



**Resignificando
Mensajes**

Alumna: María Emilia Baucero

Legajo: 14696/4

Domicilio: 34 nro 96

Teléfono: (0221) 15 57 94734

Mail: emibauceromiotto@hotmail.com

Sede: Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
Universidad Nacional de La Plata

Título: Resignificando mensajes

Programa de Investigación: Comunicación, Prácticas
Socioculturales y subjetivas

Directora: Paula Porta

Codirectora: Claudia Rotouno

Fecha: Diciembre de 2010

Gracias a mis papás por apoyarme y ayudarme a seguir

A mi hermano por caminar al lado mio

A Gonzalo por abrazarme y darme fuerza

A Luchy por su brillo

A mis amigas por sus palabras y por prestarme sus oídos

A mi familia por estar

A Natalia Marcó por confiar en mi como profesional

A la Gráfica de Ensenada

Y a todos los que me acompañaron en este largo camino

INDICE

Introducción -----	Pág. 2
Marco metodológico -----	Pág. 4
Marco Teórico -----	Pág. 7
El mensaje publicitario en la cotidianidad del sujeto-----	Pág. 8
Del consumo de bienes al consumo de valores simbólicos -----	Pág. 10
Marca como proporcionadora de identidad -----	Pág. 13
Historia de la publicidad -----	Pág. 15
Publicidad para jóvenes -----	Pág. 22
Jóvenes, crisis estructural e individualización -----	Pág. 31
Teoría de la resignificación -----	Pág. 38
El sabor de lo que importa es lo de adentro -----	Pág. 41
Identidad y vínculo -----	Pág. 45
La Plata -----	Pág. 48
Quilmes y Schneider -----	Pág. 52
Quilmes y el Sabor del encuentro -----	Pág. 53
Una auténtica Schneider -----	Pág. 59
Trabajo de Campo -----	Pág. 61
Poniendo en diálogo la práctica y la teoría	
Análisis del Focus Group -----	Pág. 64
Análisis de las publicidades -----	Pág. 68
Conclusiones -----	Pág. 73
Bibliografía -----	Pág. 79
Anexo -----	Pág. 83



Introducción

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación analizará cómo es la resignificación que hacen los jóvenes, de 20 a 26 años que residen en la ciudad de La Plata, de las publicidades audiovisuales de las cervezas Quilmes y Schneider, relacionándolo con el contexto sociocultural de este grupo etáreo en cuanto a los valores sostenidos, el uso del tiempo libre y el consumo de alcohol, como así también en qué medida se lo relaciona con conceptos de la teoría psicoanalítica, el marketing, y la comunicación haciendo análisis de publicidades y de recepción en los sujetos.

Por otro lado, la investigación aportará la mirada sociológica que echará luz acerca de los modos de vida de los jóvenes, el uso del tiempo libre, los valores a través de los cuales se desarrollan y transcurren los procesos de socialización, el grado de influencia de la libertad, la desrutinización, el consumo de televisión, la exposición a la cultura del riesgo, el consumo de drogas y los amigos, como contexto sociocultural de la juventud actual.

La elección de tomar conceptos de estas teorías radica en los conocimientos académicos de quien suscribe esta investigación, ya que en la actualidad se encuentra cursando la carrera de Licenciatura en Psicología y ha realizado diferentes cursos de Marketing y Publicidad.

Para alcanzar el objetivo de esta Tesis, se analizará la resignificación del mensaje que hacen los jóvenes de dos publicidades audiovisuales emitidas en 2008. Una de ellas será la de la cervecería y maltería Quilmes, titulada "Risas" a cargo de la empresa Young & Rubicam; y la otra la de la cervecería Schneider, titulada "Espléndido", a cargo de la empresa de publicidad La Comunidad.

La elección de estas dos marcas fue efectuada a partir de los valores que transmiten (según lo que se intentará demostrar), ya que se considera que a partir de ellos los sujetos se pueden identificar y relacionar con sus prácticas cotidianas (amistad, ser nacional, soy lo que soy, etcétera), por estar dirigidas a los jóvenes.

Por lo expuesto, en cuanto a la muestra etárea elegida, se hace referencia a jóvenes considerando que este grupo consume más televisión que otros sujetos de diferente edad y, por ende, reconoce mejor las publicidades haciendo factible lo que se propone definir; lo que podría hacer que también se identifiquen con los mensajes transmitidos a partir de la

resignificación y apropiación de ellos. Según la investigación realizada por la Dra. María Teresa Téramo¹ "Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores", un 11% de los jóvenes mira de una a dos hrs diarias de televisión, un 23% de dos a tres horas y un 22% de tres a cuatro horas diarias en los días hábiles de la semana. Durante el fin de semana, por el contrario, más de la mitad de los adolescentes consume más de cuatro horas diarias (54%)².

Es por lo expuesto hasta aquí que esta Tesis estaría enmarcada dentro del programa de "*Comunicación, Prácticas Socioculturales y Subjetividad*", ya que se abordará la comunicación desde este tipo de prácticas, asumiendo como punto de vista la relación comunicación/cultura "pero entendiéndose a la cultura no sólo desde sus implicancias simbólicas sino como campo donde se libran distintas luchas por el significado de la experiencia, de la vida y del mundo"³.

Socialmente se considera que aportará a la comunidad una investigación de cómo los sujetos se identifican con los mensajes publicitarios a partir de la resignificación que hacen de los valores transmitidos por los mismos y cómo construyen diferentes subjetividades.

Y desde lo epistemológico, al ser ésta una investigación específica dentro del campo de la comunicación social, se aportará el hecho de que se podrá ver cómo receptionan los jóvenes los mensajes publicitarios y las distintas resignificaciones que hacen de ellos.

Además, al habérsela enmarcado en el área temática "Comunicación, Prácticas Socioculturales y Subjetividades", se podrá observar la constitución de subjetividades a través de esta resignificación de las publicidades, con lo cual se construirán diferentes formas de identificación en los sujetos.

En una segunda etapa, se aspirará a analizar cómo esta identificación con los mensajes publicitarios afecta al consumo en los jóvenes en relación a las diferentes marcas; y qué comunica esto entre los pares y en la sociedad.

¹ Doctora en Ciencias de la Información (Universidad de la Laguna, Tenerife, España) y Profesora en Letras de la Universidad Católica Argentina.

² Téramo, María Teresa. "Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores". Revista Comunicar nro. 27. Grupo Comunicar Huelva, España. 2006

³ Programas de Investigación. Líneas y Objetivos principales. "Comunicación, Prácticas Socioculturales y Subjetivas". Documento de cátedra del Seminario Permanente de Tesis. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP 2008



Marco
Metodológico

MARCO METODOLÓGICO

El problema a tratar en esta Tesis de Grado será ¿Cómo es la resignificación que hacen los jóvenes de las publicidades audiovisuales de las cervezas Quilmes y Schneider, y cómo se relacionan con la "individualidad negativa" en tanto proceso sociocultural de las últimas décadas?, por lo que el objetivo general será:

- Analizar cómo es la resignificación que hacen los jóvenes, de 20 a 26 años, de las publicidades audiovisuales de las cervezas Quilmes y Schneider, relacionándolo con el contexto sociocultural de este grupo etéreo en cuanto a los valores sostenidos, el uso del tiempo libre y el consumo de alcohol, relacionándolo con conceptos aportados por la teoría psicoanalítica, el marketing y la comunicación.

Y los objetivos específicos correspondientes:

- Analizar con cuáles de las publicidades audiovisuales, de las marcas elegidas, se identifican los jóvenes a entrevistar y por qué.
- Indagar elementos, valores y sentidos que de la estrategia publicitaria son recuperados y compartidos por el grupo de jóvenes entrevistados.
- Hacer una comparación entre lo expuesto por los jóvenes en relación a los mensajes publicitarios de Quilmes y Schneider, para reconocer similitudes y diferencias.
- Investigar los aspectos socioculturales de este grupo etéreo en cuanto al uso del tiempo libre, los valores predominantes de socialización y el consumo de alcohol.

Se presentará como unidad de observación, que se encuentra en el universo de análisis, la resignificación del mensaje de las publicidades de Quilmes y Schneider que hacen los jóvenes del grupo etéreo en cuestión, residentes de la ciudad de La Plata.

Es por esto que todo proceso de investigación debe comenzar definiendo no sólo "los objetivos y el marco conceptual desde el cual vamos a posicionarnos"⁴ (que se definirá en el siguiente capítulo) sino que también se debe tener en cuenta el marco metodológico a emplear para intervenir.

⁴Uranga, Washington "Prospectiva estratégica desde la comunicación, proceso metodológico de diagnóstico y planificación". Documento de cátedra de Procesos de la Planificación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, año

Se trata de "dilucidar desde qué posición se va a analizar el objeto de estudio"⁵.

Se definirán las diferentes herramientas metodológicas que se consideran indispensables para la recolección de la información pertinente. De esta forma, la perspectiva metodológica que se empleará será la **triangulación o convergencia metodológica**. Esta combinación aprovecha las herramientas cuantitativas y cualitativas, por lo que permite desarrollar un abordaje más complejo y acabado de la situación analizada, surgiendo como respuesta a la dicotomía entre perspectivas cuantitativas y cualitativas, afirmando que ambas deben ser consideradas como complementarias y no opuestas.

La primera herramienta a utilizar será la **encuesta** que "consiste en la interrogación a personas sobre temas específicos a través de un cuestionario estructurado y cuidadosamente preparado"⁶. El universo de muestra es seleccionado, y las respuestas que los sujetos brindan son codificadas y luego analizadas para arribar a conclusiones. Esta herramienta será utilizada para dar cuenta de datos estadísticos que sustentan las investigaciones de la cultura juvenil. Pese a que estas cifras fueron recabadas en Capital Federal, se lo puede pensar en los mismos términos para la ciudad de La Plata, ya que sociológicamente no presenta ningún impedimento.

Por otro lado, el **modelo cualitativo**, es entendido como aquel en el que se observan y se analizan prácticas cotidianas concretas en las que los sujetos se inscriben y la información es recogida con pautas flexibles y difícilmente cuantificables. La intención es captar la definición de la situación que efectúa el propio actor social y el significado que éste da a su conducta. De esta manera se pretende dar cuenta de los procesos sociales, sus prácticas, representaciones y significaciones.

El estudio comprendió la realización de un **Focus Group**, entendido como un método que utiliza la discusión grupal como técnica para la recopilación de información, por lo que puede definirse como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones de un grupo de personas, sobre una particular área de interés. Ésta herramienta ofrece la ventaja de manipular y dirigir la discusión para recopilar información de acuerdo a algo en particular, pues no se deben descuidar los objetivos trazados inicialmente para la investigación.

⁵ Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic. "Una invitación a la sociología reflexiva". Siglo XXI, año

⁶ Uraga, Washington. "La investigación en las Ciencias Sociales". Ficha de Trabajo Mayo 2006

Es un método interaccional, debido a que se genera la interacción entre los participantes y el guía. Gracias a ello, existe la posibilidad de que la respuesta de una persona sea capaz de convertirse en estímulo para otra, con lo que se genera un intercambio de respuestas con mejores resultados que si las personas del mismo grupo hubieran hecho su contribución de modo independiente.

Por lo expuesto, es que se efectúa la elección de esta técnica, ya que se considera que los resultados van a potenciarse si hay un debate grupal que si se realizan entrevistas individuales. Por un lado, es menos probable que se corra el riesgo de que queden preguntas relevantes sin responder; y por otro, las respuestas serán enriquecidas por las reflexiones de otros.

