para recabar información sobre el tema, Severiano recurre a varias agencias, la opinión de los entrevistados varía en distintas dimensiones: el acento lo ponen en el carácter seductor que posee la publicidad; también lo que han dicho es que si bien el carácter cuantitativo para medir la publicidad es la venta, el objetivo principal es otro, ya sea comunicar algo o dar a conocer un producto/servicio.

Siempre es más fácil decir lo que no es, por ejemplo: no se vende “el producto en si”, tampoco sus cualidades “intrínsecas”. Se venden imágenes, marcas, valores, arquetipos, símbolos, deseos, emociones, etc.⁶²

Se dice que se logra el “monopolio” cuando se carga al producto de emociones con una marca, y se crean universos alrededor de ella, y allí es cuando se invita al consumidor a formar parte de ese universo.

Los universos se dan a conocer mediante símbolos e imágenes, pero no cualquier imagen sino la imagen que vaya acorde con nuestro consumidor.⁶³

A través de estos universos se comunica la promesa o “ilusión” que es el motor de la publicidad. Su gran carácter seductor esta en asociar los modelos de juventud, belleza, riqueza, etc. con los productos, como si esos atributos acompañaran “naturalmente” al producto, allí descansa la “ilusión” de que si los compran adquieren esos atributos.

⁶⁰ Mario Margulis y Ana Wortman “La Juventud es más que una palabra. Televisión e imaginarios sociales: los programas juveniles”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 113

⁶¹ Ibid p. 116

⁶² María de Fatima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. Objetivos y funciones de la publicidad”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 138

⁶³ María de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. Objetivos y funciones de la publicidad”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 141-142

El receptor lo que hace es consumir el objeto no por su característica funcional solamente sino que consume todo el universo imaginario que rodea al producto.

Hoy día el consumo es masivo pero la diferencia con el consumo de épocas anteriores es que ahora la “mimesis” se busca por segmentos o “nichos”. La comunicación se sumerge en el campo cultural y es responsable de una gran “psicopedagogía de masas” en los distintos segmentos.⁶⁴

¿Publicidad realista o Realidad publicitada?

Muchas veces vemos como se presenta la publicidad como forma de entretenimiento o como para esquivar las miserias de la vida real, la consigna sería entretener y omitir la realidad desagradable. El producto no debe asociarse nunca con algo desagradable.⁶⁵

La línea que separa lo cotidiano y la imagen que vemos en la publicidad es esta producción de un imaginario que razona que “puede convertirse en realidad”. Este “imaginario” es el que cae en las redes del objeto de consumo y se transforma este en algo a lo cual se aspira y que posee el grado mas alto de perfección. La publicidad no pertenece a lo real, ni esclarece algún hecho de la realidad. El uso de la “fantasía” funciona para amoldar a la “realidad” presentada en la publicidad con el “escenario real” o realidad en si misma.

La línea delgada que separa lo real y la imagen que vemos en la publicidad es un imaginario creado por la persona; este imaginario es “susceptible de hacerse realidad” y se deja atrapar por el objeto de consumo y hace que sea la máxima aspiración para la persona y hace pensar que es perfecto por donde se lo mire.⁶⁶

La publicidad se presenta como forma de entretenimiento y para “divertir” y en cierta forma de este modo olvidarse de las miserias de la vida. La consigna sería entretener y omitir la realidad que nadie quiere ver. La realidad muchas veces suele ser desagradable y no se debe asociar al producto, tal como hemos mencionado anteriormente, a algo desagradable.⁶⁷

Para Lipovesky, la lógica de la publicidad, en nuestra época, ha superado ya la fase de buscar la “verosimilitud”. En su opinión, actualmente la publicidad trata menos de convencer –presentando argumentos o razones para creer – que de “hacer sonreír, sorprender, divertir” con sus “juegos de asociaciones” y con “una comunicación cada vez más irreal, fantástica, delirante, graciosa y extravagante, (...) es la era de la fiesta espectacular”. Los intentos de persuadir al consumidor basándose en la credibilidad de los mensajes formaron parte de una época ya superada, ahora “los productos deban convertirse en estrellas, es preciso transformar los productos en seres vivos, crear marcas personales con

⁶⁴ Maria de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. Objetivos y funciones de la publicidad”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 144

⁶⁵ Maria de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. La publicidad y su relación con la realidad”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 147

⁶⁶ Ibid p. 149

⁶⁷ Ibid p. 152

estilo y carácter” (1991: 187) la publicidad ya no busca la “verosimilitud” con la realidad.⁶⁸

La representación de la realidad en la publicidad posee datos que provienen de la representación que existe en el sistema simbólico de los receptores. Estos datos legitiman y organizan el sistema simbólico, tanto los que poseen actualmente así como los que desean.⁶⁹

Se dice que es una relación dialéctica porque la publicidad se alimenta de la realidad y a su vez crea un mundo en el cual todos quieren estar, por lo que de esta forma la publicidad iría “un paso adelante” de la realidad.⁷⁰

Independientemente de la clase social, todos quieren ser “otro” (generalmente otro de un estrato superior) es una búsqueda constante de realización personal a través de signos del consumo: “Es la cuestión esa de querer ser lo que no soy: si soy de la clase C, quiero ser B, si soy B, quiero ser A”. En definitiva el “otro” es una invención realizada por sociedad de consumo.⁷¹

“Narciso” sobrevive gracias a la mirada de otro que lo confirma y le da seguridad y le da existencia.⁷²

⁶⁸ María de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. La publicidad y su relación con la realidad”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 154

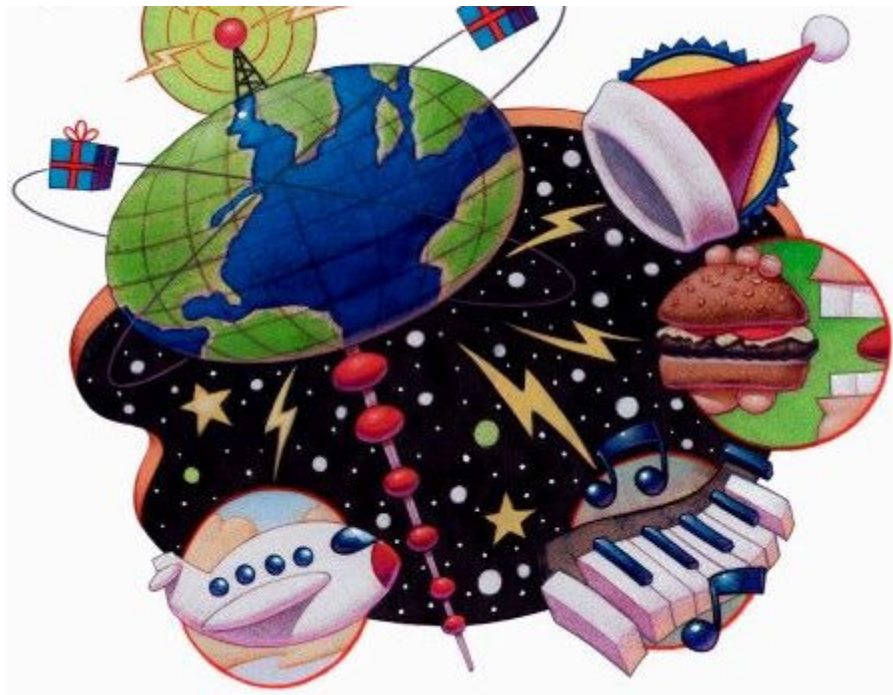
⁶⁹ María de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. La publicidad y su relación con la realidad”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 157

⁷⁰ Ibid p. 159

⁷¹ María de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. El consumidor”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 166

⁷² Ibid p. 171

6. *CULTURA*



La industria cultural en la era de la “segmentación” del mercado

Ahora la cultura de masas, con la incorporación de las nuevas tecnologías está dividida en varios segmentos de mercado. Un ejemplo de la cultura “pluralista” (donde se paso de lo homogéneo a la diversidad de estilos) se encuentra en la oposición de Featherstone a la concepción de que nos encontremos en “una cultura de masas conformista y grises en la cual el uso de los bienes por los individuos se ajusta a los propósitos imaginados por los publicitarios”.

Lipovetsky dice: “Hoy, el imperativo industrial de lo nuevo se encarna en una política de productos coherente y sistemática, diversificando y desmasificando la producción. El proceso de la moda desuniformiza los productos, multiplicación del espectro con versiones, opciones, colores, series limitadas, la esfera de la mercancía ha entrado en el orden de la personalización. (...) Consumimos a través de los objetos y de las marcas, dinamismo, elegancia, poder, renovación de costumbres, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad, tantas imágenes que influyen en nuestras elecciones y que sería simplista reducir a los fenómenos de vinculación social cuando, precisamente, los gustos no cesan de individualizarse” (1991: 173-174)

Lipovetsky nos habla sobre el fenómeno de la moda, como esta multiplica las opciones, versiones, colores, etc; así es como los productos entran en la personalización. A través de los productos consumimos: poder, virilidad, feminidad, seguridad, y más cosas que influyen en nuestra elección a la hora de consumir y que tienen un papel importante a nivel social. La persona para diferenciarse esta sujeto a las estrategias del marketing y de la publicidad ya que estas imponen “estilos de vida”.

Ya no es el producto, sino es la actitud compulsiva de tener que consumir para constituirse como individuo; se está sometido a la lógica del mercado.⁷³

Culturas populares y culturas dominantes

Para Stuart Hall la cultura popular abarca las formas y actividades donde los orígenes están en las condiciones sociales y materiales de algunas clases. Hall reconoce que hay una gran tensión entre cultura dominante y cultura popular. Pero no hay clasificaciones con las cuales se pueda encasillar. Lo que da significado a algo es donde se lo incorpore y las practicas con las que se articule. Pero las cosas cambian día a día: hoy quien canta canciones populares, puede aparecer en una revista mañana rodeado de modelos famosas.

Culturas populares. Concepto

Beatriz Sarlo nos habla de las culturas populares, para ella no existe este artefacto en estado puro. “Hibridización”, “mestizaje”, “reciclaje”, “mezcla” son las palabras que se usan para describir el fenómeno. Los sectores populares ya no viven limitados al espacio físico del barrio.

Vestidos con sus trajes tradicionales modernizados por el nylon y el jean, calzando zapatillas, protestan en la plaza pública pero llaman a la televisión para que su protesta sea vista.⁷⁴

⁷³ Maria de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. (Pseudo) individuo e industria cultural contemporánea”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 72-74

Es cierto que difícilmente se pueda evocar una época en que las culturas populares vivían en universos absolutamente clausurados, lo que hoy está sucediendo tiene una aceleración y una profundidad desconocidas.

Las culturas populares ya no escuchan como privilegiada voz externa, a las autoridades tradicionales: la Iglesia o los sectores dominantes más en contacto con el mundo popular, intelectuales de viejo tipo, políticos paternalistas, caudillos, patronos semif feudales. Hoy todos tienen que competir entre sí y con los mass-media.

La autora nos habla aquí del cambio de las influencias, y el cambio en las autoridades.

Donde llegan los mass-media, no quedan intactas las creencias, los saberes y las lealtades. Todos los niveles culturales se reconfiguran cuando se produce un giro tecnológico de la magnitud implicada en la transmisión electrónica de imágenes y sonidos.⁷⁵

Tengamos en cuenta que los medios de comunicación y los hábitos de vida cambiaron mucho con la aparición de Internet, un elemento que antes no existía en los medios de comunicación.

El mismo tiempo corre a través del sistema linfático de los mass-media para ricos y pobres, desempleados y miembros del jet set, ancianos y jóvenes.⁷⁶

Las culturas populares atraviesan una larga transición de la que es difícil realizar un balance. Entre lo que se perdió, hay que contabilizar identidades cristalizadas y viejos prejuicios.

Quedaron sueltas también las valencias liberadas en un proceso de transformación de las identidades populares tradicionales, cuyas fisionomías ya habían sido limadas por los procesos de modernización.⁷⁷

En los medios, todo el mundo puede sentir que hay algo propio y, al mismo tiempo, todo el mundo puede fantasear que lo que los medios le ofrecen es objeto de apropiación y de usufructo. Los miserables, los marginados, los simplemente pobres, los obreros y los desempleados, los habitantes de las ciudades y los campesinos encuentran en los medios una cultura donde cada cual reconoce su medida y cada cual cree identificar sus gustos y deseos. Este consumo imaginario (en todos los sentidos de la palabra imaginario) reforma los modos en que los sectores populares se relacionan con su propia experiencia, con la política, con el lenguaje, con el mercado, con los ideales de belleza y salud. Es decir: todo aquello que configura una identidad social.

Las identidades tradicionales eran estables a lo largo del tiempo y obedecían a fuerzas centrípetas que operaban tanto sobre los rasgos originales como sobre los elementos y valores impuestos por la dominación económica y simbólica. Hoy, las identidades atraviesan procesos de “balcanización”; viven un presente desestabilizado por la desaparición de certidumbres tradicionales y por la erosión de la memoria; comprueban la quiebra de normas aceptadas, cuya debilidad subraya el vacío de valores y propósitos comunes.

⁷⁴ Beatriz Sarlo. “Escenas de la vida posmoderna. Culturas populares, viejas y nuevas” (Ed. Seix Barral, Buenos Aires, 2006) P. 107

⁷⁵ Beatriz Sarlo. “Escenas de la vida posmoderna. Culturas populares, viejas y nuevas” (Ed. Seix Barral, Buenos Aires, 2006) P. 108

⁷⁶ Beatriz Sarlo. “Escenas de la vida posmoderna. Culturas populares, viejas y nuevas” (Ed. Seix Barral, Buenos Aires, 2006) P. 109

⁷⁷ Beatriz Sarlo. “Escenas de la vida posmoderna. Culturas populares, viejas y nuevas” (Ed. Seix Barral, Buenos Aires, 2006) P. 110

Con la tenacidad de lo material, persisten las diferencias económicas y los obstáculos sociales interpuestos a un uso verdaderamente universal de los bienes simbólicos. Como sea, las viejas identidades se han ablandado y sobre todo han perdido capacidad para regenerar sentimientos de pertenencia, aunque no esta dicha la última palabra y en ocasiones, viejos símbolos son vueltos a usar en nuevos contextos culturales o geográficos.

Los más jóvenes no encuentran en la escuela, en las bibliotecas, en los clubes, ninguna de las marcas culturales que interesaron a otros jóvenes, hace treinta cuarenta o cincuenta años. Y sin jóvenes no hay posibilidad de transmisión cultural.

Todos los deseos tienden a parecerse, pero no todos los deseos tienen la misma oportunidad de realizarse. La ideología nos constituye como consumidores universales, aunque millones sean únicamente consumidores imaginarios. Si, en el pasado, la pertenencia a una cultura aseguraba bienes simbólicos que constituían la base de identidades fuertes, hoy la exclusión del consumo vuelve inseguras todas las identidades. Esto precisamente en la cultura juvenil es bien evidente el deseo de la marca: marca socialmente.

Hoy toda probabilidad de iniciativa cultural independiente pasa por el modo en que diferentes grupos sociales estén en condiciones de mezclar sus propios instrumentos culturales, los de la cultura letrada y los de los medios de comunicación.

Según como se relacionen estas tres dimensiones (elementos propios identitarios, cultura institucional escolar, cultura de los medios) se producen configuraciones diferentes e inestables, que pueden cambiar según las coyunturas políticas y la cultura social.

La universalización imaginaria del consumo material y la cobertura total del territorio por la red audiovisual no terminan con las diferencias sociales pero diluyen algunas manifestaciones subordinadas de esas diferencias. El caso de la lengua hablada es particularmente significativo.⁷⁸

Los símbolos del mercado que son igualmente accesibles para todos, tienden a borrar los símbolos de la vieja dominación basados sobre la diferencia y el establecimiento de límites infranqueables.

La fuente de un patrimonio simbólico no está solo en aquello que los sujetos han recibido y consideran propio (a través de la cultura vivida, familiar, étnica o social) sino en aquello que van a convertir en material conocido a través de un proceso que implica, en la misma apropiación, una dificultad y un distanciamiento.⁷⁹

⁷⁸ Beatriz Sarlo. "Escenas de la vida posmoderna. Culturas populares, viejas y nuevas" (Ed. Seix Barral, Buenos Aires, 2006) P. 111-116

⁷⁹ Beatriz Sarlo. "Escenas de la vida posmoderna. Culturas populares, viejas y nuevas" (Ed. Seix Barral, Buenos Aires, 2006) P. 118

7. CONSUMO



La filosofía del consumo, por Gilles Lipovetsky

En una entrevista realizada por Clarín a Gilles Lipovetsky, el autor reflexiona sobre el fenómeno de la moda y el consumo; Lipovetsky halló un prisma particularmente revelador para analizar las vertiginosas mutaciones del mundo actual. Esas investigaciones y especialmente los objetos a los cuales ha dedicado su atención han hecho que sea cada vez más frecuente que su auditorio se componga de empresarios. Igual que las del sociólogo Pierre Bourdieu, sus obras se utilizan actualmente como manuales de marketing y de publicidad.

Se ocupa de observar lo cotidiano, de donde extrae el material de pensamientos profundos, Lipovetsky revela hasta qué punto, en nuestro mundo tan poblado de paradojas, la actualidad es causa de angustia pero también impulso para la creatividad. Es por esa razón que no comparte el pesimismo que caracteriza a muchos filósofos cuando se enfrentan a la constante expansión del mercado. Este rasgo de nuestra época y para Lipovetsky, también de nuestro futuro, es un dato irrefutable del que no deduce ninguna pérdida de valores importantes. Para él, la humanidad posee más recursos de aquellos con los que cree contar y siempre terminará disponiendo imaginativamente de ellos.

El sistema económico ha cambiado en términos de modos de producción. La inmensa cantidad de productos que nos ofrece el mercado ya no son hijos solamente del modelo taylorista. Lo que prima actualmente y produce valor es la producción personalizada.

El marketing y la publicidad solían fundarse sobre el siguiente a priori: que había que presentar el producto en lo que éste tenía de mejor. La idea era valorizar el producto mismo y naturalmente, esta tendencia en la comunicación es lógica y continúa siéndolo. Pero hoy existe todo un conjunto de mercancías para las que esa estrategia ya no tiene más sentido. Porque el consumidor está saturado de ese mensaje, no cree más en él y sobre todo, porque si los mensajes publicitarios son pobres el producto mismo se empobrece. En la actualidad nos enfrentamos a la exigencia de innovar en la comunicación mediante una publicidad y un marketing creativos. La comunicación tiene que tener la forma del espectáculo. No sirve más el modelo tradicional de la publicidad donde se muestran las ventajas objetivas de los productos. Pese a todo sigue y va a seguir existiendo pero su éxito mermará porque aquí no hay innovación. Sin embargo, actualmente no existe ningún área donde no haya posibilidad de innovar en la comunicación. Nos habla de cómo actualmente la gente compra al mismo tiempo en una tienda popular de precios bajísimos y en shoppings. Cuando uno era rico, compraba en los negocios de lujo. Hoy existe la posibilidad de combinar, a la mañana comprar en un lugar barato y a la tarde en Dior. Hoy día el consumidor se desinstitucionalizó, cambió los códigos de homogeneidad. Este neoconsumidor no es controlable, no es esclavo, no pertenece a una cultura de clase institucionalizada. El resultado es que como el consumidor, está liberado de ciertas viejas coordenadas, aporta algo emocional cuando adquiere una mercancía. Dicho de otro modo, busca prioritariamente satisfacción emocional, placer, seguridad. Es lo que el llama consumidor emocional. Siempre hay placer en el lujo pero también en la compra de productos que satisfagan otras exigencias. El

consumo emocional no elimina los aspectos objetivos del lujo, significa que consumimos de otra manera.⁸⁰

El consumo

Lo distinto del modo en que “el joven” consume es que este es impulsivo y muchas veces compulsivo, orientado al placer. Ellos consumen no solo el producto sino los signos que acompañan a este.

Al ser tan activos están continuamente buscando lo último, la novedad.⁸¹

La indumentaria y las insignias: la ropa y las marcas

El cuerpo de los jóvenes está cubierto de accesorios que los representan, lo transforman en portador de un rótulo o título.

El acceso a estos bienes genera placer, el acto de consumirlos. Al obtener un título por portar tal o cual cosa se logra el reconocimiento de los demás. Dentro de los títulos o rótulos hay diferentes looks o estilos. Por lo que la moda se ha segmentado mucho de acuerdo a los estilos.

La publicidad vuelca contenidos con los cuales los jóvenes se identifican, así como esto con el tiempo logra la fidelización a la marca.

Cada vez es menos importante consumir algo, lo que se está valorizando más es el servicio que el bien consumido otorga, a lo que accedemos gracias a él. Por ejemplo es común ver en la actualidad ver como los jóvenes usan remeras, pantalones, medias, zapatillas de una marca aunque ellos saben que pueden comprar / usar algo igual pero de otra marca. Pero ellos solo consumen aquellas marcas que otorgan distinción a quien las consume.

Al usar indumentaria de cierta marca los jóvenes reciben reconocimiento por parte de los pares, lo que los lleva a un sentido de pertenencia al grupo.⁸²

En la nota de página 12 “No me quise subir al tren de la villera” del 23 de noviembre del 2003 habla Sebastián Mendoza, cantante de “cumbia romántica”. En la nota nos cuentan la importancia de la indumentaria de los cumbieros. Es un factor casi tan decisivo como el carisma que se debe tener arriba del escenario. En el ambiente de la Movida tropical existe la figura del “dueño” del grupo: vendría a ser la persona que define varios aspectos del negocio incluyendo obviamente el tema del vestuario. Lo que se busca justamente es una uniformidad estética; en la cumbia villera impulsó el look de la ropa deportiva, muy a la manera del hip hop yanqui (jeans, remeras anchas). Por ejemplo Gonzalo Ferrer, líder de Amar Azul y productor de Guachin decidió que sus muchachos se iban a vestir como barras bravas: remeras de fútbol, medio rotos, que representaran los gustos de los pibes que van a verlos.

La apariencia empezó a dar señales para diferenciar la música “villera” de la música romántica. En una nota realizada para el diario Página 12 Sebastián Mendoza cuenta que en la época que cantaba en Malagata vestía traje y zapatillas Topper blancas “por una cuestión de comodidad y estilo”. El look cumbiero es tan característico que cuando Sebastián salió a cantar una vez en

⁸⁰ <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/08/22/n-00311.htm> por Claudia Gilman

⁸¹ Mario Margulis y Silvina Chmiel “La juventud es más que una palabra. El milagro de la eterna juventud” (Argentina, Ed. Biblos, 1996). 91

⁸² Ibid p. 93

zapatos, Crónica publicó que el chico había abandonado las zapatillas por una cuestión directiva. Al sábado siguiente el volvió a cantar pero esta vez con las "zapatillas bien blancas".

Sebastián Mendoza nos relata "Yo vivo en un barrio humilde y aprendí a caminar la calle con pibes más grandes que yo. Pero no por eso voy a salir a gritar que soy reloco. (...)...y yo se lo que sale la ropa deportiva que usan, y por ahí tienen puesto una luca en pilcha. Se contradicen en muchos puntos". El hecho de que llegue el fin de semana, subirse a la combi que lo lleve al boliche para realizar su show lo vive como una fantasía, un sueño: "Y llega el lunes y estoy de nuevo en mi casa, con mi vieja en el mismo barrio donde nací y donde quiero vivir para siempre".⁸³

Como las marcas se introdujeron en los jóvenes

El mercado joven ya está acostumbrado a vivir inmerso en una sociedad en la cual todo se publicita, todo se vende y esta característica la piensan como algo "moderno", sino se vende, es "anticuado".

La pérdida de espacios no solo ocurre en el espacio físico, sino también en la mente de las personas, producto de la sobrecomunicación.

Lo que crea la sed de cultura de las generaciones juveniles es el marketing mismo.

La cultura juvenil se convirtió en un blanco importante para las empresas a partir de la década de los 90. Esto sucedió después de la crisis de las marcas, crisis existente dado que no había consumidores que reaccionaron a sus estrategias.⁸⁴

A principios de los 90, los hijos del baby boom abandonan su lugar en la cadena del consumo y las marcas perdieron identidad.

Las industrias que mejoraban eran las empresas de cerveza, bebidas gaseosas, cadenas de comidas rápidas y los fabricantes de zapatillas.

Las empresas se dieron cuenta que se estaban equivocando de sector demográfico, era la época exacta para lanzar la MTV, Nike, Microsoft a los adolescentes. La minorista de la ropa Elise Decoteau dijo: "los jóvenes se mueven en manada. Si le vendes a uno, le venderás a todos los de su clase y a todo su colegio".

Ahora lo que se debía hacer no era comercializar los productos a un segmento más joven, sino que los empleados debían crear nuevas identidades acordes a esta generación de jóvenes.⁸⁵

Según lo que nos dice Beatriz Sarlo somos libres. Somos libremente soñados por las tapas de las revistas, los afiches, la publicidad, la moda: cada uno de nosotros encuentra un hilo que promete conducir a algo profundamente personal, en esa trama tejida con deseos absolutamente comunes. Con retazos de todos lados conseguimos manejar el "lenguaje" de nuestra "identidad social".