Una vez alcanzado lo propuesto, se hará un **análisis de los resultados** de las técnicas utilizadas para dar cuenta a lo arribado con el trabajo de campo, y si ello coincide con lo investigado previamente y con los objetivos planteados en un primer momento. De esta forma, se verá si el problema es tal, o si no es como se pensaba. Además, el análisis busca comprender lo recabado en el trabajo de campo en base al marco referencial construido con anterioridad, poniendo en diálogo una cosa con otra.



Marco Teórico

MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se analizará la resignificación del mensaje de las publicidades audiovisuales de Quilmes y Schneider, que hacen los jóvenes de entre 20 y 26 años que habitan en la ciudad de La Plata.

A partir de la interpretación de conceptos tomados de las teorías de Psicoanálisis, de Marketing y de Comunicación que serán utilizados para responder la pregunta de esta Tesis de grado, se brindará una serie de conocimientos que permitan comprender el recorrido de la investigación y la concreción de los objetivos perseguidos.

Además, los aportes desde la mirada sociológica permitirán conocer cuál es el contexto sociocultural en el cual se desarrolla la socialización de gran parte de los jóvenes de hoy, y la relación entre la política publicitaria de las empresas de cervezas analizadas en este trabajo y la profundización del "individualismo negativo" sugerido en el trabajo de Castel "La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado".

- **El mensaje publicitario en la cotidianidad del sujeto**

En su libro "*Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*", Omar Rincón (periodista y crítico de televisión) expone que en la narrativa del mensaje publicitario se debe tener en cuenta que no se ha de ofrecer un producto, sino que se ha de comunicar una marca teniendo como herramienta el **branding**, término utilizado en el Marketing que refiere al proceso por el cual se construye una marca, creándole valor agregado al producto o servicio de una organización. Además, un mensaje publicitario debe construir actitudes, estilos de vida, personalidades posibles de adquirir con el consumo de la marca. Debe hacer que ésta se promocióne convirtiéndose en deseable o indispensable para la felicidad de la vida del individuo, es decir, se debe crear un valor agregado⁷.

El modo de interpelación de la publicidad será la seducción, donde se debe ser creativo y espectacular. Su eficacia corresponde a su superficialidad lúdica, al cóctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por los límites del **principio de realidad*** y lo serio de la verdad. De este modo, la publicidad se convierte en poesía industrial a través de su slogan, ya que es en las frases donde la publicidad convoca y socializa; en una tensión entre la tradición y la innovación, donde su actitud creativa esencial es la comprensión y el respeto de los valores, los modos de pensar e imaginar, las estrategias de significación y los horizontes morales de una sociedad. La regla dice que se parte de la gente, de sus valores, estéticas y saberes, pero para actualizarlos en el marco de la transformación social, buscando mover los modos de pensar y sentir de la sociedad.

El publicista debe conocer y explorar los puntos de vista de los consumidores a través del **insight publicitario**. Este concepto es el vínculo emocional que fusiona un producto, una marca y el público, y que es la diferencia entre desplazar productos y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas⁸.

Teniendo en cuenta estas dos herramientas del mensaje publicitario (el branding y el insight publicitario), es que se afirma que éste se

⁷ Rincón, Omar "Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento". Editorial Gedisa. Barcelona, 2006

* Uno de los dos principios que, según Freud, rigen el funcionamiento mental. Formando un par con el principio de Placer, lo modifica en la medida en que logra imponerse como principio regulador, la búsqueda de la satisfacción ya no se efectúa por los caminos más cortos, sino mediante rodeos, aplazando su resultado en función de las condiciones impuestas por el mundo exterior.

⁸ Molina, Gerardo "Sí Logo. Marca país. Marketing global". Grupo editorial Norma. Buenos Aires, 2004.

encuentra en la cotidianidad de los sujetos, merced a los “**planners**”, sujetos que tienen como rol configurar el escenario que permita interactuar con la marca desde todos los ámbitos y en cada sector de mercado, mediante la investigación del consumidor intentan lograr que los mensajes publicitarios se conviertan en argumentos persuasivos valiéndose de “construcciones simbólicas para destacar beneficios o ventajas diferenciales, poniendo en evidencia que las personas no solamente compran o consumen objetos sino fundamentalmente las imágenes y los valores vinculados con esos mismos objetos”⁹, al igual que en las publicidades a analizar de las cervecerías Quilmes y Schneider que utilizan los valores de la amistad, el ser nacional o la importancia de ser lo que uno es.

⁹ Storni, Martín, Seminario “El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial” Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

- **Del consumo de bienes al consumo de valores simbólicos**

La narrativa del mensaje publicitario fue cambiando sus formas desde sus comienzos hasta la actualidad. En las edades más antiguas, no había necesidad de apelar a la publicidad como hoy se la conoce, ya que eran tiempos de caza, pesca, artesanía, y se estaba en los principios de la agricultura y la ganadería; y el sistema económico era de intercambio, conocido como trueque.

El modo en que se operaba consistía en tomar como referencia objetos fáciles de manipular y conservar, convirtiendo el pago de especies en la moneda reglamentaria. Pero cuando se aceptaba ser pagado de esta forma, se corría el riesgo de recibir el producto en mal estado. Por ello, la autoridad política anunció que las especies podían ser aceptadas sin reservas y que la institución misma las reciba siempre en pago por el valor convenido, mientras que su valor intrínseco sería inferior; y el mejor medio para conseguirlo fue adoptar, como moneda, piezas metálicas acuñadas por una administración pública.

Fue en el siglo XVIII cuando emergió la idea de una nueva relación entre la función de producción y la de consumo, pensándose a la Industria como productora de bienes artificiales. Necesidades y deseos son los elementos naturales de la estructura del hombre en su relación con el medio. El conjunto de todos los hombres forman el mercado, y ese mercado se convertía en uno de los campos sociales de la interacción entre las personas, puesto que era el espacio físico o imaginario en el que se encontraban para efectuar la transacción.

En el marco de la primera Revolución Industrial, llevada a cabo entre 1750 y 1840, se inventó la producción en masa especializada creando un modelo de satisfacción de las necesidades muy diferentes a las del artesano, quienes eran dueños de su medio de producción realizando los productos de forma manual y donde cada pieza era distinta a las demás. Se empezó a construir, especialmente a principios del siglo XX, una sociedad de masas, en la cual la relación de las personas entre sí era secundaria con respecto a las relaciones que mantenían con los productos y con los mecanismos de su fabricación.

Así, se apunta a otra Revolución Industrial, comprendida entre 1880 y 1914, la de la automatización, en la que la existencia de los productos era independiente de la demanda, pasando a formarse una sociedad de consumo; sociedad que los fabrica a partir de la idea de que era necesario hacerlos, ya que son una fuente de trabajo. Lo que se fabrican son

productos funcionales (valor de uso), sociales (valor de signo) y emocionales (valor de símbolo).

De este modo, la producción en masa se adelantó al consumo masivo, lo que generó excedentes de producción que debían ser consumidos, naciendo, ahora sí, la publicidad como auxiliar del sistema de consumo y producción relacionado a la necesidad social de generar, y de consumir lo fabricado. Es decir, la publicidad como motor que debía movilizar el consumo, teniendo como problema transformar deseos latentes en necesidades, e incluso crearlas. Esto se reflejó rápidamente en las calles. Los establecimientos estaban cargados de rótulos y figuras simbólicas que los anunciaban y, además, en esta época también se desarrollaron los transportes, por lo que se facilitó la comunicación, tanto geográfica como humana. De este modo, estos dos factores contribuyeron a la aceleración de un proceso que pasa de la oferta-demanda, al consumo-competencia.

Las publicidades de Quilmes y Schneider le confieren un valor agregado a sus productos por el cual crean necesidades de consumo, lo que les permite competir en el mercado contra otras empresas del mismo rubro. Quilmes pregona "el sabor del encuentro" como su slogan distintivo, lo cual implica que en "Risas" dicha reunión se lleva a cabo en un ámbito de alegría. Mientras que Schneider en "Espléndido" denota la importancia de mostrarse como uno es. Es decir que la venta de sus productos no es sólo como bebida en si misma sino teniendo en cuenta significaciones que las hacen diferentes de otros competidores en el mismo rubro.

Asimismo, se entiende a la **publicidad** como un producto comunicacional directamente ligado al consumo; a diferencia de la propaganda, que está más ligada a la política y propone ideales y estilos de vida. Aunque actualmente estos dos conceptos se complementan, ya que no se vende solamente un producto sino que dentro de la publicidad se plantean como "deseables" (o se naturalizan) ciertos comportamientos y prácticas. Es una industria de lo simbólico basada en el entretenimiento rápido, la filosofía del instante, la ética de los valores flexibles y la estatización de la vida como su lógica de funcionamiento, asumiendo al mundo como un mercado.

Antes, lo que la empresa pretendía era profundizar la producción, mientras que en la actualidad, se pasa de un mercado de oferta a uno de demanda, donde es necesario e imprescindible contar con una imagen de marca sustentable para consolidar prioridad en la mente de los consumidores a través del reconocimiento de la identidad visual, ya que es más difícil vender y hay un mayor incremento de la competencia. La

sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones.

Por su parte, las empresas tienen como necesidad encontrar una diferenciación significativa que aporte valor para sobresalir en el mercado actual. Para ello, debe instaurar una marca a partir de la creación de una imagen que con el transcurrir del tiempo se pueda ir relacionando con asociaciones positivas. Esto, será llevado a cabo mediante la repetición de imágenes memorables que se irán convirtiendo en sinónimos de una identidad.

El antiguo paradigma, que comenzó a regir en la segunda mitad del siglo XIX, era que todo el marketing consistía en la venta de productos. En el nuevo modelo, que data del año 1993, el producto es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de ésta integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual. Así, los productos que tendrán éxito no serán los que se presenten como "artículos de consumo", sino como conceptos: "la marca como experiencia, como estilo de vida"¹⁰.

De este modo, el papel de la publicidad pasó a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabrican bajo una marca determinada. En la década de 1880 se impusieron los logos empresariales a artículos de producción masiva, que fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, haciendo surgir la "personalidad de las empresas"¹¹.

Quilmes y Schneider han establecido **isologotipos** que permiten al consumidor reconocer lo adquirido con sólo ver parte de esa imagen (sin que esté escrito específicamente el nombre de la empresa). Esta característica trabaja como método mnemotécnico que se establece en función de los colores, la tipografía de las letras y los objetos utilizados para crearlo. En el caso de Quilmes se aprecian los colores azul y blanco ubicados con similitud al Pabellón Nacional, y las letras tienen una tipografía característica. En tanto que Schneider utiliza los colores rojo y blanco formando una etiqueta representativa de la empresa, que lleva su escudo y la firma del creador.

¹⁰ Klein, Noami: "No logo" Capítulo 1. Paidós, Barcelona, 2001.

¹¹ Idem

- **Marca como proporcionadora de identidad**

Teniendo en cuenta el desarrollo de la publicidad, se considera que la **marca** contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. Pero para esto se debe comprender qué es la marca.

Se la definirá como "el nombre identificable de una empresa, producto, servicio, persona o lugar, acrecentado de tal forma que el consumidor perciba valores agregados exclusivos que satisfagan y superen sus ilusiones, sueños, necesidades y aspiraciones funcionales y emocionales"¹². Es el significado esencial de la gran empresa moderna y la publicidad el vehículo que se utiliza para transmitirlo al mundo.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psíquico de asociaciones de ideas, y de esta manera lleva a la marca a convertirse en un ícono (un símbolo que mantiene una semejanza con el objeto representado), llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Por ejemplo, al ver el logotipo de Nike (la famosa pipa), no es necesario que la marca esté escrita para que el receptor pueda hacer la asociación de ideas producida por este ícono, para saber de qué marca se está hablando.