Las identidades han estallado. En su lugar está el mercado.⁸⁶

⁸³ <http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-28451.html>

⁸⁴ Naomi Klein "No Logo: el poder de las marcas. Alt. Todo. El mercado joven y el marketing del estilo cool", (1º edición 5º reimp., Buenos Aires, Argentina, Ed. Paidós, 2005). P. 96

⁸⁵ Ibid p. 98

El mercado es un lenguaje y todos tratamos de hablar algunas de sus lenguas. Soñamos con piezas que se encuentran en el mercado.

Hoy el sujeto que puede entrar en el mercado, que tiene el dinero para intervenir en él como consumidor, es una especie de "coleccionista al revés".

El "coleccionista al revés" sabe que los objetos que adquiere se desprecian desde el instante mismo en que los toca con sus manos. El valor de esos objetos empieza a erosionarse y se debilita la fuerza magnética que hace titilar las cosas en las vidrieras del mercado: una vez adquiridas, las mercancías pierden su alma. Siempre habrá otro objeto que lo llame. Colecciona actos de compra-venta.

La identidad transitoria afecta tanto a los coleccionistas al revés como a los menos favorecidos coleccionistas imaginarios: ambos piensan que el objeto les da (o les daría) algo de lo que carecen no en el nivel de la posesión sino en el nivel de la identidad. Así los objetos nos significan: ellos tienen el poder de otorgarnos algunos sentidos y nosotros estamos dispuestos a aceptarlos,

En el pasado, sólo los objetos de culto (religioso o civil) tenían esa capacidad de agregar a su uso un plus de sentido que los volvía más significativos. Hoy, el mercado puede tanto como la religión o el poder: agrega a los objetos un plus simbólico fugaz pero tan potente como cualquier otro símbolo. Los objetos crean sentido más allá de su utilidad y su belleza son subproductos de ese sentido que viene de la jerarquía mercantil.⁸⁷

El mirar y ser mirado, reconocer y ser reconocido

La moda nos brinda elementos que permiten una clasificación en nuestra sociedad. El reconocimiento por parte de los demás es visual. Los jóvenes reconocen enseguida a que grupo pertenece cada uno ya sea por su ropa, el peinado, el lenguaje, etc. Por lo que se configuran entre los jóvenes distintos códigos para así reconocer las distintas "tribus". Se agrega la distinción cuando se incorporan aspectos relacionados con la superioridad-inferioridad.

El reconocimiento opera en el plano horizontal y la distinción en el plano vertical.⁸⁸

La moda –muy ayudada por la publicidad-, actúa sobre los modos de consumir de las personas, por lo que cambia los gustos y todo el tiempo sugiere cambios para saciar la sed de identificación y distinción.

La moda opera en dos aspectos a la vez: uno relacionado con la distinción y se vincula más con el narcisismo de los jóvenes y el otro es el aspecto de "uniformarse", de estar todos iguales.

La distinción se vuelve vulgar al masificarse por lo que surge una nueva distinción.

La indumentaria, los accesorios, el modo de consumir se organiza en torno a la "diferencia". Ya sea esta de clase social, de estilo, de grupo o tribu, de sexo, de edad, etc.

⁸⁶ Beatriz Sarlo, "Escenas de la vida posmoderna. Abundancia y pobreza. Mercado" (Argentina, Seix Barral, 2006) P. 24-27

⁸⁷ Beatriz Sarlo, "Escenas de la vida posmoderna. Abundancia y pobreza. Mercado" (Argentina, Seix Barral, 2006) P. 29

⁸⁸ Mario Margulis y Marcelo Urresti "La Juventud es más que una palabra. Moda y juventud", (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 141

En la moda de los jóvenes actuales notamos la tendencia hacia la indiferenciación sexual: es decir, no hay tantas diferencias entre hombres y mujeres.⁸⁹

Tendencias marketineras: las marcas vuelven a la escuela

Las empresas se tornaron novedosas, creativas y sobretodo portaban un estilo “cool”. Las marcas, los productores de cine, tv y música volvieron al secundario para observar a los alumnos y reproducir exacta la actitud de los mismos en los medios.

Para Pepe jeans, el objetivo es el siguiente:

“es necesario que (los jóvenes cool) miren tus vaqueros y tu imagen de marca y digan “eso es cool”.

Lo cool evidentemente es la característica que no le debe faltar a las marcas de ahora. Lo cool lo encontramos hoy en los servidores de Internet, en los equipos deportivos, vaqueros kistch, zapatillas “posmodernas” y colonias unisex.

La edad ideal según las investigaciones de mercado para el marketing son los 17 años.⁹⁰

Marketing barrial

En la nota del diario Clarín de Sebastián Campanario “Cuando las marcas invaden los 100 barrios porteños” se relata como las marcas, como ser Nike, American Express o Campari realizaron acciones promocionales en barrios muy bien seleccionados para vestirlos con sus colores y mensajes.

En el caso de Nike (que costo un millón y medio de pesos) se inauguro “barrio bonito” (este tema lo desarrollaremos más adelante en el capítulo 9), en la calle Garibaldi de la Boca, a mts de Caminito. Se colocaron exposiciones fotográficas, esculturas de jugadores hechas por artistas del barrio y un monumento interactivo en el que se pueden recrear por ejemplo el segundo gol de Maradona a los ingleses.

Carlos Pérez, presidente de BBDO, la agencia encargada habla de un concepto: el ARTvertising o el aprovechamiento de intervenciones culturales para reforzar el mensaje de las marcas.

Estas iniciativas también forman parte de el “marketing experiencial” y la misma consiste en convencer a los consumidores de que con la compra en realidad se esta también viviendo una experiencia.

La ironía como forma de consumo

Existe un grupo de jóvenes que sienten desprecio por la cultura de masas, realizando un consumo irónico: comen ensaladas en locales de comidas rápidas, cantan a Sinatra en karaokes, toman bebidas sin alcohol, etc.

De modo que las empresas debían incorporar esta estética no cool. Así es como surgen empresas que ofrecen un espacio entre comillas lo suficientemente grande para vivir, amar y reírse dentro de el.

⁸⁹ Mario Margulis y Marcelo Urresti “La Juventud es más que una palabra. Moda y juventud”, (Argentina, Ed. Biblos, 1996). P. 142-144

⁹⁰ Naomi Klein “No Logo: el poder de las marcas. Alt. Todo. El mercado joven y el marketing del estilo cool”, (1° edición 5° reimp., Buenos Aires, Argentina, Ed. Paidós, 2005). P. 99-100

La Marca

Todas las marcas más importantes del mundo tienen una imagen muy bien definida, con una personalidad y un espíritu: Por ejemplo: Marlboro, domina sobre su territorio; Coca-Cola, emoción y vitalidad; Benetton, solidaridad y respeto humano; Levi's, lo rustico y autentico; Niké, espíritu “cosmopolita” vanguardista.

La personalidad aparece en todas las marcas. Ya que encierra el “espíritu” del producto y conlleva un estilo, un comportamiento, una actitud, un valor, un deseo, un concepto, quizás hasta una forma de hablar, una identidad, un mundo... La marca es la combinación de los atributos mas deseados por todos los consumidores. El consumidor al llevar la marca muestra una “personalidad” frente a los demás. Cuando uno y otro se encuentran (marca y consumidor) la persona se “reconoce” en el producto.

La marca le da a la persona cierta personalidad que antes la persona no poseía, marca un estilo se piensa de esta forma “Yo soy Nike, es mi estilo de vida”. Marca una identidad, la marca es un referente de identidad; tiene que ver con el nombre, con la actitud, con el comportamiento de la persona, así como también marca un perfil.

Pero en los otros aspectos “no esenciales” se encuentra la solución a un conflicto social o psicológico. Por ejemplo se quiere remediar la soledad con la marca, que, además de personalizar también hace las veces de “amigo” en el sentido que se entabla una relación parecida a la amistad. La marca reemplaza a una relación humana y esta allí para resolver conflictos y tensiones tanto individuales como colectivas.⁹¹

Vayamos a un detalle del producto muy importante: la etiqueta. La misma representa un mundo, un estilo, un concepto, una vanidad. Comprándote tal producto con tal etiqueta estas satisfaciendo una vanidad, un deseo, **una realización de status**. Por ejemplo, quizás podemos observar dos remeras del mismo color, mismo modelo y misma tela, pero si lleva el logo de Adidas tiene otro valor.⁹²

Esto es típico del proceso de idealización tal como lo dice el psicoanálisis: “es un proceso psíquico por el cual las cualidades y el valor del objeto son llevados a la perfección (...), siempre esta muy marcada por el narcisismo, en el cual el objeto es tratado como el propio yo” (Laplanche y Pontalis, 1986: 291).

En nuestra sociedad se produce lo que el autor llama “producción industrial de las diferencias”, donde se fabrican las diferencias que hacen que se personifiquen a los individuos con la pretensión de sacarlos de la homogeneidad en la que están sumergidos.

Las diferencias entre las marcas pasarían a ser también diferencias entre las personas, seria algo así como que las personas solo se vuelven diferentes según que marca prefieran. En nuestros tiempos las jerarquías son cada vez más rígidas y los valores que marcan esas jerarquías son más claros y evidentes.⁹³

⁹¹ Maria de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. La marca”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 174 -177

⁹² Ibid p. 178

⁹³ Maria de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y Publicidad. Las ideas y los ideales de la publicidad: categorías temáticas y análisis teórico-crítico. La marca”, (Argentina, Siglo XXI de Argentina Editores, 2005). P. 180

La fuerza de la marca

En el blog de Luis María Hermida del día 18 de septiembre del 2006 encontramos un claro ejemplo de la fuerza de la marca. En el mismo nos habla Hermida de la contratapa del Suplemento Sí de Clarín del día 15 de septiembre del 2006 que fue ocupada por una gráfica de la marca de indumentaria unisex Ona Saez. La gráfica posee un copy debajo que dice: “Pobres de aquellos cuya única marca personal es una marca de ropa. Este es anónimo. Un jean para cortarla de una vez por todas con las marcas”.

Sobre esto firmaron varias personas en el blog de Clarín de Luis María Hermida el día 18 de septiembre. Paso a citar los comentarios de la gente:

“Me parece una propuesta mas que original por el mensaje de la publicidad no por el hecho mismo de que un pantalón no lleve nada mas que bolsillos cosidos en la parte trasera (ya los he visto), de cualquier manera dudo que la respuesta del consumismo feroz de marcas sea del todo positiva, además es imposible que un jean no lleve ningún tipo de distintivo que avise a la sociedad que se pago mas de 150 pesos en una sola prenda de tela de jean ... por lo tanto esta publicidad es falsa (como la mayoría de) y solo apunta a llamar la atención de una elite que probablemente acepte renunciar a la etiqueta (si es que efectivamente el concepto es completamente verdadero) por seguir a la vanguardia de la moda...”

Mariano, Septiembre 18, 2006 2:29 PM

“La idea es comprarle los jeans a Ona y cortarles la etiqueta para que desaparezca la marca... genial!!! Un consejo sano que nos cuesta 150 pesos!!!“

Norman, Septiembre 18, 2006 2:30 PM

“En mi caso particular no me gusta la ropa que tiene la marca escrita en un tamaño importante, recién dentro de mi ultima compra hay un buzo que tiene la marca en la espalda, marca de ropa que siempre trato de comprar. Con la ropa deportiva eso es algo jodidísimo ya que los “negros cabeza” hicieron que por ejemplo mientras mas grande sea la pipa de Nike, mejor!! De la grafica en particular no tengo mucho para decir, para mi una mas ya que aunque mi compra siempre apunta a una marca esa no es mi marca personal, o sea... ni fu ni fa. Ona Saez utiliza esa frase ya que la gente que compra marcas como esa son a las que le importa de sobremanera la marca que lleva estampada la ropa que visten.”

Nahuel Septiembre 20, 2006 11:14 PM

“Los consumidores de Ona Saez lo ultimo que harían seria sacarle la etiqueta a sus jeans. Creo que esa pieza de alguna manera casi se morfa del mismo consumidor, porque es un hecho que vivimos en una sociedad consumista y marquista y sobretodo en niveles como los de Ona Saez, donde “la marca es todo”. En fin, solo en la publicidad. Aguanten los creativos del mundo, amen y chau.”⁹⁴

La marca y la sociedad

Alberto Borrini en su columna en la página Adlatina nos dice “las marcas son altares de un nuevo culto”. “Las marcas son de la gente”, dicen los expertos. Tan es así, que marcas y gente están fusionándose, y llevando la última

⁹⁴ http://weblogs.clarin.com/publicidad/archives/2006/09/cinismo_del_bueno_1.html

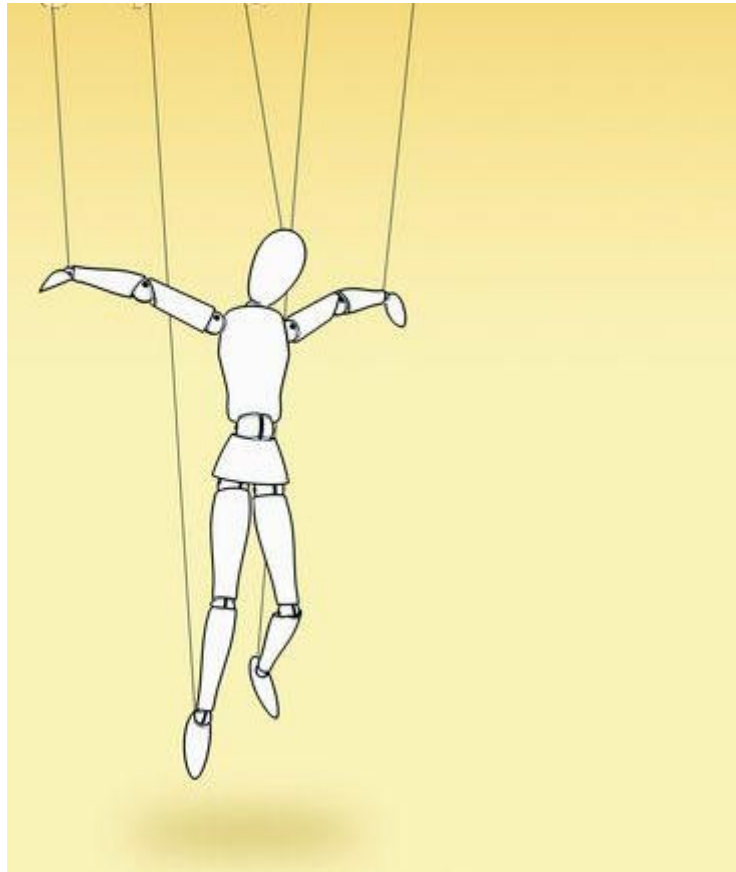
sentencia del marketing a extremos curiosos, difíciles de prever tres o cuatro décadas atrás, en la prehistoria del *branding*. La inversión del proceso impulsa a detenerse, una vez más, en el poderío actual de las marcas. Por lo general, duran más que los productos que identifican, pero son más fuertes aun en el terreno simbólico. Se han convertido en íconos de la modernidad, apellidos comerciales con los que el público se identifica hasta el punto de pagar más para lucirlos. Las marcas son altares de un nuevo culto. Muchas personas elegirían para sus hijos nombres como Nike, Adidas, o Reebok si los dueños de esas marcas se lo permitieran. En ocasiones lo logran, y hasta cobran por ello, cuando una marca menor, que necesita vigorizarse promueve iniciativas como la reflejada en este anuncio:

“Los diez primeros que pongan a su nuevo hijo el nombre de (sigue la marca) recibirán un premio de 5.000 dólares”. Ocurrió hace unos años en los Estados Unidos o Canadá. Algunos de los que pugnaron por el beneficio pensaban, quizá, que aparte del premio, no había mucha diferencia entre llamar al vástago Tiago o Windows. Sobre todo en los Estados Unidos, donde algunos nombres parecen apellidos, o marcas, como Marlon (Brando), Montgomery (Clift) o Denzel (Washington).⁹⁵

⁹⁵ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20627

María de los Angeles Halle

8. ***INFLUENCIAS***



Influencias: Historia de la cumbia en la Argentina

La cumbia tiene sus raíces en el ritmo folclórico de igual nombre en Colombia, pero en Argentina la cumbia ha evolucionado al punto que ha logrado tener una identidad propia.

En la evolución estuvieron presentes ritmos como el chamamé, las guarachas y el cuarteto, entre otros. Con el correr de los años se agregaron otros ritmos como la salsa y el merengue, por último el pop y el rock. Las letras de las mismas la mayoría hablan sobre historias de amor, desamor, y en muchos casos hechos de la vida cotidiana.



En el territorio argentino se diferencian varios estilos como ser el norteño, el cordobés, el santafesino, sonidero, etc. Hasta llegar a la cumbia rapera, cumbia de barrio y por último la **cumbia villera**. Todas estas son conocidas también como Movida Tropical.

Muchos son los elementos que se ponen en juego como ser la forma de cantar, los arreglos

musicales, el lenguaje, los cortes de pelo, y la apariencia en general son muy tenidos en cuenta y tienen mucho que ver con el nombre de la banda y con el mensaje que desean transmitir.

Aspectos sociales: La cumbia Argentina es un producto que se exporta a otros países de Latinoamérica así como también a Estados Unidos, España y otros países de Europa.

Cronología:

Como punto de origen nos paramos en el año 1946, nombrando a Enrique Rodríguez o Feliciano Brunelli y en lo que concierne a bandas nombremos a El cuarteto Leo, El cuarteto Berna y el cuarteto de Oro.

Llegada la década de los '60 la población era cautivada por los alegres ritmos del Cuarteto Imperial, y por los Wawancó (de Uruguay).

En los años '70 aparecen las primeras bailantas, éstas eran grandes galpones pintadas a la cal, muy simples con luces de colores y guirnaldas de papel. Podríamos decir que en esa época competían con las peñas, allí se escuchaba el folcklore nacional.

En 1981 abre en la zona norte de Buenos Aires "Tropitango" el primer boliche dedicado a la movida tropical.

En los medios la cumbia hizo su aparición en 1986 en Radio Splendid, un programa con el nombre "Fantástico" que luego pasó a ser "Ritmo Fantástico". La idea era promover las bandas que los medios masivos de comunicación dejaban de lado.

En septiembre de 1987 se inaugura Fantástico Bailable en Once. Después vino Metrópolis en plaza Italia y Killer Disco en Quilmes entre otros donde todos los fines de semana tocaban artistas y bandas de la movida tropical.

En 1989 "El Maestro" Antonio Ríos formó el grupo Malagata. El primer disco vendió 470.000 copias.

En el '90 se generó la explosión del género. Aparecieron figuras como Pocho “La Pantera”, Ricky Maravilla, Gladis “la bomba tucumana”, Miguel “conejito” Alejandro, Alcides y muchos más.

Ricky Maravilla logró con su música llegar a varios sectores de la población, Llego a tocar en Punta del Este donde solía vacacionar todo el jet set de la Argentina.

Muchos de los cantantes de estas bandas luego fueron productores de muchas otras, como por ejemplo El “Chelo”, Adrián Marcelo Torres, produjo grupos como Blue, Contagio y el más conocido Grupo Red.

En 1993 surge Gilda y Grupo Sombras (con Daniel Agostini). Otros artistas muy destacados fueron: La nueva Luna, Los Charros, Comanche, Mohicanos, Amar Azul entre otros. La cumbia estaba instalada y convocaba mucha gente todos los fines de semana en los distintos boliches que nombramos anteriormente.

Esta movida tropical entró en la televisión de la mano del productor Roberto Fontana, esto hizo que crezca mucho más el género.



Llegando al año 2000 la cumbia pasó por una serie de cambios tanto musicales como culturales, por ejemplo entre tantos otros se incorporaron otros instrumentos como sintetizadores y efectos de sonido. Es a finales del 2000 cuando se instala la cumbia de barrio que luego pasa a ser la cumbia villera contando en sus letras las vivencias de los sectores más bajos de la sociedad.

Este último género fue un reflejo de la decadencia en que estaba sumergida la

sociedad argentina en esos tiempos.

Bandas de esta época fueron “Flor de Piedra”, “Damas gratis”, “Pibes chorros” entre otras. Lo que era muy común quizás en las bandas de cumbia villera –no es el caso de las ultimas que nombramos- era que surgían, tenían su auge y luego desaparecían. Las bandas comenzaron a aumentar el tono de sus mensajes hablando de drogas, de la policía, etc. para ver quien era la banda más transgresora. En julio del 2001 el comité federal de radiodifusión emitió pautas de evaluación para los contenidos de la cumbia villera, aplicando multas a quien no cumpliera con las pautas.

Las compañías discográficas vieron un negocio muy bueno en la cumbia villera ya que por ejemplo, la producción de un disco salía muchos menos porque los instrumentos podían ser reemplazados por un sintetizador que realizara todo, los vestuarios tan cuidados de las bandas o artistas de antes fueron reemplazadas por ropa deportiva, el costo que debían pagarle a chicos que se iniciaban en la música era mucho menor que el que pagaban a los otros artistas.⁹⁶

⁹⁶ www.muevamueva.com

La marca invade otros géneros musicales: el rock

Encontramos en un disco del conocido y controvertido "Indio Solari" un tema que justamente se llama "Nike es la cultura", les detallo un poco la letra del tema:

*Vas corriendo con tus Nikes
y las balas van detrás
(lo que duele no es la goma sino su velocidad).*

*En el cagadero no hay gato más triste
sin moda de callejón.
Si Nike es la cultura
Nike es tu cultura, hoy...*

*Almacenes coloridos a los que llamás "Ciudad"
te envuelven con canciones indoloras como hilo musical.*

*Que el pasado acabe
y a su fin que llegue
plantando la jeta, hoy
Si Nike es la cultura
Nike es tu cultura, hoy...*

*Mientras Michael se retira, en la cadena ESPN
hay papiamientos casteyankis y caló pachuco irreal.*

*Jovencitos peligrosos
(los papis no dan más, no bancan)
carroñeros que te rajan la careta de MTV latina.*

*Operarios con salarios de miseria.
Dirás... qué me importa eso?
tengo trece o quince años...
Las Jordan's son para mí!*

*Vos gritás - ¡No Logo!
o no gritás - ¡No Logo!
O gritás - ¡No logo...no!
Si Nike es la cultura
Es que el diablo está en el cielo... pero aparte (vos sabés eso)
Masturburger da cupones y una ópera hip hop.
y Nike es la cultura hoy.*

En una entrevista realizada por la revista Rolling Stone por los periodistas Claudio Kleiman y Pablo Plotkin, se le pregunta al cantante si la canción refleja una postura, a lo que él responde que no toma una posición cuando dice No logo, se aprovechó de eso para justamente referirse al éxito editorial que hizo Naomi Klein. Pero, más que nada, él estaba ejemplificando la relación de los

adolescentes con Nike. El cantante nos dice que trata de transmitir una visión sobre las grandes corporaciones de la vestimenta.⁹⁷

Equivalencias con Estados Unidos: el hip hop

En la década pasada los jóvenes negros de los barrios pobres fue el segmento mas analizado por las grandes marcas.

Las marcas que tuvieron éxito en este segmento fueron Niké y Hilfigher, por que los jóvenes incorporaron estas marcas a la cultura hip hop “la nación hip hop adopta una marca y la convierte en “gran concepto”, es decir, la expanden.”

Las marcas saben que las ganancias no surgen solo de la compra de sus productos, sino de que la gente vea el logo en las “personas adecuadas”.

Lo que sucedió con RUN DMC y Adidas fue interesante. La banda portaba grandes medallones y zapatillas Adidas sin cordones, y hasta realizaron una canción titulada “My Adidas”, pero luego el presidente de Def Jam records se le ocurrió que Adidas debía pagarle a la banda por la promoción que le hacían. Los ejecutivos de Adidas no querían relacionarse con la música rap ya que la consideraban rebelde. Pero luego vieron la enorme influencia que tenia la promoción de la marca hecha por RUN DMC en los jóvenes y cambiaron de parecer.

Así fue como luego lanzaron las zapatillas RUN DMC, diseñadas para llevar sin cordones, tal como las usaba la banda y sus seguidores.