Sus diferentes formas son:

- Explícita: analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y qué lo representa. Por ejemplo, la marca Rolex incluye en su logotipo una corona, por lo cual, por analogía se puede asociar con realeza, exclusividad, fineza, etcétera.
- Alegoría: se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero reconstruidos de forma insólita.
- Lógica: elemento representado mediante una imagen. Ej.: fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemáticos, los cuales transfieren a la marca significados ya institucionalizados. Ej.: banderas, escudos.

¹² Molina, Gerardo "Sí Logo. Marca país. Marketing global". Grupo editorial Norma, Buenos Aires, 2004.

- Símbolo: figura altamente ritualizada o una idea (nunca un objeto)
Ej.: Corazón, Amor, Pareja¹³.

Es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa, que genera, teniendo en cuenta el signo estímulo, un signo de registro debido a las asociaciones del receptor, que le permiten distinguir fácilmente dónde estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

Su condición asociativa es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante reimpregnación en la memoria colectiva. Para ello, sus factores son:

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual, el cual le permite cierto registro al receptor.

- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.

- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

- Potencial mnemotécnico (notoriedad): es el resultado acumulado de la difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registro.

¹³ Storni, Martín, Seminario “El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial” Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

- **Historia de la publicidad**

Hacia el 480 A. C. aparecieron los primeros medios de propaganda en la Antigua Grecia. Se trataba de "axones", maderas pintadas de blanco, donde se inscribió el código de leyes de Solón. A partir de ello, otro de los métodos utilizados consistía en pintar los anuncios en los muros, encontrándose numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya: un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad¹⁴.

Posteriormente, en Grecia y en Roma surgieron los primeros soportes comunicativos colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos. En el Imperio Romano aparece la "Enseña" que servía para localizar un centro de trabajo, de ocio o de venta, diferenciando los comercios entre sí; semejanza con lo que en la actualidad se conoce como logotipo de una empresa. Además, se incorpora la materialidad del texto escrito en el "álbum" y el "libellus": todo aquello liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades¹⁵.

Otro método de publicidad, o más bien propaganda política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador, ya que de esta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar, por lo que volvería a ser elegido en las próximas elecciones con mayor facilidad. Esto se realizaba en función de que, la publicidad a través de las monedas, era menos pesada que los bustos de las esculturas.

Durante la Edad Media, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada, se desarrolló una técnica simple pero efectiva. En su deambular constante llegaban a una ciudad con posibilidad de ampliar la venta de sus mercancías anunciando a viva voz los eventos y productos gracias a los pregoneros, debido al gran índice de analfabetismo. Eran hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación, que eran anunciados con trompetas con el fin de llamar la atención del pueblo sobre estos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta en el siglo XVI. Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg, la que

¹⁴ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A. Primer fascículo, 2005

¹⁵ Idem

produjo una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simbolizaba una empresa o un producto apareció cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

Con la aparición de la imprenta, surgieron los periódicos y es ahí donde, de una manera definitiva, la publicidad tomó asiento. En 1711, el periódico *The Spectator*, descubrió que la venta de publicidad permitía abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes eran quienes financiaban los costos de la edición¹⁶. De este modo, en el siglo XVIII, en la lucha de la prensa por independizarse, se aceptó el apoyo de la publicidad, lo cual constituía una forma de financiación para los editores de periódicos.

Con el transcurso de los años este negocio movió demasiado dinero y cobró gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, dedicadas a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Contemporáneamente nace el cine y la fotografía, generando que muchas empresas vendan sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos (azúcar, jabón, arroz, leche, etcétera) se vendían en granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta el momento al productor.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos que provocaron nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

El siglo XX trajo aparejado a las nuevas tecnologías y la progresiva globalización, y con ello se inició el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que fue creciendo al ritmo de estos cambios.

Entre el año 1870 y el año 1900, donde predominaban los medios gráficos, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre del producto en la mente de los potenciales clientes. Mientras que, entre los años 1900 y 1950, se comenzó a utilizar la argumentación como recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

¹⁶ Checa Godoy, Antonio "Historia de la Publicidad. Twining". Editorial Netbiblo S. L. España, 2007

Con el auge de la radiodifusión se inició una nueva etapa en la cual los anunciantes desarrollaron razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Así, la publicidad se vuelve una actividad profesional, merced al aporte proveniente de las ciencias sociales, fundamentalmente a la aplicación de conocimientos psicológicos, y a la difusión de la TV como medio dominante.

A partir de 1950, década conocida como la era de los productos, se tuvo como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos, ya que se concentraban en las características de las mercancías, los potenciales beneficios y la satisfacción que éste le daría al consumidor. Teniendo en cuenta esto, se utilizaba el método ideado por Reeves (Presidente del directorio de la agencia estadounidense Ted Bates & Co.), quien creía que la mente de cada sujeto estaba dividido en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos: "jabón", "medicamentos", "pasta dentífrica", etcétera; y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique Selling Proposition o Propuesta Única de Ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados a partir de un mensaje que debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición de dicho producto.
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores.
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo¹⁷.

¹⁷ Storni Martín, Seminario "El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial". Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

En 1954, nace la publicidad testimonial. Su objetivo era favorecer el fenómeno de "transfusión", mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto o servicio. La estrategia consistía en acentuar las cualidades de un producto por medio de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. Por ejemplo, Julián Weich (conocido conductor de televisión argentina) es la cara de Unicef o la cantante colombiana Shakira de Pepsi.

Se inició entonces el camino de transición hacia una nueva etapa que se caracterizó por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial permitió diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Por su parte, la década de 1960 fue la era de la imagen, donde la creatividad llegaba a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia, ya que se la dejaba de articular racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes. El público era sorprendido mediante un mensaje honesto que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto estaba asegurado. Un ejemplo tradicional de esta técnica fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como "el escarabajo", donde se vinculó al vehículo a una imagen simpática que reconocía las limitaciones que tenía, lo cual borró toda connotación negativa.

Ya en la década de 1970 la publicidad debía adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado. En este período, la crisis del petróleo generó una recesión importante que hizo que el poder adquisitivo disminuyera. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y la incorporación de la mujer al circuito laboral cambió por completo la composición del mercado. Antes, la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión, mientras que, a partir de estos cambios, se comenzó con una nueva dinámica, donde el ciudadano medio estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado anteriormente, había perdido efectividad.

De esta forma, se comenzaron a utilizar las técnicas dadas por las ciencias sociales: la psicología y la estadística. Se desarrollaron técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor, surgiendo así clasificaciones de las actitudes que sirven para orientar las características

del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor, creándose el concepto de posicionamiento: espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. Por lo cual, se pasa a la era de los superlativos y no tanto de los comparativos: el mejor, el primero, el más grande¹⁸.

Las campañas ya no se enfocan en las características del producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador, ni en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas. Ya no se encargan de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posicionar el producto en la mente del consumidor. De acuerdo con George A. Miller (Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard) la mente humana puede sólo administrar siete marcas por categoría, por lo cual garantizar el posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva.

Cada día miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si se tiene en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios en un año. La posición del producto es la percepción que tiene el cliente sobre sus atributos en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días y, para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, tienden a agruparlos en su mente para simplificar la decisión de compra.

A mediados de 1980 con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la TV por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática, que dio pie a nuevas formas de publicidad.

En sus primeros tiempos, la publicidad televisiva recordaba mucho a la radiofónica. Abundantes programas patrocinados y anuncios con canciones y versos, que pronto adquirieron autonomía configurándose el spot como la vía propia e idónea: un anuncio breve, desvinculado de la programación, pero pensado específicamente para el medio, con impacto visual y pocas palabras.

Así, desde su nacimiento, la televisión ha sido un medio pujante llamado a influir decisivamente en la publicidad, no sólo como soporte relevante sino como elemento transformador de la visión misma del quehacer publicitario, obligado por ella a ser sintético y eficaz.

¹⁸ Storni Martín, Seminario “El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial”. Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

La TV tuvo un efecto “depredador” innegable afectando ante todo a la radio que debió reorganizarse a fondo. La creatividad en la publicidad radiofónica tuvo la tendencia de hacerse dependiente de la televisiva: se trabaja sobre todo el spot de la televisión cuya banda sonora pasa a ser en muchos casos la cuña en radio. Afectó además a la prensa, sobre todo a la revista gráfica, pues su publicidad de artículos de gran consumo, tan visual, encontró mejor acomodo y más público en la pantalla chica; y al cine, pues conforme se difunde esa pequeña pantalla va decayendo la presencia ante la grande, que con ello pierde relevancia publicitaria¹⁹.

Los avances tecnológicos siguieron su cauce y en la década de 1990 Internet se erigió como un nuevo sector para la publicidad, a partir de su masificación. Por ello, se creyó que la publicidad tradicional iba a morir y que este nuevo medio iba a ser la gran herramienta de comunicación publicitaria. Se pensaba que todo el mundo iba a querer invertir en la web, pero las agencias eran cautelosas. La publicidad en la red perdió su concepto original debido a que es interactuada y la concepción anterior mantenía que la publicidad debía ser impersonal. Pero existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes, como por ejemplo que:

- Internet permite llegar muy rápidamente a públicos objetivos seleccionados de forma precisa.
- Es un medio rápido e interactivo.
- Se puede medir de forma muy precisa y de manera continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados²⁰.

Los diversos cambios que se fueron produciendo en la forma de publicitar, generaron que tanto Quilmes como Schneider llevaran a cabo campañas publicitarias acorde con los tiempos en que se dirigen a su público objetivo, las cuales tienen un formato audiovisual reproducidas en canales de aire y cable, y por Internet, alcanzando un amplio sector de la población.

En la actualidad, la proliferación de canales de comunicación permite que estas campañas se puedan ver no sólo como una pauta publicitaria sino

¹⁹ Checa Godoy, Antonio “Historia de la Publicidad. Twining”. Editorial Netbiblo S. L. España, 2007

²⁰ Storni Martín, Seminario “El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial”. Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

también como un producto de entretenimiento. Un joven con las características de la franja etárea analizada en esta Tesis de Grado, tiene las condiciones necesarias para manejar diferentes medios de difusión; lo cual le dará a este sujeto la posibilidad de buscar cualquier publicidad en diferentes páginas webs, no sólo por el mensaje que quiere dar la empresa, sino también como un simple video que cuenta una historia y no como aquel que vende un producto.

- **Publicidad para jóvenes**

Ya en el marco teórico de esta investigación, la publicidad ha sido definida como un producto comunicacional directamente ligado al consumo, complementándose con la propaganda dado que ya no se vende solamente un objeto, sino que dentro de la publicidad se plantean como “deseables”, o se naturalizan, ciertos comportamientos y prácticas. Entonces, se puede decir que en la publicidad se persiguen dos objetivos:

- Informar, ya que transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), siendo ésta una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias relevantes sin decir toda la verdad, sino sólo aquella parte que le interesa dar a conocer) y su intencionalidad comercial (trata de inducir una acción de compra).

- Persuadir, tratando de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Se trata de convencer, a través de la motivación, que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores²¹.

La persuasión de tipo emocional es clave en publicidad jugando un papel central en el caso particular de aquella dirigida a los jóvenes a los cuales se está haciendo referencia en esta investigación, dotando a los productos de significaciones y valores positivos, afines a su público objetivo, que contribuyan a consolidar una imagen favorable del producto.

Así, el funcionamiento de la publicidad se articula, por un lado, en torno a la selección de un mensaje acerca de alguna de las características de un producto o marca; y por el otro, la fase creativa de la campaña en donde el mensaje elegido se manipula hasta convertirlo en una potente y efectiva forma de comunicación.

Una exigencia básica que se les plantea a los creativos publicitarios es la de llamar la atención de la población a la que se dirigen, lo que implica hacer cosas nuevas. Para lograrlo se recurre al conocimiento de las necesidades humanas, al análisis del comportamiento de las personas apoyándose en la Biología y la Psicología. Se trata de provocar emociones, sensaciones y sentimientos, porque las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor de la publicidad con el producto, sino para

²¹ Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quiróz, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena “Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes”. FAD e Injuve. Madrid 2004

lograr la fijación del recuerdo del anuncio en la memoria, algo que rara vez se consigue limitándose a transmitir las cualidades de un producto.

Teniendo en cuenta los puntos mencionados anteriormente, los publicistas encuentran en la Comunicación el medio para llegar al público objetivo dando a conocer su producto, no sólo la marca sino también una historia que incluye los valores que se quiere transmitir desde la empresa, lo cual permite la fijación y el posicionamiento en el mercado.

En relación a las publicidades dirigidas a los jóvenes (unidades de análisis de esta Tesis), los publicitarios identifican las diferencias que hay entre éstas y aquellas destinadas a los adultos. Entre las características específicas a la hora de pensar los mensajes publicitarios para los jóvenes se destacan:

- Que son más abiertas, menos explícitas que la publicidad dirigida a los adultos, se confía en que los destinatarios de la comunicación cierren el círculo. Se sabe que los jóvenes tienen una mayor cultura publicitaria y se juega con su capacidad para interpretar los mensajes, ya que, como dice Mario Margulis, "los jóvenes han crecido frente al televisor, y ello tal vez suponga una reorganización en los sistemas de comunicación y de percepción"²².

- Evita el exceso de información.
- Busca la interactividad como fórmula de vinculación del producto/marca con el joven.

- Evita adoptar actitudes paternalistas. Los jóvenes saben que la publicidad la hacen o controlan los adultos, por lo que hay que intentar que no se note.

- Las estrategias son más sutiles, más inteligentes.
- Evita los mensajes moralizantes, no hay conclusiones unívocas. La máxima sería "tú opinas".

- La publicidad juvenil refleja más un modelo actitudinal, una forma de posicionarse frente a la vida y sus situaciones cotidianas, en detrimento de los grandes valores tradicionales, no tanto porque éstos no mantengan de alguna manera su vigencia, sino porque deliberadamente se huye de las posiciones moralizantes, de señalar qué es lo relevante en la vida.

- Los reclamos sexuales y el estatus económico no son tan relevantes como en el caso de la publicidad pensada para los adultos. La sensualidad

²² Margulis, Mario "La cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires". Biblos. Buenos Aires, 1997

es una cualidad natural en los jóvenes, que es utilizada pero que no precisa ser destacada por la publicidad.

- Pesa más la tribu, el tipo de valores que se comparten, la identificación grupal, que en el caso de los adultos.
- Se juega habitualmente con la ambigüedad del sexo-género; se pretende romper con el modelo tradicional que diferencia roles sociales.
- Mientras que, en general, la publicidad dirigida a los adultos gira en torno a elementos racionales (precio, calidad, etc.), la publicidad para jóvenes juega más con los elementos emocionales (afectos, sentimientos, etc.)²³.

Una vez establecido esto, y sabiendo que los jóvenes son un grupo exigente, resulta muy importante la aproximación al tipo de estrategia utilizada por la industria de la publicidad para comunicar a este colectivo. Algunas de las más recurrentes son:

- El uso de los modelos aspiracionales: donde se juega con todo aquello que desean conseguir, unos objetos de deseo que van variando según la edad. Frecuentemente se juega con el deseo de los jóvenes de ser mayores, de contar con las atribuciones y el estatus que ofrece el ser mayor, buscando la identificación con otros jóvenes de mayor edad, trasladando la idea de que mientras no se posean ciertos atributos se seguirá siendo un "nene"²⁴.

La importancia de esta estrategia es tal que en ocasiones los propios creativos inciden sobre un grupo etéreo del que saben objetivamente que no tiene capacidad de compra en esos momentos, pero que la tendrá en un futuro cercano, consiguiendo con esto fortalecer la imagen de la marca y creando las bases de los procesos de fidelización²⁵, es decir, un proceso por el cual se utilizará objetos de deseos que lograrán la identificación con la marca consiguiendo que el sujeto sea fiel a ésta.

- La identificación: buscando que el joven se identifique con una determinada tribu. Los productos y las marcas contribuyen a reafirmar la identidad personal y grupal. Teniendo en cuenta que se es joven en la medida en que se tienen ciertos productos y se realizan ciertas actividades.

²³ Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quiróz, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena "Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes". FAD e Injuve. Madrid 2004

²⁴ Idem

²⁵ Idem

El recurso recurrente es el parodiar la imagen y los estereotipos que se mantienen sobre este grupo²⁶.

- La diferenciación respecto de los adultos y de los otros: estrategia muy utilizada que responde tanto a la necesidad de los anunciantes o las marcas de distanciarse de la competencia, como a la de los jóvenes de reafirmar su identidad personal a través del consumo de productos o servicios “propios”, que complementan la formación de dicha identidad construida en conjunto con los diversos vínculos afectivos (familiar y de amistad).

- La pertenencia al grupo: donde se muestra habitualmente a jóvenes con otros jóvenes, teniendo una canalización grupal juega con la identificación y el sentido de pertenencia. La sociabilidad, el compartir con los pares es señalado, probablemente, como el principal mecanismo utilizado en la publicidad dirigida a los jóvenes²⁷.

- La exigencia de veracidad: que implica que los jóvenes no toleran el engaño exigiendo la verdad de las cosas, a diferencia de los adultos que aceptan que se juegue con asociaciones obviamente falsas²⁸.

- El manejo de variables sociodemográficas: corresponde a la cuestión destacada por todos los creativos que es que no existe una única forma de ser joven. Cuando se habla de “lo joven” se lo hace desde un colectivo con enormes diferencias internas. Variables como la edad establecen diferencias muy importantes en la forma de ser de los jóvenes, en sus necesidades y demandas de productos, obligando a personalizar las estrategias publicitarias²⁹.

En relación a este último punto es que la imagen de los jóvenes establecida en la publicidad, que tienen un protagonismo creciente, va más allá de su mera presencia en los anuncios. Ser joven, sentirse joven, se ha convertido en una referencia recurrente en la publicidad mundial. La resistencia frente al envejecimiento se ha convertido en una exigencia para un amplio sector de la sociedad, que tiene su proyección en un sin fin de productos adelgazantes o reparadores, de ofertas estéticas para sentirse joven. Esta suerte de “rejuvenecimiento social”, obviamente planteado más como un deseo que como una realidad, se traduce en el uso reiterado de

²⁶ Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quiróz, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena “Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes”. FAD e Injuve. Madrid 2004

²⁷ Idem

²⁸ Idem

²⁹ Idem

modelos y códigos de comunicación juveniles en la actividad publicitaria, incluso en aquélla que no está dirigida a este target.

La representación de lo joven por parte de la sociedad induce a lecturas simplificadas de la realidad de este grupo social, el cual se muestra integrado por personas dinámicas, independientes, apuestas, triunfadoras, divertidas y seductoras, entre otras cualidades positivas³⁰. Esta visión estereotipada del joven resulta de mucha utilidad para la publicidad, puesto que ésta necesita manejarse con esquemas lo más sencillos posibles que permitan integrar a los jóvenes en una única imagen, ello a sabiendas de que si algo define a los jóvenes actuales es precisamente su pluralidad, la existencia de múltiples formas de ser y sentirse joven. Por esto es que la identificación publicitaria con los jóvenes es realizada a través de dos estrategias:

- Buscar la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales de la juventud, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identidad. La publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos juveniles³¹.
- Buscar la identidad con las distintas formas o maneras de ser joven, mostrando la diversidad a los jóvenes, fragmentados en infinidad de espacios y en posiciones diferentes frente a la realidad³².

Esta última estrategia, marca una tendencia creciente hacia la personalización de la publicidad para ajustarlas a las necesidades y valores de ciertos jóvenes y no de otros.

A pesar de estas dificultades para la aproximación con las diferentes sensibilidades juveniles, los jóvenes constituyen un segmento importante a captar por las empresas, por muy variadas razones. Por un lado, componen un grupo social con una creciente capacidad de compra, teniendo gran influencia en el tipo de gastos que se realizan en la familia. Y por el otro, tienen un gran conocimiento de las publicidades estando muy familiarizados con ellas y los productos que se ofrecen, frente a unos padres menos formados en este terreno. Son los jóvenes quienes con frecuencia deben enseñar a sus padres las características de los diferentes productos y marcas del mercado.

³⁰ Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quiróz, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena “Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes”. FAD e Injuve. Madrid 2004

³¹ Idem

³² Idem

Además, los jóvenes son claves en los procesos de identificación con una marca determinada. Este proceso llevado a cabo desde muy temprana edad es principal para muchos anunciantes, puesto que persigue fidelizar con su producto a los clientes desde muy pronto, asegurándose de este modo, el consumo del mismo durante diferentes períodos de tiempo, dado que la identificación con una determinada marca en la juventud, puede mantenerse en la edad adulta y afectar a los pares o a algún miembro de la familia.

De lo expuesto se desprende que el valor juventud, en publicidad, puede representar muchas y variadas cosas: la juventud como

- un valor universal y diluido, del que participan también los adultos.
- un valor excluyente: sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que ellos entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio.
- un valor relativo: ser joven no implica tener un comportamiento global de consumo, puesto que tan sólo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos (moda, deporte, música, cultura...).
- un valor cambiante: aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida³³.

Un aspecto destacado en el tratamiento publicitario para el público juvenil es el que tiene que ver con el valor excluyente que tiene lo joven en la publicidad, en la medida que potencia la identificación de ese target con ciertas marcas y productos. Esta necesidad de diferenciación que sienten los jóvenes, que se escenifica en el uso de un lenguaje, unos códigos y valores, y unos territorios y espacios propios; obliga a la publicidad a realizar un gran esfuerzo para lograr la credibilidad necesaria, compartiendo un lenguaje, reivindicando códigos y valores, entrando en un determinado espacio o territorio, para ser escuchada, respetada y aceptada por los jóvenes.

Por otro lado, resulta obvio que la publicidad está intrínsecamente ligada al consumo ya que su objetivo es, en última instancia, condicionar los hábitos de compra de los sujetos. Y, dado que el consumo ocupa un papel central entre los jóvenes, se comprende el papel relevante que juega la publicidad como condicionante de la cultura juvenil.

³³ Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quiróz, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena “Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes”. FAD e Injuve. Madrid 2004

Como expresan Sanchez Pardo, Megías Quiróz y Rodríguez San Julián, "las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual el disfrute de la vida, la búsqueda de la felicidad, se han convertido en los objetivos centrales del proyecto vital; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como vehículo imprescindible para su consecución. El consumismo se convierte en un valor social de primer orden, que condiciona las aspiraciones de muchos jóvenes y de muchos de sus comportamientos"³⁴. Así, la sociología del consumo ha puesto en relieve la existencia de un modelo diferencial entre los jóvenes, en la medida en que para ellos el consumo satisface necesidades específicas y cumple funciones diferenciadas con respecto de los adultos.