Nike desea con fervor copiar el estilo y las actitudes de los jóvenes de color de los sectores bajos, tanto que hasta tiene un término que la designa a esta práctica: *bro-ing*. ‘Porque van a los suburbios y le dicen a los jóvenes: “Oye, Bro (apocope de brother), pruébate estas zapatillas”. De esta manera averiguaban las reacciones que tenían ante los nuevos productos. Nike también patrocina juegos en los suburbios a cambio de que el logo aparezca bien grande.⁹⁸

INFLUENCIAS: Historia del hip hop

“... el hip hop es una cultura creada por la gente negra, es el término que utilizamos para definir nuestra forma de expresarnos, nuestra creatividad desde 1976 hasta ahora. El hip hop puede ser un movimiento, que no tiene por qué ser lo mismo que el rap, la música rap es otra cosa...” (Chuck D, líder de Public Enemy)⁹⁹

Las raíces de la Cultura Hip-Hop se remontan a las bases de la cultura "AFROAMERICANA" de los Estados Unidos y su historia. Se remontan a estas bases por ser un "movimiento negro" en un principio. La Cultura Hip-Hop se compone de cuatro modos básicos de expresión. DJing, MCing, B-Boying y Grafitti (música, voz, baile o breakdance y arte). De ellos

⁹⁷ http://www.rollingstonela.com/notaMostrar_cs.asp?nota_id=658708

⁹⁸ Naomi Klein “No Logo: el poder de las marcas. Alt. Todo. El mercado joven y el marketing del estilo cool”, (1º edición 5º reimp., Buenos Aires, Argentina, Ed. Paidós, 2005). P. 106

⁹⁹ <http://iteso.mx/~cc45581/index.html>

nace la Cultura Hip-Hop. Estos provienen de influencias musicales, culturales, sociales, religiosas, económicas, etc. A estas se les fueron añadiendo otros artes y modos de expresión que han pasado a ser parte de nuestra cultura. Tales como filosofías, poesía y modas. La Cultura Hip-Hop "Siempre ha existido", por que Hip-Hop simboliza una expresión joven (al día de hoy) de nuestras raíces (en el caso de los fundadores de este movimiento al día de hoy) las raíces africanas. Hip-Hop no es un género musical o una moda. No es algo que se hace, es algo que se vive.

La visión del hip hop como sub-cultura

Cuando la frase Hip-Hop es escuchada, podrían llegar muchas cosas a nuestra mente. Música Rap, chamaquitos con ropa XXL, equipos de sonido con un bajo inaguantable y así sucesivamente hasta llegar a un lenguaje no muy fácil de descifrar. Estas son la voz, la música, el baile y el arte en esta cultura. Cada una de estas expresiones tiene identidad propia y su importancia individual, pero todas y cada una de ellas se entrelazan. Todas y cada una de ellas llevaban en sus raíces el estigma del barrio. El emceen, que es de donde viene el "término MC" o como lo llamamos hoy en día rap viene de una tradición africana que se conserva en Jamaica y que fue llevada al N.Y. a principios de los 70s por un DJ jamaiquino conocido como Kool Herc. El emceen de esta época en la música jamaiquina se basaba en decir frases para animar al público, haciéndolo sobre la parte instrumental de los discos. Kool Herc lo adapta a la música de moda en Nueva York y crea lo que hoy conocemos.

El DJing de la cultura Hip-Hop nace con DJ Kool Herc, crea una manera de alargar los "break parts" o partes instrumentales o de percusión de los discos. Lo hace utilizando dos discos idénticos y un "audio mixer".

El b-boying o break dance comienza en la mitad de los años 60s con el "good foot" una forma de baile de la época nombrada de esa manera por una grabación de James Brown del mismo nombre. Esta forma de baile que le da origen al "breakin'" comienza cuando se empiezan pasos de baile ejecutados en el suelo. Este estilo se va desarrollando en conjunto con el emceen y el DJing en la costa este de los Estados Unidos, pero en California en la misma época se va desarrollando otro estilo de baile que su fusionará con el b-boying de la costa este a mitad de los 70s.

El Graffiti siempre ha existido pero el desarrollo artístico del grafiti se debe a los jóvenes hip-hoppers de New York en especial en Boogie Down Bronx. El "dañar" como dicen los graffitteros se basa principalmente en el pintar con aerosol. En su mayoría lo que se pintan son los nombre de los artistas pero también se hacen imágenes y todo aquello que el artista quiera. Además de ser una forma de pintura difícil y de gran valor artístico es parte de ese afán por tener prestigio en el guetto. Todas las formas de Hip-Hop tenían algo en común, te



daban nombre y "status" en el barrio a sus protagonistas.¹⁰⁰

Tan lejos, tan cerca: la cumbia y el rap

Estamos hablando de la “gangota cumbia”. Cristian Espinosa de 22 años, cantante de guachin habla de esto: “El hip hop tiene la onda de que los mismos músicos son pistoleros muy agresivos, o parece por lo menos. Pero nosotros venimos peleándola bien de abajo. Yo me crié en la Cava pero de los pibes del barrio yo soy de los que pelearon para salir adelante, labure de albañil, de lo que sea, no me quede en esa. Ahora hago música, hablo de frente y me muestro tal cual soy, no la careteo. Esta claro que ninguno de los grupos de cumbia tienen el “vuelo revolucionario” que caracterizo al hip hop, ni la espontaneidad del Bronx; pero ambos conviven en un escenario donde conviven los escándalos, la birra, la marginalidad, las hinchadas de fútbol y hasta la “guerra de sellos discográficos: allá Death Row y Def Jam y acá Leader y Magenta.

Gastón, integrante de los Auténticos Decadentes opina que aunque las dos son músicas de pueblo, cree que no son iguales. Las letras del rap son mas marginales combativas y pesadas. En los Estados Unidos el rap se gana un respeto que la cumbia no se gana acá.

Ricardo Ricci ex manager de Rata Blanca y actual director artístico del sello Magenta opina que el paralelismo existe entre la cumbia y el rap, pero en la cumbia siempre hay reclamos sociales, la cumbia se parece mas a Kool and the Gang, por ser este ultimo música disco,ailable y cargado de diversión.¹⁰¹

El fenómeno de la cumbia

El fenómeno de la “cumbia villera” surge como una nueva expresión de la realidad de las clases mas bajas, así como también surge como un nuevo producto para ser colocado en el mercado.

En las letras de la cumbia villera vemos como se describe el contexto social según los “códigos de la calle” ya sean los referidos a la droga, la jerga delictiva y demás.

Desde este ángulo los códigos son dispositivos que marcan un posicionamiento cultural determinado. El autor nos dice que este principio es



estructurado y estructurante.

Estructurado porque es generado por

la división del trabajo y las relaciones de poder y relaciones de clase que existen en la sociedad y estructurante porque un individuo al adquirirlo se apropia de la perspectiva de la clase social a la que el código pertenece.



¹⁰⁰ <http://www.lacoctelera.com/historiadeldelhip-hop/post/2005/12/01/las-raices-del-hip-hop>

¹⁰¹ <http://www.clarin.com/suplementos/si/00-02-18/nota-1html>

Bernstein se adhiere en cierta forma al concepto antes mencionado; él dice que en un mismo lenguaje hay distintos códigos, con distintas categorías, que corresponden a distintas clases sociales y que una persona al adoptar determinado código asume los valores y costumbres de este, con lo que se restringe y reafirma su identidad social.

Los líderes de los grupos de cumbia comparten al igual que los seguidores el mismo origen social y la misma cotidianeidad, de esta forma es más fácil encontrar una identificación dentro de la estructura social.

El elemento para destacar es que tanto los líderes de la cumbia como sus seguidores toman como positivo varios rasgos como ser su estilo de vida, y los rasgos negativos los convierten en elementos “distintivos” de su clase social. Se realiza una defensa desde el uso del código ya sea en sus letras musicales, así como también con las marcas que las caracterizan, su forma de vestir – indumentaria deportiva–.

Los rasgos lingüísticos son mencionados repetidas veces de modo que estos no pueden ser separados del conjunto de propiedades sociales del locutor: postura, fisonomía, cosmética, vestido, estilización (desde el lenguaje, la forma de vestirse, los movimientos, reacciones, etc.).

Recordemos que las diferentes clases conviven y coexisten dentro de una misma sociedad. Los mismos bienes materiales y simbólicos son, en muchas ocasiones, consumidos por los distintos grupos sociales; la diferencia recae en la forma con que se adquieren y no en la forma de usarlos.¹⁰²

¹⁰² María Soledad Barría. <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=55>

9. *REALIDAD*



Un ejemplo: Tommy Hilfiger

Tommy empezó siendo una línea de ropa para los adolescentes de colegio secundario pero luego la tendencia demostró que en los suburbios los jóvenes de la cultura del hip hop comenzaron a usar la ropa Tommy para, de esta manera, lograr un status dentro del grupo. Así fue como Tommy en su línea incluyó una gama de colores mas amplia y osada, el logo mas grande y muchas capuchas. Pero Tommy seguía vendiendo tanto para lo suburbios como para las clases medias y altas.

Luego la empresa se afianzo como marca del guetto y le empezó a vender a aquellos jóvenes blancos que imitaban la conducta/actitud de los negros.¹⁰³

Cultura Nike: La fuerza del “swoosh”

El swoosh (signo de Nike) es actualmente el icono de marca más reconocido en el mundo de los signos. El eslogan “Just do it” (Simplemente hazlo) de Nike forma parte del lenguaje diario. De hecho, el swoosh de Niké está tan profundamente impreso en la conciencia pública que Nike ya no necesita incluir su nombre en sus anuncios o en sus carteles. El calzado desapareció de los anuncios de TV de Nike hace ya tiempo.

El informe anual de Nike en 1997 indica esto precisamente: “la compañía se hace conocer solamente por su signo: el “swoosh”.

La impresión visual del swoosh sobre todos los entornos –los productos de ropa que usamos, los espacios sociales que ocupamos y los medios que vemos- dió pie a una “sobredosificación de swoosh”.¹⁰⁴

Cuando decimos “sobredosificación” nos referimos a que la misma figura en todos lados: en las etiquetas, en la ropa bordada o impresa, en los anuncios, etc. Llegando al punto que mencionábamos anteriormente de no incluir la palabra “Nike” y solo poner el “swoosh”.

La superioridad del logo de Nike se ha traducido en enormes beneficios empresariales.

La estrategia de crecimiento de Nike se basa en la penetración en nuevos mercados de indumentaria mientras se adquieren productos de deportes.

Nike se ha convertido en el signo que algunas personas aman amar y el signo que otras aman odiar.¹⁰⁵

El reconocimiento de la marca es tan grande que en casi todos los países conocen el símbolo y por ende, la marca, aún en países del tercer mundo en zonas remotas y rurales. El plus es que no sólo se conoce sino que es símbolo de reconocimiento y status. Poseer una remera con el swoosh estampado en grande sobre el frente para que se mantenga el mismo siempre visible y así ser valorado por el resto.

Consideramos la publicidad como un vehiculo para articular el valor de signo de una marca. Esto significa que una campaña publicitaria, da visibilidad y sentido

¹⁰³ Naomi Klein “No Logo: el poder de las marcas. Alt. Todo. El mercado joven y el marketing del estilo cool”, (1º edición 5º reimp., Buenos Aires, Argentina, Ed. Paidós, 2005). P. 107

¹⁰⁴ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 13

¹⁰⁵ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 14

a una imagen de marca, y que reúne significados de un producto con significados evocados por las imágenes. Todo anuncio, en estos días, es virtualmente una inversión en este tipo de identidad de marca.

Los anuncios de consumo generalmente invitan a los espectadores a fantasías de individualismo, aunque la promesa de individualismo probablemente se formula sobre la base del consumo. Desde los años sesenta, la publicidad confía cada vez más en las fórmulas de las técnicas para crear la marca de los productos con las imágenes de identidad individual y de bienestar.¹⁰⁶

Se trata de no aburrir más al espectador y hablarle al mismo en un idioma honesto y auténtico y que así pueda ser captado correctamente.

Los anuncios de Nike hablan a espectadores experimentados y hastiados de las bondades vistosas, y puestas en escena de una marca u otra que nos asaltan a diario. En estos anuncios, Nike aclama a los espectadores cansados de la continua incursión de discursos teñidos de consumismo en todos los ámbitos de la vida. Nike se construye como vehículo de un espíritu que integra temas de trascendencia personal, logro y autenticidad. Esto es el espíritu de motivación de Nike. La publicidad de Nike es una combinación de promoción de bienes de consumo y valores culturales.¹⁰⁷

Esto último que nos menciona el autor es justamente porque Nike plantea una “Cultura Nike” y frente a ello siembra valores y actitudes frente a la vida para que sean tomadas por los consumidores.

El paisaje de Nike

“El objetivo es vender una marca global a través de un marketing que conecte con los gustos locales” según el vicepresidente de Nike Richard Donahue.

Donahue nos trata de explicar como ver los nichos de mercado de cada país y poder adaptar su marca global a esos gustos locales.