Por tanto, aunque se habla de consumo juvenil y de publicidad dirigida a los jóvenes, se tiene en cuenta que se refiere a personas con unos hábitos de consumo radicalmente diferentes. Simplemente la variable edad establece una relevante fragmentación del consumo y del mercado publicitario, que explica cómo, por ejemplo, las estrategias publicitarias difieren sustancialmente en función de que se dirijan a jóvenes de 17 a 20 años o de 27 a 30, puesto que varían los productos consumidos, la capacidad de compra, la naturaleza de las necesidades, los mecanismos de comunicación, etc.

En este "consumismo juvenil", también se tiene en cuenta al consumo que ellos hacen de los medios de comunicación, ya que su tiempo de ocio está centrado fundamentalmente en el uso de ellos.

La televisión, en particular, y los medios de comunicación, en general, adquieren nuevos significados para los jóvenes, que trascienden la mera información y el entretenimiento. Ofrecen la posibilidad de aprender, de identificar y reconocer códigos morales y de comportamiento, que son aceptados o rechazados, pero que sirven para ir construyendo la identidad personal del joven. De este modo, la televisión se convierte en un espacio de representación, en un escenario desde el cual interactuar, en un referente a través del que se puede comparar y construir un esquema propio de valores y actitudes. "Un proceso hecho a retazos, fragmentado, de aproximaciones sucesivas, que combina y mezcla diversos símbolos, que se configura zapeando en los medios, para buscar la identidad personal"³⁵.

³⁴ Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quiróz, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena "Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes". FAD e Injuve. Madrid 2004

³⁵ Haimovich "Los jóvenes y la tele" Disertación publicada en el Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil- Albert y Regiduría de Juventud y Cooperación del Ayudante d' Elex. Alicante 2002

Por ello, la publicidad en especial, no hace más que apoyarse en los valores dominantes en cada momento, pudiéndose percibir en los anuncios los mismos valores que habitualmente se identifican entre los jóvenes. Aquellos utilizados para los mensajes publicitarios son sólo una parte de los compartidos por este grupo etario: los que son más instrumentales para el objetivo de condicionar las de consumo de los jóvenes.

Un aspecto importante al cual apuntan los creativos es la coexistencia de los nuevos valores sociales, que son los que se identifican de forma más clara con los jóvenes (llamados valores postmodernos donde todo se reduce al "aquí y ahora", valorando el presente, caracterizados por la intriga, la energía, la aventura y el compañerismo), y los llamados valores tradicionales o universales (familia, amistad, amor). Existe una base estable de valores universales, como la amistad, la libertad, la familia, el amor, la sexualidad, la pareja o la diversión, que son de algún modo atemporales, con los que se identifican los jóvenes de diferentes generaciones, que son reinterpretados por la publicidad y expresados en los códigos, estilos, lenguajes actuales, de los jóvenes de hoy. Unos valores juveniles universales que la publicidad convierte en ejes de comunicación, puesto que tienen una importante capacidad para aglutinar e implicar a los jóvenes³⁶.

Como se ha señalado anteriormente, la edad es una barrera que marca diferencias en las características y valores de los jóvenes, quienes, en estos días, están atrapados en la ambivalencia entre el presente, dominado por actitudes propias de la adolescencia, y el futuro, incierto, vinculado con la formación y el desarrollo profesional. Por ello, la publicidad muestra y se sustenta en un universo valorativo diferente, según la banda de edades de ese target juvenil.

En el caso de aquellos que no han pasado la frontera de los 25 años, se observan referencias reiteradas a valores como: el disfrutar el presente, la diversión, la amistad, la exaltación de lo grupal y el tiempo libre, el dinamismo, la vitalidad, la libertad, la independencia, la rebeldía, la trasgresión social, la naturalidad y lo auténtico ("lo que importa es lo que sos", "sé tú mismo")³⁷.

Como explican Sanchez Pardo, Megía Quiroz y Rodriguez San Julián los valores dominantes en la publicidad dirigida a jóvenes podrían ser:

³⁶ Ibáñez "La publicidad y los jóvenes" Disertación publicada en el Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil- Albert y Regiduría de Juventud y Cooperación del Ayudante d'Exec. Alicante 2002

³⁷ Ibáñez "La publicidad y los jóvenes" Disertación publicada en el Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil- Albert y Regiduría de Juventud y Cooperación del Ayudante d'Exec. Alicante 2002

- Disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión, el presentismo. Se les dice a los jóvenes que jueguen más y disfruten más, puesto que la vida pasa rápido y pronto se verán enfrentados a responsabilidades importantes. La búsqueda de sensaciones y emociones.

- La rebeldía y la libertad.

- Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en consonancia con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día. Se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones, de construir la propia identidad.

- El goce, pero adoptando posiciones más naturales, informales.

- La inmediatez, el éxito rápido.

- La competitividad; ser el primero, el número uno.

- La ausencia de reglas (vale casi todo para lograr el éxito).

De este modo, aparecen valores que tienen que ver con cierta estética legitimada por cierto grupo de jóvenes (ropa, calzado, peinados, etcétera), trabajados para crear desde la ficción, la fantasía y el deseo, una creencia de que a través de adquirir cierto producto el sujeto queda librado de ciertas carencias vigentes en la sociedad o de poder pararse frente a la realidad de una u otra forma. Por ejemplo, tomando las publicidades a analizar, en el caso de la cerveza Quilmes, se quiere demostrar que junto al consumo de esta bebida habrá risas y diversión en compañía de amigos. De hecho, esta empresa es quien ha trabajado más sobre el valor amistad, puesto que su slogan "el sabor del encuentro", connota la importancia de los amigos en la vida cotidiana de los sujetos.

Entonces, la publicidad interpela a los jóvenes, para crear sus mensajes publicitarios, tomando los valores para poder proyectarlos en los anuncios y así lograr la identificación con el producto. Esto se da a partir de que "lo joven" como ideal, tiene una presencia recurrente en la sociedad, por ello, los códigos y referencias juveniles impregnan en estos mensajes.

- **Jóvenes, crisis estructural e individualización**

Para llevar adelante esta investigación se tomará como objeto de estudio a **jóvenes** estudiantes que residen en la ciudad de La Plata de entre 20 y 26 años que ingieran preferentemente cerveza, ya que son jóvenes que dan con el perfil del estudio sociológico por consumir televisión y reconocer las publicidades. Por todo esto, puede haber una identificación con los mensajes transmitidos, a partir de la resignificación y apropiación de ellos.

Se entiende esta categoría en términos de Florencia Saintout, como una construcción sociohistórica particular sobre un rango etéreo. Ésta es construida en relación con lo liminal que varía de una cultura a otra, teniendo en cuenta clases y géneros. Por su parte, los límites de la juventud no son naturales sino socialmente contruidos y compartidos, reforzados a través de ritos que marcan la entrada al mundo adulto de acuerdo con las culturas³⁸. Los jóvenes comparten una misma marca epocal y están expuestos a los mismos hechos históricos, pero aunque tengan similar edad biológica tendrán diferentes experiencias culturales, formas de sociabilización y alternativas de consumo.

Sobre esta base, se cree que actualmente no existe un solo modelo de juventud, sino varios y diferentes, de acuerdo a características económicas, sociales y culturales. Como explica Mario Margulis: "en la sociedad contemporánea, la noción de juventud resiste a ser conceptualizada partiendo únicamente de la edad, a ser reducida a mera categoría estadística. De hecho, no hay "juventud", sino juventudes. Se trata de una concepción históricamente construida y determinada, cuya caracterización depende de diferentes variables: la diferenciación social, el género y la generación son las más notorias"³⁹.

A modo de contextualizar socioculturalmente a este grupo etéreo, se comenzará explicando que se entiende al ocio ya no como el distendido tiempo libre después del trabajo, sino que se lo resignificará como el crónico periodo de no-trabajo que hay que llenar de la mejor manera posible⁴⁰; ya que la socialización se desarrolla fundamentalmente en estos espacios.

De este modo, es importante resaltar que los jóvenes han sido socializados en el consumo como mecanismo de satisfacción de sus necesidades y para alcanzar la felicidad. En términos de Zygmunt Bauman⁴¹

³⁸ Saintout, Florencia "Jóvenes. El futuro llegó hace rato". Prometeo libros, 2009

³⁹ Margulis, Urresti, Lewin y otros, "Familia, hábitat y sexualidad en Buenos Aires". Biblos, Buenos Aires; 2007

⁴⁰ Feixa, C. "De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud". Ariel, Barcelona, 1998

⁴¹ Bauman, Zygmunt. "Trabajo, consumismo y nuevos pobres". Gedisa. Barcelona 2000

nos encontramos en el final de un proceso que produjo el pasaje de una sociedad de productores a una de consumidores, este cambio significó múltiples y profundas transformaciones. Una de ellas fue la manera en que se prepara y educa a la gente para satisfacer las condiciones impuestas por su identidad social. Para que esta nueva sociedad funcione los consumidores deben estar dispuestos a ser seducidos constantemente a la vez que sienten una entera sensación de que son ellos quienes mandan, juzgan, critican y eligen. Por ello, resulta lógico que busquen la diversión consumiendo diferentes objetos, como pueden ser: el baile, la música, escenarios sofisticados, así como también las drogas.

El estudio de los circuitos de sociabilidad de los jóvenes, sus formas de agrupamiento, modos de estar juntos, y la utilización y apropiación que hacen del tiempo y del espacio cobran importancia fundamental para entender las prácticas culturales emergentes y la juventud que se está construyendo⁴².

El tiempo que los jóvenes dedican a diferentes actividades durante la semana y en los fines de semana es un buen indicador de la medida en que realizan un uso de su tiempo acorde con las necesidades derivadas de la etapa evolutiva por la que atraviesan, con sus deseos y con las alternativas que el medio les ofrece.

Esta estructura de edad es una generación que nació y se crió permanentemente influenciada por la velocidad de la tecnología presente en los medios audiovisuales. Citando a Mario Margulis, "vivimos en una época en que predomina la imagen, lo visual; los jóvenes han crecido frente al televisor, y ello tal vez suponga una reorganización en los sistemas de comunicación y de percepción, nuevas generaciones de realidad que emanan de competencias distintas para procesar lo visual, y, acaso, otra relación con la palabra, con el signo lingüístico, con la abstracción"⁴³. De hecho, el tiempo libre de los jóvenes presenta como características: en mayor medida ver televisión y, en segundo lugar, las salidas con amigos, en comparación con otras actividades tales como hacer deporte y estudiar. Según el Instituto de Investigación Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires; el tiempo dedicado a diferentes

⁴² Chaves, Mariana. "Investigaciones sobre juventudes en Argentina: estado del arte en ciencias sociales". Estudio Nacional sobre Juventud en la Argentina. IDAES La Plata-Buenos Aires 2006

⁴³ Margulis, Mario "La cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires". Biblos. Buenos Aires, 1997

actividades en días de semana y fines de semana, quedaría plasmado en un cuadro de la siguiente manera⁴⁴:

	Ver televisión		Estudiar		Hacer deportes		Salir con amigos	
	Lun a jue	Fines de semana	Lun a jue	Fines de semana	Lun a jue	Fines de semana	Lun a jue	Fines de semana
Nada	4,1	12,2	18,1	53,9	26,1	39,2	8,4	4,1
Menos de 1hr	14,0	27,6	39,2	24,6	25,7	18,9	8,4	2,9
Entre 1 y 2hs	32,9	27,6	25,2	13,4	26,6	18,6	17,2	5,0
Entre 3 y 4hs	28,6	17,0	7,7	2,3	10,0	10,1	21,1	14,0
Más de 4 hs	16,4	11,7	2,9	0,4	7,5	7,6	34,0	69,1
Ns/nc	4,1	3,9	6,5	5,4	4,2	5,6	10,9	5,0
Total	100,0 (1125)	100,0 (1125)	100,0 (1125)	100,0 (1125)	100,0 (1125)	100,0 (1125)	100,0 (1125)	100,0 (1125)

La relación de amistad tiene una particularidad significativa entre los jóvenes ya que el grupo de amigos constituye una instancia decisiva en la construcción identitaria durante la adolescencia y la juventud. Los jóvenes no sólo tienen más amigos, sino que los ven con más frecuencia, dado que suelen ser compañeros de estudio o vecinos, con los que se construye un "círculo íntimo". Éste contribuye a la formación de un "nosotros" que se opone a un "ellos" caracterizado por diversos atributos: otro lugar de residencia, otros grupos musicales preferidos, otros clubes deportivos preferidos, etc.