Nike es una empresa desmaterializada (hollow corporation): la misma fabricación de los productos ya no forma parte esencial de tales corporaciones; en cambio el proceso de fabricación es fraccionado, es externalizado y espacialmente dispersado. La empresa desmaterializada mantiene una gran dependencia en la circulación de imágenes y valores de signo para generar ganancias. Nike es una compañía que compite por la excelencia en una economía de signos e imágenes.¹⁰⁸

Al ser una empresa “desmaterializada” se ocupa muchísimo de la imagen de marca de la compañía e invierte grandes cantidades de dinero en campañas y acciones de marketing.

Al revisar los informes anuales de Nike, se ve que sus ingresos se impulsaron en los últimos años por la expansión del negocio de la indumentaria de marca, al entrar en el negocio de la ropa deportiva, al incrementarse la popularidad del

¹⁰⁶ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 15

¹⁰⁷ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 16-17

¹⁰⁸ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 17-18

calzado deportivo de mujer, y al crecer de forma continúa sus mercados internacionales.

Aparte de ser una empresa internacional sus mercados se amplían cada vez más, desarrollando productos acorde a los segmentos de mercado que va detectando a nivel local.

El ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más rápidamente, y los productores que desean mantenerse competitivos se deben especializar para nichos específicos. En un mundo de artículos de consumo, tienes que tener un logo que pueda destacar tu producto.

El autor a lo que se refiere es que Nike no debe conformarse con el éxito actual sino que debe ir mutando y transformándose acorde lo requiera el mercado, y el segmento al cual quiera dirigirse.

Nike no es una empresa de producción. Casi toda la producción de calzado, indumentaria y accesorios esta externalizada a proveedores contratados en países en desarrollo mientras que su sede central en Beaverton, Oregon, diseña y desarrolla , y negocia los productos de marca.¹⁰⁹

Los anuncios de Nike permiten al espectador proyectar su propia necesidad de un núcleo moral sobre el swoosh de Nike.

Nike ha inspirado una forma muy particular de lealtad apasionada, basada en invertir una parte de la propia identidad en el nombre y logo de Nike.¹¹⁰

Ejemplo: Un zapato blanco es un espacio en blanco si no está marcado por ningún signo ¿puede seguir este zapato inspirando deseo? No, o por lo menos, no lo suficientemente como para ganar cuota de mercado. De hecho, el valor de mercado de estos productos es producido por los especialistas en diseño y marketing de Nike.¹¹¹

Los gastos en publicidad y promociones constituyen cerca de un 10% de los ingresos anuales.

Nike se comporta como si los gastos de publicidad y marketing fueran una inversión clave que impulsa el crecimiento de futuros ingresos.¹¹²

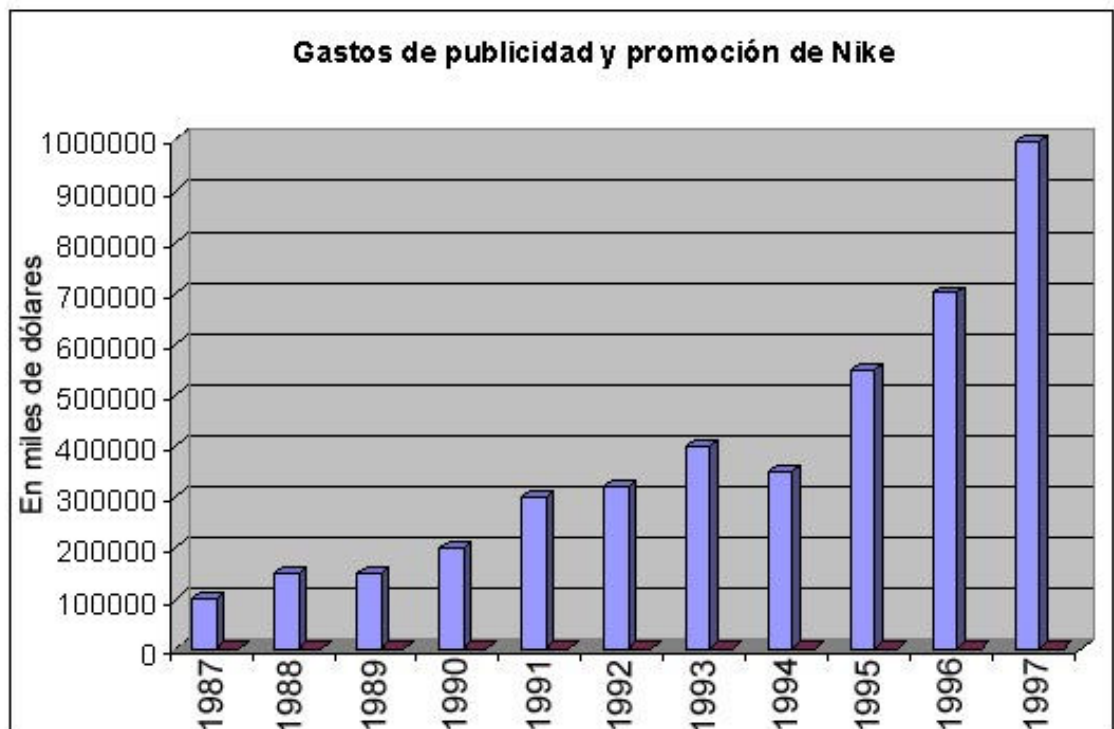
El swoosh se ha convertido en una forma de moneda de cambio social y cultural que extrae su valor de los factores tales como estilo de diseño del calzado y el poder de los famosos que lo proporcionan. La competitividad de Nike depende principalmente de su logo o “marca registrada”.

¹⁰⁹ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 19-21

¹¹⁰ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 26

¹¹¹ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 28

¹¹² Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 30



Research de la Logomania

Para obtener una sensación de cómo valora y clasifica la gente sus preferencias de marca, los investigadores de encuestas regularmente les piden que hagan sus listas. Un estudio reciente realizado por Teenage Research Unlimited preguntó a 200 adolescentes por sus principales veinte marcas, sin pensar en la categoría de producto. Los resultados arrojaron luz sobre la importancia de los logos o signos en la industria del calzado deportivo. De los 20 más importantes, la encuesta reveló que cinco de ellos provenían de la industria del calzado deportivo –Nike, Reebok, Adidas, Fila y Converse. Nike lideraba la lista con un 38% de adolescentes clasificándolo como número uno.¹¹³

Solo a través de un proceso de abstraer y “vaciar” de significados de imágenes de otras culturas pudo el logo de Nike llegar a investirse del valor y significado que tiene en la actualidad.

David Chandler, vicepresidente de Marketing de indumentaria de Reebok Internacional, observa que “los consumidores están buscando marcas que encajen con su personalidad “. Así que lo esencial es invertir el logo propio con elementos que sean reconocibles y culturalmente deseables. Los consumidores se tornan anuncios para el logo de marca que han elegido exhibir.

Por ello es que la publicidad ha decidido tornarse cada vez más real para que el consumidor pueda verse reflejado y de esta forma el consumidor se siente parte de ese anuncio y parte de la cultura reflejada en los anuncios.

¹¹³ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. De pronto el swoosh está en todas partes” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 33-34

A medida que los intereses de identificación de logo y de valor de signo aumentan también lo hace la cantidad de energía que se insume en promocionar estos signos y proteger el valor de esos logos. Verdaderamente no hay nada en el siguiente encabezado que nos sorprenda: “Empresas de equipos deportivos están financiando generosamente al deporte mundial, dando combustible para la proliferación de logos en lugares tales como gimnasios de institutos y podios olímpicos adornados con logos y letras. Y se dirige a una penetración fundamental de más y más espacios sociales a través del discurso de los signos y los logos.

Cuanto más sean los lugares donde pueda estar presente la marca mejor, de esta manera está siempre presente, obtiene una gran imagen de marca y atrae nuevos nichos de mercado.

La Filosofía Just Do It (simplemente hazlo)

Ya que los signos y los iconos no existen en el vacío sino en relación entre sí, es importante contrastar las representaciones del signo de Nike con los de competidores tales como Reebok, Converse, Fila, Asics, Adidas, L.A Gear y New Balance. Quizás el mayor logro publicitario de Nike ha sido su habilidad para adjuntar el aura de una filosofía con su nombre a través de su signo y eslogan. Uno de los aspectos de la filosofía introducida en los códigos de su estilo y tono fotográfico.¹¹⁴

Nike se destaca por mantener su filosofía desde hace tanto tiempo. Invita al consumidor a levantarse y hacerlo básicamente sin tapujos.

¿Por qué el “Just do it” resuena en tantas personas? Se dirige a las limitaciones e inhibiciones en la vida cotidiana que las alejan de experiencias trascendentales. Nike proporciona un lenguaje de poder sin importar quien eres, ni tus limitaciones físicas, económicas o sociales. Toma control de tu vida y no te entregues a las rutinas diarias que pueden con mucha facilidad sobrecargar tu vida diaria.

Nos llama a cada uno de nosotros hacia cualquier acción que hayamos evitado, cancelado o racionalizado. La filosofía de Nike nos desafía a confrontar y con suerte sobrepasar las barreras.¹¹⁵

Se caracteriza por sus imágenes específicas que evocan todo el tiempo este sentimiento: agallas, determinación y esfuerzo. Tanto los anuncios relacionados con el deporte como los que no.

Barrio Bonito

Hay un lugar que los extranjeros que visitan la Argentina jamás dejan de visitar:

Caminito. El barrio de La Boca se ha transformado en una etiqueta argentina de exportación, como sucedió con ese mix de buen pie y espíritu guerrero que es el fútbol argentino, potenciado por sus referentes, Carlos Tévez entre ellos.

La industria publicitaria no podía desconocer el potencial de semejante

¹¹⁴ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. La gran filosofía americana: “Just do it” (simplemente hazlo)” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P.37- 39

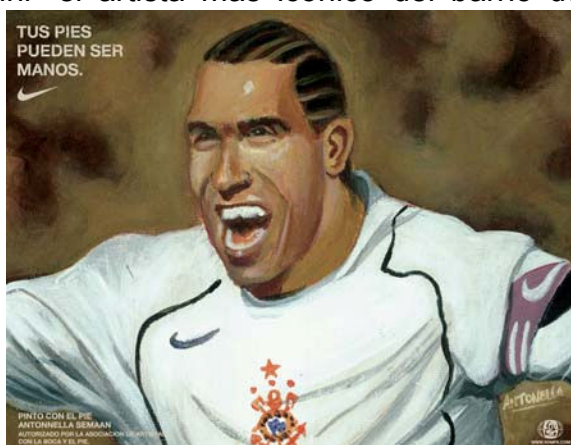
¹¹⁵ Robert Goldman y Stephen Papson “La Cultura Nike. El signo del swoosh. La gran filosofía americana: “Just do it” (simplemente hazlo)” (Ediciones Deusto, Planeta DeAgostini, Barcelona 2007) P. 40

combinación y así fue que de la cabeza de los creativos de BBDO Argentina nació Barrio Bonito, una original activación de marca para Nike que con las distinciones recibidas en el reciente CannesLions (Oro en las categorías Media e Integrated y tres bronce) se convirtió en el trabajo más premiado de la historia de la publicidad argentina: Grand Prix en Diente, FIAP, Clio Awards y El Sol, y Oro y Bronce en One Show. El cruce de publicidad y arte es la clave de esta acción no tradicional que parece marcar el camino para lo que las marcas necesitan para acercarse de manera diferente a sus públicos. Murales, esculturas, fotografías y pinturas inundaron la calle Garibaldi, una intervención que transformó el barrio a la medida de un objetivo muy preciso de Nike: **darle aires locales a la globalidad de la pipa**. No es una necesidad nueva de las multinacionales. *Glocal* es el neologismo que el marketing ha creado hace algunos años para definir a este tipo de estrategias que involucran a marcas globales en ambientes locales. Eso es Barrio Bonito, una precisa y creativa síntesis de lo glocal, en un formato novedoso que hace punta en las nuevas maneras de comunicación que las marcas establecen con sus públicos.¹¹⁶

“Esta campaña refleja, una vez más, como Nike siempre busca un fuerte involucramiento con la comunidad y la cultura del lugar”, dijo Eduardo Mignaqui, presidente para Nike Cono Sur, a propósito de una iniciativa que le pintó la cara al barrio porteño de La Boca. También presente en La Boca, a modo de maestro de ceremonia, el periodista deportivo Juan Pablo Barsky dijo que “esta campaña llevó una gran inversión y ocho meses de gestación, con el objetivo de incentivar la actividad cultural. Se desarrolló en cooperación con el Gobierno de la Ciudad y todas las obras reflejan los valores de la campaña: equipo, garra, habilidad, alegría y honor”.

Entre las acciones implementadas se destaca el “Primer monumento interactivo”, una invitación a revivir el mejor gol de la historia de los mundiales, esto es, el gol de Maradona a los ingleses con sus seis jugadores representados en estatuas. El monumento se completa con uno realizando el recorrido de Diego.

En “Tévez x Gasparini” el artista más icónico del barrio de La Boca, Omar Gasparini, autor de Maradona, Evita y esta vez a Carlos del barrio; y en pies”, artistas a la Asociación de boca y el pie, Semann y el Manuel Parreño, magia del fútbol en Carlos Tévez y También hay el lienzo es la pared



las esculturas a Gardel, retrató Tévez, ídolo “Arte con los pertenecientes Artistas con la Antonella español reflejaron la sus obras de Ronaldhino. murales donde y el pincel la

pelota porque, mediante pelotazos, Tévez, Agüero y Ronaldinho dejaron estampados sus retratos sobre murales en una nueva demostración de lo que son capaces de hacer con los pies. Y se destaca una exposición fotográfica de

¹¹⁶ http://www.lanacion.com.ar/informaciongeneral/marcasregistradas.asp?tema_id=89¬a_id=920499

la que participaron Urko Suaya, Alejandro Buset, Marcos López, Ricardo Alfieri, Martín Sigal y Fabián Laghi.



La tecnología, el entretenimiento, la hiperparticipación de la persona, están definiendo un escenario completamente diferente. Hacer un barrio dentro de un barrio; hacerlo con la gente del lugar; ver la alegría y el compromiso de los habitantes de La Boca; convertir la iniciativa en algo que excede el beneficio simbólico para una marca y llevarlo al punto de que el Gobierno de la Ciudad lo vea como valor turístico; trabajar realmente en equipo con un cliente con una capacidad de visión y coraje inusuales, todo esto

nos llena de mucho orgullo”, señaló Carlos Pérez, presidente de BBDO Argentina.¹¹⁷

Barrio Bonito fue noticia en numerosos medios gráficos, televisivos y radiales, y la cobertura mediática equivalió a un millón y medio de dólares en inversión en medios.

Hoy, *Barrio Bonito*, está incluido en las guías turísticas de la ciudad de Buenos Aires.¹¹⁸

El calzado en el siglo XX

Alberto Borrini en su columna de la página Adlatina reflexiona sobre lo que el llama “El vuelo del calzado”. Nos cuenta que Después que Nike lanzara su imperativo “*just do it*”, que impulsó a mucha gente a soltarse y tomar decisiones postergadas que fueron mucho más allá de cambiar de zapatillas, pero terrenales al fin, como casarse, renunciar al trabajo o emprender un viaje al África, ahora el producto se lanza al espacio para planear por encima del resto de los productos.

Comenzó por decir que más que un producto, el calzado deportivo aspiraba a convertirse en toda una experiencia de vida, y después de repasar las campañas realizadas hasta ese momento por Adidas, Reebok y Nike a principios de la década del '90, afirmó que “resulta difícil averiguar qué no hace el calzado deportivo”.

Todas las marcas parecían converger en la propuesta de una nueva filosofía, un curioso humanismo. La sentencia de Adidas era “El deporte no es arrogancia... No es hacer trampas. No es cuestión de vida o muerte. Es tiempo de volver a lo esencial”. Era el principio del esencialismo.

Nike decidió regañar a las usuarias. “Usted no es una diosa. No es lo que se pone”, y continuaba “Entonces, sosténgase de otra manera. Y comience a correr”.¹¹⁹

Las Celebridades invaden los avisos

Orlando Aprile en una columna de la página de Adlatina nos comenta los fundamentos conceptuales de la estrategia de recurrir a celebridades del deporte para promocionar marcas y productos.

Uno de ellos es el prestigio y la popularidad que tiene el deporte en estas épocas tan integrado al espectáculo. Otras son la socialización del consumo y la identidad vicaria.

Podemos recordar a muchos que han aportado su nombre y su imagen a la publicidad como ser: Carlos Monzón, Carlos Reuteman, Juan M. Fangio, Guillermo Vilas, Gabriela Sabatini, Carlos Tevez y Diego Maradona. A nivel mundial los líderes son Tiger Woods, Michael Jordan y Venus Williams.

La razón, nos dice Aprile, parece ser evidente: vincular la fama y notoriedad de estos deportistas a los productos que se publicitan.



¹¹⁷ http://www.revistasenal.com/zzz_zappnot.asp?id=15385

¹¹⁸ <http://www.fiaponline.net/FIAP2/novedades/BBDO.asp>

¹¹⁹ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20627

Una razón sería muy posiblemente esta última: la fama de los artistas suma atractivos que el público desea, así como el status de los artistas se vuelve algo anhelado. El autor nos menciona que según algunos estudios se probó la transferencia de significaciones socioculturales de las celebridades a las marcas y a los productos.

Aprile se refiere a dos puntos muy importantes como causas de esta realidad actual: socialización del consumo y la identidad vicaria.

Cuando dice socialización del consumo se refiere al proceso en el cual el público y sobre todo la juventud adoptan conocimientos, actitudes y valores a través de los medios de comunicación. Los medios transmiten normas y pautas de conducta que se aprovechan para estimular el consumo.

Por otro lado está la función vicaria, esto quiere decir que las celebridades actúan como agentes del proceso de socialización. “Los modelos actúan como motivadores aspiracionales respecto de los valores, actitudes y conductas.

Lo que aún no queda bien en claro es que, a pesar de la persistente utilización de celebridades deportivas en las campañas publicitarias, no hay suficientes y convincentes investigaciones respecto de su eficiencia para alcanzar los fines previstos en los respectivos *briefings*. Aunque habitualmente es claro el mensaje que se quiere transmitir (efecto vicario) la transferencia de significados y estímulos es problemática. Porque por un lado están las personas (celebridades) y por el otros los bienes publicitados. Ya que no siempre logran conectar o transferir su prestigio y popularidad al *target* que pretende su respaldo. A lo que hay que añadir el costo (honorarios) que requiere el uso de estas celebridades.¹²⁰

Adidas y el hip hop

Respect ME es una línea completa de Adidas de zapatillas, tops, remeras, gorras, sombreros y bolsos que dan un mensaje a mujeres jóvenes de forma confidencial, respetuosa e inteligente, con un look femenino muy informal para poder usar donde sea, a cualquier hora, de día o de noche. A través de los años, Missy Elliot ha creado una unión con sus fanáticas escribiendo en tono lírico su inteligencia y su cara. Ella uso el mismo colocó juntas las sobre la colección Respect Missy quería crear conectaran con las jóvenes dándoles estilos que podían cualquier momento del día y sin necesidad de contar con adquirirlos. Esa es la y su amor por Adidas, su que



inspirado a través de de persona honesta. acercamiento cuando más nuevas noticias ME. productos que se mujeres urbanas ser usados en con valores accesibles mucho dinero para personalidad de Missy música y su audiencia

maneja todos los aspectos de la colección Respect ME. Su actitud, estilo original y su permanente sentido del humor son reflejados en todas las piezas.

¹²⁰ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=15038

“Cambio de tendencias en el consumo de Indumentaria en los sectores de bajos recursos”

Respect ME es una mirada hacia atrás de la vieja escuela de la calle de Adidas creada mientras simultáneamente surgía la actual visión de actualidad de la nueva generación hip hop. La colección muestra una línea de base con ropa deportiva y tops elegantes que pueden ser fácilmente usados todos los días. Luego están los elementos ofrecidos por “Rhythm” que tienen un look callejero más femenino. Finalmente, en “Remix” Missy apunta a otro nivel más sexy, con prendas para usarse en ocasiones especiales o en el club. El 24/7/2005 aludiendo a estos paralelismos el mensaje de Missy a su audiencia fue dirigido, alentando a sus fans, mujeres en particular, a examinar sus vidas y a evolucionar continuamente, fortaleciéndose a si mismas en todo tiempo y situación.¹²¹

La cantante Missy Elliot ha vuelto con Adidas con la línea Respect M.E. Esta nueva colección para la temporada Primavera-Verano 2007/08 guarda el estilo estético de Missy pero le añade un cierto toque más sofisticado y urbano.

Respect M.E. tiene dos colecciones: Rhythm y Bass Line. Tiene un toque muy clásico, pero modernizado.¹²²



Zapatillas Adidas End to End, 100% Graffiti



Adidas y Footlocker han reunido a los mejores artistas del graffiti de todo el mundo y los han puesto a trabajar juntos en un concepto totalmente nuevo: una colección exclusiva de calzados, ropa y accesorios con el que pueden traducir sus diseños en realidad y sacarlos a las calles: el Proyecto End to End (asi es como se llama a una obra maestra de graffiti - Masterpiece - pintada de un extremo al otro en un vagon del metro - subte -).

¹²¹ http://www.press.adidas.com/DesktopDefault.aspx/tabid-70/96_read-2639/

¹²² <http://www.tendencias.com/tag/adidas>

Lo que claramente busca este proyecto (además de aprovechar la moda y el boom mundial del Hip Hop) es plasmar la Street Life o Urban Life (Vida Urbana) en la indumentaria, sobretodo apuntado al público joven. Y quien podría plasmar este concepto de calle mejor que un artista de graffiti? Por eso es que se armó un grupo de trabajo con los conocidos "The Masters of Graffiti Art".

Una gran parte del graffiti es el aspecto social que posee, reunirse con otros escritores para pintar juntos, compartir ideas y culturas, compartiendo puntos de vista y estilos; el resultado del encuentro de estos siete artistas por primera vez, es un balance espectacular entre el diseño y el graffiti. Cada artista diseñó un par de Zapatillas Adidas, un pantalón, una remera y una gorra haciendo juego, y también accesorios en conjunto.

Los preparativos se llevaron a cabo en un galpón en el Este de Londres preparado y ambientado con todas las provisiones necesarias para crear un ambiente que refuerce la creatividad de estos artistas del graffiti. Contaban con paredes blancas con grandes canvas (cuadros, lienzos) en su centro (además

de latas de pintura en todas las gamas de colores, diferentes válvulas para aerosol, fibrones, pinceles, y lo que necesitaran), donde tenían todas las provisiones necesarias para trabajar sin ningún límite o barrera.

Sacando las barreras normales de pintar graffiti (velocidad, ilegalidad, etcétera), los artistas estaban aptos para centrarse en hacer su mejor trabajo posible: producir un arte increíble. Además de que tenían una sala con una pantalla de plasma gigante para ver los partidos del mundial, una mesa de pool, otra sala llena de computadoras con artefactos para escanear y diseñar y retocar digitalmente las fotografías.

Adidas y Footlocker documentaron este proceso, permitiéndole al espectador ver este proyecto único desde el principio hasta el final – otorgando una nueva vista al trabajo de estos siete artistas. Por primera vez la gente puede estudiar como estos Escritores de Graffiti trabajan y buscan dentro de las diferentes técnicas que cada uno emplea.

El proyecto fue lanzado en Abril de 2007.¹²³



Body By Dance

Nike lanzó la campaña Body By Dance en donde el desafío es lograr moverse al ritmo de expertos en hip hop, especialmente creado por uno de los más famosos coreógrafos, Jamie King, el personal trainer de Madonna, Britney Spears, Ricky Martin y Shakira, y muchos más. La propuesta no es para *fitness victims*, sino "para cualquiera que quiera bailar -asegura Henry Molina, director de Comunicación para las Américas de Nike-. El mercado de la danza es incipiente, pero creciente. No son pocas las mujeres que prefieren una actividad más tranquila a las que habitualmente se ofrecen en el gimnasio. Y para esto convocamos a King que creó un programa de entrenamiento especial para Nike".

Atención y coordinación son las premisas. Se trata de ejercicios bien activos, sensuales y hasta divertidos, nada complicados, pero de ritmo constante. Una

¹²³ <http://www.doggs.com.ar/zapatillas-adidas-end-to-end.html>

serie de pasos de danza combinados en etapas progresivas. "Proponemos el baile como ejercicio y nueva forma de entrenamiento para la mujer de hoy."¹²⁴ El entrenamiento Nike Rockstar Workout es una nueva tendencia en fitness. Un estilo de baile que mezcla y funde hip-hop, reggae, ritmos caribeños y dance revolucionando las rutinas de danzas con las mejores performance de las estrellas de rock. Lo bueno es que se combina el baile con el ejercicio y las clases son muy dinámicas y divertidas!¹²⁵ Las clases se dictan en la red de clubes MEGATLON.



La campaña además de tener gráficas en Vía Publica, posee un video principalmente muy difundido por la web en uno de los sitios más populares actualmente: You Tube.