⁴⁴ Kornblit, Mendes Diz, Di Leo, Camarotti y Adazko, "Salud y enfermedad desde la perspectiva de los jóvenes. Un estudio en jóvenes escolarizados de la Ciudad de Buenos Aires". Documento de Trabajo N° 45: Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires, 2005

La vida recreativa nocturna genera una ilusión de independencia, lejos de las miradas de los adultos, alejándose de los horarios convencionales que rigen a la responsabilidad individual y social (hora de ingreso a la facultad, horas de estudio a cumplir, horas de descanso de los demás). Esta división de la disposición temporal conformará sectores de inclusión. La definición de un "nosotros" (jóvenes) define el "otros" (adultos) logrando mayor cohesión en el grupo de pertenencia⁴⁵. Además, resulta interesante remarcar que durante el fin de semana las salidas (en general viernes y sábado por la noche), se encuentran profundamente ritualizadas. Dichos rituales difieren según los distintos grupos de pertenencia a los que cada joven adhiere. En estos espacios la socialización se da con los desconocidos, aquellos que no forman parte de su grupo de pertenencia.

El espacio nocturno de la disco, lugar que tiene su propio horario y que funciona como punto de reunión de jóvenes de diferentes edades e intereses, el cual termina siendo impuesto, como un deber ser de la juventud, a la cual le resulta muy difícil oponer resistencia. Para ser joven hay que tener un manejo de la noche y de los códigos que en la misma se requieren. Los boliches son los que aparecen como los lugares de diversión nocturna más impuestos e institucionalizados, en donde aparece la obligación de encajar en un mundo de rituales pre-fijados. *"A veces preferiría quedarme durmiendo pero tengo que salir, no te queda otra (varón, 17 años)"*⁴⁶. De todos modos la noche sigue connotando para los jóvenes de manera positiva, les permite mostrarse de manera particular que en otros ámbitos acarrearían críticas por su actuación (ingesta de diversas bebidas alcohólicas, fumar, tipo y estilo de vestimenta).

Por tanto, se puede observar que, más allá de la singularidad de cada uno de los jóvenes, los primeros cinco elementos que más aparecen y asocian con sus salidas nocturnas son la diversión, la música, la libertad, el alcohol y el encuentro con otros. Y esto contextualiza también la "individualización negativa", que funciona como consecuencia del desmembramiento de instituciones y redes que antes funcionaban como espacios facilitadores de aquel desarrollo⁴⁷.

Este concepto de "individualización negativa" comienza a mediados de la década de 1970, donde se fue descomponiendo a los "sociedades

⁴⁵ Margulis, Mario "La cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires". Biblos. Buenos Aires, 1997

⁴⁶ Camarotti y Di Leo, "El tiempo (libre) en jóvenes de la ciudad de Buenos Aires" Instituto de investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires, 2005

⁴⁷ Idem

salariales” y conformando las actuales “sociedades de riesgo”. Los sujetos se encontraban, como nunca antes, “obligados a individualizarse”. Simultáneamente, las transformaciones en la sociedad salarial erosionaron la densidad de la integración social, ensanchando las áreas de vulnerabilidad de los sectores medios y de desafiliación de los cada vez más pobres o excluidos. A partir de estas profundas metamorfosis de la cuestión social, como resultado de la pérdida de regulaciones colectivas, es que se fue expandiendo un individualismo negativo, “un individualismo por falta de marcos y no por exceso de intereses subjetivos”⁴⁸.

De este modo, ante la evidencia actual de las consecuencias negativas de estas transformaciones en el proceso de socialización de los jóvenes, surgieron dos perspectivas fundamentales para su abordaje teórico y político. Por un lado, se postula que deben incorporarse a las instituciones modernas “a como dé lugar”⁴⁹, sin problematizar las relaciones de fuerza y distribución de capital que reproducen las desigualdades sociales que se pretenden combatir. Y por otro lado, se desliza “hacia una conceptualización del sujeto joven centrada en el placer, en el nomadismo y en prácticas que no parecerían tener otra razón de ser que la perpetuación indefinida de un goce sin tiempo y sin espacio”⁵⁰, lo que genera una sobreatención en el carácter trivial y/o grupal de las construcciones identitarias.

Con respecto a este grupo etéreo y el consumo de alcohol, se cree importante remarcar el hecho de que las estadísticas dan cuenta que la cerveza es la bebida más consumida por los jóvenes. La minimización cultural en relación con su capacidad adictiva y embriagante facilitó su entrada en el consumo por parte de los más jóvenes, determinando el descenso de la edad de iniciación en la bebida. Además, se la considera como “bebida portera” de otras bebidas, merced a su efecto de arrastre. De hecho ya se registran consumos importantes de vino y fernet con cola entre los chicos. Este porcentaje no varía por sexo, edad o nivel educativo de los padres, lo que revela que se trata de una práctica inherente a la cultura juvenil⁵¹:

⁴⁸ Castel, Roberts “La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado”. Paidós. Buenos Aires 1997

⁴⁹ Reguillo, Rossana “La performatividad de las culturas juveniles”. En Estudios de Juventud nro. 64 Instituto de la Juventud (INJUVE) Madrid 2004

⁵⁰ Idem

⁵¹ Kornblit, Mendes Diz, Di Leo, Camarotti y Adazko, “Salud y enfermedad desde la perspectiva de los jóvenes. Un estudio en jóvenes escolarizados de la Ciudad de Buenos Aires”. Documento de Trabajo N°

⁴⁵ Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires, 2005

	SEXO		EDAD		NIVEL	EDUCATIVO
	Mujeres	Varones	Hasta 17 a.	18 a. y más	Secundario incompleto	Secundario completo y más
Nunca	16,9	11,1	17,6	9,2	15,2	13,5
Esporádicamente	41,7	36,6	40,0	37,1	39,2	38,3
Fines de semana	39,2	46,1	39,0	47,2	40,1	44,3
Todos los días	2,1	5,2	2,5	4,9	3,8	3,2
Ns/Nc	0,8	1,6	0,9	1,6	1,7	0,7
Total	100 (628)	100 (497)	100 (680)	100 (445)	100 (474)	100 (564)

Cuadro: Consumo de alcohol según sexo, edad y nivel educativo de los padres.

Aparejado al consumo de alcohol se consideran los accidentes de tránsito. Estos, sumados a los factores de exposición a situaciones de riesgo por parte de los adolescentes, se encuentran estrechamente vinculados a factores de orden psicológico, cultural, familiar, entre otros.

Los jóvenes se ven enfrentados a una serie de procesos de cambio (psíquicos, corporales, roles sociales, etc.) que transitan de muy diversos modos a partir de los recursos con los que cuentan. Sin embargo, más allá de la heterogeneidad de situaciones, el adolescente se encuentra en un permanente estado de incomodidad, por lo cual busca modelos identificatorios ante la necesidad de responder a determinados estereotipos que, a menudo, atentan contra el resguardo de su salud.

La presión social de sus pares (dados en forma directa o mediatizada por los medios de comunicación, entre otros factores), los coloca en una posición en la que deben responder a aquello que se espera de un adolescente: rebeldía, omnipotencia, autonomía, etc. Lo que hace que adopten prácticas riesgosas que no sólo son valoradas por los adolescentes como positivas sino que son modalidades para probarle al resto y a sí mismo que "ellos pueden". Esto es, el asumir riesgos y el ubicarse en situaciones riesgosas no es necesariamente concebido como algo negativo sino como una posibilidad de mostrar valor ante el resto.

De este modo se puede ver como los jóvenes asocian su tiempo libre a los espacios y tiempos en los que pueden romper las rutinas y normas institucionalizadas, construyendo sus identidades individuales y grupales a partir de sus propios rituales.

A modo de análisis de las prácticas y significados de los tiempos libres de la juventud, se considera productiva la definición de la categoría *agencia*: “no denota las intenciones que la gente tiene para hacer cosas, sino, en principio, su capacidad de hacer esas cosas (que es aquello por lo cual implica poder). Agencia concierne a sucesos de los que un individuo es el autor, en el sentido de que el individuo pudo, en cada fase de una secuencia dada de conducta, haber actuado diferentemente”⁵². Este término no hace referencia a una propiedad individual o poseída por un agente, sino a una interrelación de elementos materiales y simbólicos que pueden permitir la emergencia de un acto.

Asimismo, la agencia no implica sujetos dóciles o “posmodernamente” disueltos, sino que exige considerar analíticamente la reflexividad inmanente en los actos cotidianos, en la que se entrecruzan permanentemente la conciencia práctica (analizada por la fenomenología y la etnometodología), la conciencia discursiva (estudiada por la lingüística y la semiótica) y lo inconsciente (abordado por el psicoanálisis). De esta manera, es posible repensar las identidades (superando los esencialismos estructuralistas o subjetivistas) como estratégicas y posicionales: como procesos de identificación, adhesión, sujeción y articulación narrativa (no unilateral) a normas y discursos, en los que siempre hay “demasiado” o “demasiado poco”, pero nunca una proporción adecuada, una totalidad cerrada⁵³. Por último, otro aspecto de esta categoría es la idea de (inter)mediación: algo que desvía, traduce, conecta prácticas y que es recreado en su mediación.

De esta manera, estos jóvenes, con valores específicos de la edad y de la época, son capaces de comprender los códigos emitidos por las empresas de cerveza en sus publicidades, y es esto, desde el concepto de agencia lo que pueden recibir y decodificar de los mensajes publicitarios.

⁵² Camarotti y Di Leo, “El tiempo (libre) en jóvenes de la ciudad de Buenos Aires” Instituto de investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires, 2005

⁵³ Idem

- **Teoría de la resignificación**

Lejos de pensar que la publicidad es meramente un mensaje que rellena receptáculos vacíos, se considera que son las **resignificaciones** por parte de los receptores las que crean o no la identificación.

En la actualidad, estos dos conceptos (**resignificación** e **identidad**) se entrecruzan constantemente dado que ya no se venden sólo productos, sino que estos objetos son cargados de un valor simbólico que predomina sobre el valor de uso y, a su vez, el discurso publicitario transmite valores y formas de vida que generan dicha identificación.

Para ello, esta investigación se basará en la **Teoría Semiótica**, de la cual se tomará, por un lado, a Stuart Hall, quien en su texto "Codificar y Decodificar" presenta al proceso de comunicación como una estructura compleja dominante, sostenida y producida a través de la articulación de diferentes momentos: Producción, Circulación, Distribución/Consumo, Reproducción; agregando que "los momentos de codificación y decodificación son momentos determinados, a través de una autonomía relativa en relación con el proceso de comunicación como un todo"⁵⁴.