El comercial, dirigido por Luciano Podcaminsky de la productora Reolucion, propone una alternativa divertida y estimulante a las mujeres que quieren verse bien. Como dice el jingle: "Suda el jamón para que te pongas bombón...".

En sintonía con esa idea de "celebrar la belleza interior" y trabajar para mantener la exterior, se creó la campaña gráfica que presenta la nueva línea de zapatillas, ropa y accesorios de Nike diseñados especialmente para mujeres que les encanta bailar cómodamente y mantenerse en forma.¹²⁶

Aquí vemos nuevamente como la música influye en la indumentaria y como Nike está muy al tanto de las últimas tendencias, como veremos en el video, el mismo está acompañado por un tema con ritmos del reggaeton y el hip hop, el tema del video fue realizado por Gustavo Santaolalla.

¹²⁴ http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=885497 Por Delia Alicia Piña

¹²⁵ <http://www.claudiamirandablog.com/>

¹²⁶ http://www.revistag7.com/2006/site/labrujula/labrujula.php?id_seccion8&id=4159

María de los Angeles Halle

10. **VISIÓN**



Conclusión

Como hemos visto a lo largo de este trabajo las empresas enfocan sus estrategias de mercado a determinados nichos analizando los diferentes contextos y situaciones por los que el segmento vive inmerso. El segmento analizado, la juventud de los sectores populares o de clase baja tal como nos dice Margulis es una especie de “Esponja” de los cambios que va teniendo nuestra cultura y sobre todas las cosas: muy vanguardista, siempre estando “adelante” y al tanto de las últimas tendencias.

Están sumergidos en la “moratoria social” de Margulis en el cual pueden probar y volver a probar sin importar que se equivoquen.

Conviven con infinidad de signos y símbolos los cuales los hacen sentir pertenecer o “ser” parte de otro universo. Este universo, está construido por lo que los rodea en gran medida por el universo que muestran los medios y en lo que nos compete en este momento que son la publicidad y/o distintas acciones de marketing.

Las empresas más notorias en esto fueron Nike y Adidas ya que utilizaron en sus estrategias “ídolos” o celebridades que tenían una gran repercusión en estos sectores. Es el caso de Tevez con Nike o Riquelme con Adidas.

En una de sus campañas gráficas, Nike lanzó un folleto con la “historia” de Carlos Tevez mostrando su contexto, sus amigos y la pasión por lo que hace. Esto último acorde con la filosofía de Nike - desde sus inicios hasta nuestros días-. De allí también su slogan. En una de sus primeras páginas el folleto enuncia en una página en blanco, mostrando simplicidad:

“A los que ven una línea de cal donde otros ven el cordón de la vereda. A los que no les importa sacrificar las rodillas de un jean nuevo contra una baldosa áspera. A los que nunca se van a cansar de correr detrás de una pelota, aunque a veces sea una lata. A todos ellos, que se ven jugando mañana en un estadio, Nike le dedica cada una de estas páginas. “

Lo que intentan mostrar es como el “Ídolo” se pone a la misma altura de ellos, de los chicos de clases bajas, que tienen ideales o sueños que muchos piensan no poder cumplir jamás, esta falta de proyectos a futuro como nos habla Margulis que se traduce en ellos en “vivir el ahora”. Es este imaginario el que se alimenta, “la necesidad del disfrute repentino e ilimitado”. Las marcas captaron eso y lo reflejaron en sus campañas, para que luego se vea reflejado en sus ventas.

Esto mismo se ve también en la campaña “Barrio Bonito” que podríamos decir se asocia claramente al concepto de Finkelkraut de “vivir en la hora de los feelings”: se trata de vivir la experiencia, estar dentro de ella y por supuesto la marca siempre presente.

Las marcas se aprovechan de esta nueva tendencia del “standing” de Baudrillard donde se reconocen las personas entre si por los objetos de consumo que poseen.

Nos referimos a los sectores más bajos ya que ellos construyen su identidad vivenciando “otro mundo” como nos dice Bordieu, definen sus gustos según un

“Cambio de tendencias en el consumo de Indumentaria en los sectores de bajos recursos”

sistema de diferencias de estratos. Ellos deben estar igual que sus pares y aquí es donde la influencia toma muchísima importancia.

Si bien los medios son parte de nuestra cultura y son una influencia muy grande, otro fenómeno analizado es la música y más en particular el caso de la cumbia en Argentina. Por ello es que no es casualidad que Nike eligiera para sus campañas no sólo una celebridad sino también un personaje de Tevez que cuenta con su propia banda de cumbia villera Piola Vago. Los valores añadidos a esto son la pasión por el deporte de este jugador que se asocia también a los sueños de todos aquellos jóvenes que sueñan jugar al fútbol profesionalmente. Aquí Nike es donde pone su sello, lo confirma con su slogan, así como también lo hace Adidas con su “impossible is nothing” (nada es imposible).

Para finalizar debemos saber que al estar inmersos en una cultura globalizada estamos muy influenciados por las cosas que pasan en otros países, por lo cual las empresas multinacionales realizan sus estrategias a nivel global y luego realizan “la bajada” de las mismas acordes a las tendencias locales, porque si bien las sociedades cambian, los fenómenos son similares.

Lo que hoy vemos puede cambiar radicalmente en unos años ya que no hay formulas infalibles, así como también las tendencias irán cambiando a lo largo de los años según la cultura y los cambios de esta última.

Glosario

- **Moratoria social:** Proceso social durante el cual se les permite a los jóvenes la técnica del ensayo y el error.
- **Juventud:** Es una construcción histórica y social y no solo una condición de edad. Se erige en vanguardia portadora de transformadoras, notorias e imperceptibles, en los códigos de la cultura e incorpora los cambios en las costumbres y en las significaciones.
- **Significado:** Contenido semántico de cualquier tipo de signo, condicionado por el sistema y por el contexto.¹²⁷
- **Símbolo:** Es un signo que está relacionado pero solo convencionalmente con el objeto que representa; designa al objeto independientemente de su parecido o concordancia.¹²⁸
- **Estereotipos:** Modelos presentados por la cultura.
- **Sub-cultura:** Grupo dentro de una sociedad, grupo que también tiene sus costumbres tradicionales, valores, normas y estilos de vida.¹²⁹
- **Vanguardia:** Avanzada de un grupo o movimiento ideológico.¹³⁰
- **Tendencias:** Ideas o inclinaciones de las personas hacia determinadas cosas, direcciones y/o fines.¹³¹
- **Glocal:** Término que se utiliza para designar las acciones de marketing globales que se realizan a nivel local. Comúnmente las empresas reciben las campañas que se realizan a nivel mundial y realizan la adaptación correspondiente al país donde residen.
- **Metaconsumo:** Se refiere al consumo de objetos y/o signos impuestos por la moda.
- **Lenguaje emocional:** Es aquel que se dedica a explorar y explotar los deseos de los consumidores usando signos, estos últimos conectan a las personas con los objetos.
- **Lenguaje racional:** Es aquel donde la razón o lo racional es el hilo de la argumentación para vender, es el presente en los avisos donde predomina la información objetiva sobre el producto, sus características, ventajas, propiedades, etc.
- **Mito:** Persona o cosa a las que se atribuyen cualidades o excelencias que no tienen, o bien una realidad de la que carecen.¹³² El mito presentado en la publicidad siempre se basa en un concepto. El concepto este está formado por la marca, y ésta es la que presta significado al objeto de consumo, sin la marca el objeto es solo materia.
- **Significación:** Es el proceso que asocia un objeto, un ser, una noción o un acontecimiento a un signo susceptible de ser evocado.¹³³
- **Significante:** Aquello que asociado con un significado constituye un signo.

¹²⁷ <http://buscon.rae.es/drae/>

¹²⁸ Aprile, Orlando C. "La publicidad estratégica. La construcción del significado: la semiótica como ciencia aplicada" 1º ed. 1º reimp. Bs. As. Paidós 2005. P. 92

¹²⁹ <http://galeon.com/tomasaustin/subc/subcultura.htm>

¹³⁰ <http://buscon.rae.es/drae/>

¹³¹ <http://buscon.rae.es/drae/>

¹³² <http://buscon.rae.es/drae/>

¹³³ Aprile, Orlando C. "La publicidad estratégica. La construcción del significado: la semiótica como ciencia aplicada" 1º ed. 1º reimp. Bs. As. Paidós 2005. P. 89

- **Consumo imaginario:** Es aquel que realizan los sectores que no pueden acceder a algunos productos / servicios. Es en este tipo de consumo que cada cual reconoce su medida y cada cual cree identificar sus gustos y deseos.
- **Consumidor emocional:** Es aquel que adquiere algo emocional cuando compra o adquiere una mercancía.
- **Coleccionista al revés:** Es aquel que sabe que los objetos se desprecian desde el instante mismo en que los adquiere. Colecciona actos de compra-venta.
- **Marketing experiencial:** Consiste en convencer a los consumidores de que con la compra en realidad se está también viviendo una experiencia.
- **Branding:** El Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de creación de valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.¹³⁴
- **Brand equity:** Es el valor de una marca, es un activo intangible que capitaliza los vínculos de la marca con los consumidores, tanto actuales como potenciales.¹³⁵
- **Hollow corporation:** (empresa desmaterializada) Se le llama así a las empresas en las cuales el proceso de fabricación es fraccionado, externalizado y dispersado; y mantiene una gran dependencia en la circulación de imágenes y valores de signo.

¹³⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

¹³⁵ Aprile, Orlando C. "La publicidad estratégica. La construcción del significado: la semiótica como ciencia aplicada. La significación de la marca" 1º ed. 1º reimp. Bs. As. Paidós 2005. P. 99

Bibliografía

- Sarlo, Beatriz. Escenas de la vida posmoderna. 2º ed. Buenos Aires. Seix Barral, 2006
- Margulis, Mario. La Juventud es más que una palabra. Laura Ariovich. Editor: Mario Margulis. 1º ed. Buenos Aires, Biblos, 1996.
- Severiano, María de Fátima. Narcisismo y Publicidad: un análisis psicosocial de los ideales del consumo. 1º ed. Buenos Aires Siglo XXI de Argentina Editores, 2005.
- Klein, Naomi. No logo: el poder de las marcas. 1º ed 5º reimp. Buenos Aires, Paidós, 2005.
- Goldman, Robert y Papson, Stephen. Cultura Nike: el signo del swoosh. Unica traducción autorizada al castellano de la obra *Nike Culture* publicada en lengua inglesa para Sage publications of London, thousand Oaks and New Delhi. Ediciones Deusto 2007. Planeta DeAgostini Profesional y formación, s.l., Barcelona.
- Imágenes de carátulas extraídas de:
<http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx>. Imagen carátula cap. 1 Man giving woman piggyback in cheering crowd Colección Photodisc. Imagen carátula cap. 2 Man and woman standing on urban street, silhouette Colección Digital vision. Imagen carátula cap. 3 Connected spheres (Digital) Colección Stone. Imagen carátula cap. 4 Teenage boy dancing, arm outstretched Colección Digital vision. Imagen carátula cap. 5 Woman using megaphone, hand on hip Photodisc. Imagen carátula cap. 6 Christmas celebration and globe Colección Stock Illustration Source. Imagen carátula cap. 7 Portrait of a Housewife Holding a Blank Cardboard Box Colección Digital vision. Imagen carátula cap. 8 Lay figure hanging by strings Colección Photodisc. Imagen carátula cap. 10 Woman High Up in a Hot Air Ballon Looking at the Earth Colección Digital Vision.
- <http://www.doggs.com.ar/zapatillas-adidas-end-to-end.html>
- <http://www.tendencias.com/tag/adidas>
- http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=15038
- http://www.press.adidas.com/DesktopDefault.aspx/tabid-70/96_read-2639/
- http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20627
- María Soledad Barría. <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=55>
- <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/08/22/n-00311.htm> por Claudia Gilman
- http://weblogs.clarin.com/publicidad/archives/2006/09/cinismo_del_bueno_1.html
- <http://www.fiaponline.net/FIAP2/novedades/BBDO.asp>
- http://www.revistasenal.com/zzz_zappnot.asp?id=15385
- http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=445601
- Aprile, Orlando C. "La publicidad estratégica." 1º ed. 1º reimp. Bs. As. Paidós 2005.
- <http://buscon.rae.es/drael/>
- http://www.rollingstonela.com/notaMostrar_cs.asp?nota_id=658708
- <http://www.claudiamirandablog.com/>
- http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=885497 Por Delia Alicia Piña
- http://www.revistag7.com/2006/site/labrujula/labrujula.php?id_seccion8&id=4159

“Si no se tiene avidez por el conocimiento, no se conocerá el éxito”
Steve Jobs