Una vez que el mensaje fue emitido y "antes de que pueda tener un efecto, satisfacer una necesidad o ser puesto en uso debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y estar significativamente codificado. Es este conjunto de significados codificados el que tiene un efecto, influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias de comportamiento, cognitivas, emocionales, ideológicas muy complejas"⁵⁵.

Esto está dado por la asimetría existente entre los códigos de la fuente y el receptor en el momento de transformación, lo cual define la autonomía relativa entre la entrada y salida del mensaje en sus momentos discursivos. De esta forma, no existe correspondencia necesaria entre codificación y decodificación, ya que la primera puede intentar dirigir pero no puede garantizar o prescribir la última que tiene sus propias condiciones de existencia, ancladas en estructuras de entendimiento, relaciones sociales y económicas que modelan su efectivización y que permiten que los contenidos significados en el discurso sean transpuestos en práctica o conciencia.

En este texto, el autor concluye expresando que más allá de esto, "el espectro vasto debe contener algún grado de reciprocidad entre los

⁵⁴ Hall, Stuart, "Codificar y Decodificar". Apunte de Cátedra de Comunicación y Teorías (Cátedra I) Universidad Nacional de La Plata 2006

⁵⁵ Idem

momentos de codificación y decodificación, pues de lo contrario no podríamos establecer en absoluto un intercambio comunicativo efectivo”⁵⁶.

Encuadrada la investigación en este paradigma, y entendiendo a la comunicación como un “proceso por el cual, mediante un diálogo de saberes, se llega a la construcción de sentido”⁵⁷, poniéndose en juego, por un lado, las condiciones de producción, momento donde se produce el discurso; y por el otro, las condiciones de reconocimiento, momento en el que el sujeto reconoce el discurso y le otorga nuevo sentido; se obtiene un sustento teórico con el cual es posible plantear que hay una resignificación hecha por los jóvenes de los diferentes mensajes de las publicidades audiovisuales a partir de los múltiples contextos en los que están inmersos.

Estos contextos, en términos de Jesús Martín Barbero, son las **mediaciones**. El autor, las entiende como “los lugares de donde provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios”⁵⁸. Desde ese punto de vista, propone tres lugares que constituyen a su vez los operadores de apropiación y lectura de la televisión: la *cotidianidad familiar* que representa la situación primordial de reconocimiento; la *temporalidad social* donde cada programa remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos, haciendo de mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad; y la *competencia cultural* donde el sentido y el goce de un texto remite siempre a otro texto.

Por otro lado, el investigador Guillermo Orozco Gómez, también se refiere a las **mediaciones** que hacen a la interacción entre la televisión y la audiencia. Para este autor, hay cinco tipos: la *tecnológica* que introduce su forma cultural de construir la representación; la *cognoscitiva* que conforma los mapas mentales; la *situacional* entendida desde las prácticas que desbordan el tiempo y el espacio de ver televisión; la *institucional* que abarca especialmente el hogar y la escuela como comunidades de apropiación; y la de *referencia* configurada por el estrato social y el territorio⁵⁹.

A partir de lo expuesto, puede inferirse que la resignificación de los mensajes publicitarios de Quilmes y Schneider realizada por el grupo de jóvenes a analizar, variará según el contexto en el cual ellos estén

⁵⁶ Hall, Stuart, “Codificar y Decodificar”. Apunte de Cátedra de Comunicación y Teorías (Cátedra I) Universidad Nacional de La Plata 2006

⁵⁷ Verón, Eliseo “La semiosis social: fragmento de una teoría de la discursividad”. Editorial Gedisa, Barcelona, 2004.

⁵⁸ Barbero, Jesús Martín “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”. Editorial Gustavo Gili S.A. México, 2003.

⁵⁹ Orozco Gómez, Guillermo “Recepción y mediaciones”. Editorial Norma. Buenos Aires 2000

inmersos. Es decir, la recepción de las publicidades no será de la misma manera si un joven está solo o en compañía, en compañía de familiares o de amigos, en su casa o en la escuela. Por ende, lo que el sujeto entienda de aquello que está viendo estará influenciado por una infinidad de variables.

De esta forma, se plantea la recepción-consumo como lugar epistemológico desde el cual repensar el proceso entero de comunicación. Por un lado, se trata de indagar en lo que la comunicación tiene de intercambio y de interacción entre sujetos socialmente contruidos, ubicados en condiciones y escenarios que son producidos y de producción, y por lo tanto espacios de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía. Por otro lado, se espera comprender las formas de sociabilidad que se producen en los trayectos del consumo, en lo que estos tienen de competencia cultural, hecho pensable desde una etnografía de los usos que investiga los movimientos de ruptura y de continuidad, de enraizamiento y deslocalización, así como las memorias cortas y largas que los atraviesan y sostienen.

- **El sabor de lo que importa es lo de adentro...**

En cuanto a la elección de las marcas Quilmes y Schneider, la presente investigación se basa en que sus mensajes publicitarios transmiten ciertos valores dirigidos a los jóvenes a través de la trama en cada publicidad o en sus slogans, como son la amistad, el ser nacional o la importancia que tiene cada sujeto por ser lo que es.

Por una parte, la Cervecería y Maltería Quilmes lidera el mercado con una participación del 62%, empleando como concepto de marca "El sabor del encuentro"⁶⁰. Quilmes apela continuamente a la innovación y la creatividad desde sus comerciales tanto televisivos como gráficos y radiales, escribiéndose en la mayoría de los casos como la mejor excusa para que los encuentros del siglo XXI tengan un sabor especial, el sabor que solo Quilmes les sabe dar: el sabor del encuentro.

Por otra parte, Schneider a fines de 2001 destinó el 80% de su presupuesto publicitario a la saga de spots radiales de la mano del celebrity Flavio Pedemonti⁶¹, bajo el slogan "Lo que importa es la cerveza"⁶². Estos comerciales se basaban en conceptos como el no dejarse engañar, aceptar las cosas como son, ver lo esencial y no aparentar o vivir de ilusiones. En el período 2005-2006, el slogan cambió a "Lo que importa es lo de adentro", pero la marca siguió jugando con las apariencias y la importancia de lo esencial, de lo real. Posteriormente, se lanzó una campaña bajo el slogan "El mundo te necesita como sos"⁶³.

Como ya se marcó anteriormente, los valores transmitidos que luego serán resignificados por los jóvenes, según lo que se intentará demostrar, son: la amistad, el ser nacional (caso de Quilmes) o el hecho de que cada uno vale por lo que es (caso Schneider).

Para ello, se seleccionaron dos publicidades de las cervecerías mencionadas emitidas durante el año 2008. Las mismas realizadas en **lenguaje audiovisual**, entendido éste como "modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que se utilizan para transmitir ideas o sensaciones, involucrando dos aspectos relacionados con las necesidades humanas de expresión e interacción: el lenguaje visual que evoca

⁶⁰ Paper académico de Basualdo, Carolina. "La posición de Stella Artois en el mercado cervecero argentino". Facultad de Ciencias Sociales carrera de Comunicación Social UBA, 2007

⁶¹ Personaje del programa "Todo por dos pesos" que se emitía por Canal Siete. Era interpretado por Alfonso Grispino y retrataba la vida de un ex jugador de fútbol que abandona su carrera por los diversos excesos en que incurría.

⁶² Paper académico de Basualdo, Carolina. "La posición de Stella Artois en el mercado cervecero argentino". Facultad de Ciencias Sociales carrera de Comunicación Social UBA, 2007

⁶³ Idem

imágenes, colores, texturas y formas; y el lenguaje sonoro donde intervienen la comunicación verbal, los sonidos, los silencios y la música”⁶⁴. Su clave reside en que el significado del mensaje viene dado por esta interacción de sonido e imagen, dentro de un contexto secuencial.

En el caso de Quilmes, la publicidad que se eligió para mostrar a los jóvenes en el trabajo de campo fue la titulada “Risas”, a cargo de la empresa Young & Rubicam, quienes tomaron diversas imágenes de famosos riéndose en diferentes situaciones. El slogan que aparece aquí es “alegría desde 1890” y apela a compartir una cerveza Quilmes con amigos, la cual trae aparejado diversión. Es decir que el mensaje connotativo nos dice que al compartir una Quilmes siempre pasarás un buen momento, y a su vez, nunca deja de existir (de manera implícita) su concepto principal que es “el sabor del encuentro”.

Young & Rubicam está a cargo de las publicidades de la Cervecería y Maltería Quilmes S.A. desde el año 2000. Es una empresa que tiene marca registrada en la publicidad argentina, con más de veinte años de trayectoria, siendo la más premiada del país en los últimos diez años, entre festivales nacionales e internacionales. Además de la publicidad elegida para presentar en el trabajo de campo, esta agencia estuvo a cargo de otros comerciales como las campañas de Quilmes del verano: “Gloria al verano” (2006), “Partido de la costa” (2007), “Mar Azul”, “Villa Gesell”, “Mar del Plata”, “Pinamar” y “Las Toninas” de 2009; las realizadas en el marco del Mundial de Fútbol como “Himno” de 2002 o la del Mundial de Rugby de 2007 “Ave María”, la cual obtuvo un Martín Fierro al mejor comercial del año. También se puede ver la creatividad del staff de Young & Rubicam en las siguientes campañas: “Otto” donde se muestra que tenga el nombre que tenga una Quilmes siempre se mantendrá el inconfundible mismo sabor (2010); “Propaganda” con sus continuidades “Protagonistas”, “Continuidad” y “Arruabarrena” (2009); “Personalidades”, la última que se está viendo por televisión (marzo 2010), donde se presentan las diferentes variedades de la cerveza Quilmes.

Esta agencia de publicidad no sólo trabaja con la Cervecería y Maltería Quilmes S.A. sino también con diversas empresas tales como: Olé (diario argentino de deportes), Alto Palermo Centros Comerciales (shoppings de Capital Federal), Tulipán (marca de preservativos), Repsol YPF y Telefónica

⁶⁴ Sin autor. “El lenguaje audiovisual”. Documento de trabajo del Diplomado en Gestión Cultural y Formación de Públicos, CONACULTA-ITESO.

Comunicaciones Personales, realizando las publicidades de la Comunidad Movistar, entre otras empresas prestigiosas nacionales e internacionales⁶⁵.

La publicidad de Schneider elegida es la titulada "Espléndido", a cargo de la agencia de publicidad La Comunidad. En ésta vemos cómo un grupo de amigos experimenta una situación extraña al mencionar esta palabra atribuida a las personas mayores. El concepto a resaltar es que para ser uno mismo no hay que hablar como otros, alentando a los consumidores a ser auténticos y espontáneos. El mensaje subliminal al que apelan es a no consumir lo mismo que toman todos los demás, sino que es mejor elegir Schneider. Con esto buscan imponer su slogan "Lo que importa es lo que sos, compártilo".

La agencia publicitaria La Comunidad trabaja con Schneider desde 2006 cuando realizó la campaña "El mundo te necesita como sos", donde mantenían su filosofía de que lo que importa es lo que sos y la diferencia de uno ante el resto hace a la comunidad. Luego realiza para la empresa el comercial "Telemarketer" donde un chico hace un intento de darse aires de importancia y hacerse notar, mientras que la chica con la que hablaba lo corta con un "Ah, sos telemarketer...". Esta campaña cuenta con sus continuidades la que muestran el final de diferentes formas: hablado en español; para quienes están lejos del televisor, en el cual el diálogo se mantiene gritando; como si fuesen locutores; hablado en portugués; y sólo el final que dice la frase ya conocida: "Ah, sos telemarketer".

Esta agencia publicitaria que tiene bases en Buenos Aires y en Miami mantiene la filosofía de crear una comunidad con el cliente, ya que creen que los diálogos son muchos más efectivos que los monólogos, haciendo que el intercambio esté enfocado en lograr que el negocio, de quienes contraten sus servicios, crezca. Por ello es que no sólo Schneider la elige para la creación de sus campañas, sino que cuenta con diversas empresas tales como: Coca-Cola, Dove, la revista Rolling Stone, Unicenter (Shopping de Capital Federal), Las Palmas (shopping de Pilar), Temaikén (zoológico de Escobar), Jumbo (cadena de hipermercado) y Disney entre otros⁶⁶.

Se fundamenta esta elección en que estas dos publicidades audiovisuales muestran específicamente los valores que se resaltan desde un principio: el valor de la amistad y de lo importante que es compartir con amigos (Quilmes), y el valor de mostrarse tal cual uno es, porque "lo que importa es lo que sos" (Schneider).

⁶⁵ www.yr.com.ar

⁶⁶ www.lacomu.com

- **Identidad y vínculo**

Como se expuso al principio, en el discurso publicitario influye la cotidianidad de los sujetos, llámese la cultura y la sociedad de estos. Parafraseando al Docente Universitario Martín Stortoni⁶⁷ en el Seminario “El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial”⁶⁸, cada individuo integra una sociedad y por lo tanto es el resultado de una cultura, otorgándosele una forma determinada de actuar dentro de la sociedad. De esta forma, la cultura va a influir en el acto de comprar del sujeto, que se determina a partir de cómo se relaciona con los otros.

Los consumidores, mediante la publicidad, reciben información cultural que comunica características de productos, información sobre ellos y demás mensajes que llegan al sujeto impactando sobre él. Por su medio propone qué tipo de comportamientos son más apropiados, imponiéndolos. En ella es importante la utilización de elementos culturales como agentes de cambio dentro de la sociedad.

Este sujeto, inmerso en su cultura, tiene estados afectivos (emociones) que se ven influenciados por la publicidad. Teniendo en cuenta esto, se las analiza desde el ámbito publicitario a través del **branding** con el fin de implementar técnicas innovadoras que le sirven a esta disciplina para llegar con eficiencia a esos estados afectivos.

Como explica Stortoni: “a partir de que las emociones se vinculan con la cultura es que el branding debe estudiar los distintos procesos culturales para una mejor utilización de esta técnica”⁶⁹, teniendo su base en la cotidianidad del sujeto entendiendo que éste tiene constantemente nuevas experiencias.

Las marcas necesitan generar un mayor valor agregado que las diferencie y que produzca cercanía con el consumidor, aumentando la posibilidad de elección. Así, los aspectos emocionales deben ser percibidos como valores humanos que permitan la identificación y, por relación, debemos entender la interacción entre el sentir y el hacer, que se conjugan para generar confianza.

⁶⁷ Docente Universitario de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo

⁶⁸ Storni, Martín, Seminario “El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial” Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

⁶⁹ Idem

En esta imposibilidad de disociar la cotidianidad de los sujetos y el discurso publicitario, el contexto es relevante ya que en él están dados los mecanismos de **proyección** e **introyección** entre el sujeto y la marca.

El concepto de proyección, término utilizado en el psicoanálisis, refiere a la operación por medio de la cual el sujeto expulsa de sí y localiza en el otro (persona o cosa) cualidades, sentimientos, deseos, que son en realidad los suyos propios. Y el término de introyección, también utilizado en esta misma teoría, es el proceso por el cual el sujeto hace pasar del "afuera" al "adentro" objetos y cualidades inertes a estos objetos, guardando íntima relación con la identificación⁷⁰.

Y es a partir de esto donde se forma el **vínculo** con las marcas, una manera particular de relación del sujeto con el otro. El sujeto, proyecta en la marca valores y atributos que le son importantes y, a su vez, introyecta esos mismos valores que refleja. Es en la necesidad de satisfacer sus deseos y de llegar a ser quien desea, por lo que considera el uso de la marca, idealizada dentro de su realidad, le permite cumplir con este objetivo.

Teniendo en cuenta esto, para lograr la conexión entre el sujeto y la marca se crean experiencias que aportan valores sensoriales, emocionales y de relación con los clientes, ya que el objetivo de la publicidad es incidir sobre los cinco sentidos, relacionando la marca con algo que al consumidor le interese, incorporándolo de esta manera en su cotidianidad.

Se considera a la experiencia como un nuevo modo de comunicación efectiva donde los sujetos internalizan a las marcas como un elemento más de su forma de vida, estrechando vínculos.

Por ello se dice que el contexto es texto, ya que permite a través de sus aspectos culturales delinear el mensaje, el cual juega un rol de valor que fomenta la proyección de necesidades y la introyección de deseos, logrando así, establecer la identidad del sujeto con el objeto a través de la creación del vínculo y de un rol de correspondencia entre el consumidor y la marca.

Es decir que, a partir del análisis del contexto (cotidianidad de los sujetos), se toman valores para hacer funcionar el mecanismo de proyección-introyección, creando el mensaje publicitario y logrando una identificación del sujeto con la marca.

⁷⁰ Laplace, Jean y Pontalis, Jean-Bertrand "Diccionario de psicoanálisis". Editorial Paidós. Barcelona 1996

De esta forma, el mensaje publicitario debe ver las necesidades como "carencia de" por parte de los consumidores, en pos de una mayor efectividad a la hora de elección de la marca.

La fundamentación de este punto se hará a partir de lo expuesto por el psicoanalista Sigmund Freud acerca de la "**vivencia de satisfacción**". Para él este concepto es decisivo en cuanto a que teorizará el deseo y la pulsión, definiendo así el deseo freudiano.

A través de la experiencia de satisfacción, Freud afirma que el deseo es el punto terminal de un proceso; proceso que parte de la necesidad que tiende a obtener su satisfacción. Y esta satisfacción efectiva de la necesidad, supone la aparición de una percepción que va a quedar asociada como imagen recuerdo con otro rastro memorable.

Entonces, se tiene una imagen recuerdo de la percepción de un objeto, asociada a las huellas del paso de la excitación de la necesidad. Esta sería la dinámica que va a sustentar el ciclo de la necesidad, que es repetitivo. Ciclo que podemos situar como propio de la necesidad. Una vez satisfecha, la necesidad va a reaparecer con la cadena de representaciones asociadas y aquí es donde este psicoanalista situará el surgimiento del "anhelo del deseo" caracterizándolo como moción psíquica.

A partir de que esta necesidad sobreviene una vez más, se produce, gracias a la vinculación realizada, una moción psíquica que volverá a investir a la imagen mnésica de esa percepción y va a recordar la percepción misma para reestablecer por lo tanto la situación de la primera satisfacción. Tal moción es lo que se llama **deseo**.

Con esto, se intenta explicar que el sujeto, por naturaleza, buscará constantemente volver a esa "vivencia de satisfacción", experiencia vivida al nacer, y por ello, tratará de satisfacer ese deseo con la compra de diferentes productos/servicios.

Sabiendo esto, el Planner analizará las formas y modos de compra de los clientes, los elementos conscientes e inconscientes que aparecen en este proceso, las manifestaciones de necesidad en los emergentes de la sociedad y tratará de lograr establecer las audiencias adecuadas con el mensaje efectivo, para lograr una mayor efectividad en la compra, ya que consideran a la marca como un estilo de vida. Cuando el cliente elige un producto en vez de otro de similares características, se debe a que junto a éste adquiere un valor determinado, una forma de vivir concreta, una experiencia y una actitud ante la vida. Estos valores intangibles deben representarse a través de la marca, porque, en definitiva, lo que compra el cliente no es el producto en sí, sino aquello que lo diferencia del resto.

Por un lado, el sujeto busca volver a vivir esa primera experiencia de satisfacción plena; y por otro, el Planner toma ese deseo creando el mensaje publicitario con un valor agregado, transformando al producto en un estilo de vida más que en un mero objeto de consumo.



La Plata



LA PLATA

En este capítulo, se procederá a hacer una presentación de la ciudad de La Plata, ya que la unidad de análisis de esta Tesis de grado está delimitada dentro de esta localidad. La diversidad de propuestas culturales y educativas se convierten en el argumento por el cual se la elige como lugar para el trabajo de campo, considerando que esta comunidad, podría enriquecer el modo en que los jóvenes del grupo etéreo a analizar resignifican y apropian los mensajes de las publicidades a trabajar.

La Plata es una ciudad Argentina, capital de la provincia de Buenos Aires, fundada el 19 de noviembre de 1882 por el entonces gobernador de la provincia Dardo Rocha.

Su fundación se debió al fracaso del alzamiento porteño de 1880, motivado por el recurrente enfrentamiento en el que se hallaba la provincia de Buenos Aires con la Nación por el control de la Ciudad de Buenos Aires (en su momento capital del Estado Provincial y del Nacional), que concluyó en la federalización de la ciudad, y por ende, en el fin de ésta como capital de la provincia homónima. Dardo Rocha se vio entonces ante la necesidad de instalar su gobierno y administración en otra ciudad⁷¹.

Cinco años bastaron para que el fenómeno de la nueva sede bonaerense empezara a llamar la atención de la opinión mundial. Se la comparaba con Washington, nacida también después de una meditada decisión política destinada a afianzar el sistema federal⁷². La Plata era, sobre todo, el mejor ejemplo de la capacidad creadora de los argentinos.

En medio de la incompreensión de sus contemporáneos, de las críticas de los diarios porteños y de políticos de la talla de Domingo Sarmiento que rivalizaban con Dardo Rocha, éste decreta el 10 de noviembre de 1882 que la fundación de la ciudad se produjera el día 19 del mismo mes y año. Finalmente, en el día establecido para la fundación, en presencia del Gobernador Dardo Rocha y el Ministro Victorino de la Plaza, en representación del Presidente Julio A. Roca, se coloca la Piedra Fundamental en una urna enterrada en el centro geográfico de la ciudad (hoy en día, Plaza Moreno).

Así, la nueva ciudad, resumía el espíritu "positivo" del siglo y el optimismo dispendioso de la década de 1880. "Me voy para La Plata/ la

⁷¹ www.laplatamagica.com.ar

⁷² Idem

nueva capital/ que allí se gana mucho/ con poco trabajar..." Esta copla era entonada por los empleados públicos y albañiles italianos que fueron sus primeros habitantes, reflejando aquella ciudad prodigiosa, surgida como por encantamiento del suelo pampeano⁷³.

La traza de la ciudad, concebida por el arquitecto Pedro Benoit, se caracteriza por una estricta cuadrícula y sus numerosas avenidas y diagonales. La convergencia de las dos diagonales más importantes, 73 y 74, que atraviesan la ciudad de este a oeste y de norte a sur, respectivamente, se producen en Plaza Moreno. Esta plaza, en cuyo centro se encuentra la Piedra Fundamental -el corazón de la ciudad- es la principal de la ciudad y alberga enfrentados a la Municipalidad y la imponente Catedral ubicada en 14 entre 51 y 53, de estilo neogótico, cuyas torres de 112 m, pudieron ser completadas recién en 1999⁷⁴.

Los puntos destacados de la ciudad son el Museo de Ciencias Naturales, el edificio de la Gobernación, la Legislatura Provincial, el nuevo Teatro Argentino y el Hipódromo. Muchos de ellos fueron construidos en la época de la fundación de la ciudad, tras una convocatoria internacional de propuestas, por lo cual se los suele llamar "edificios fundacionales" y la mayoría se encuentran sobre el eje fundacional, que son las manzanas o bloques ubicados entre las calles 51 y 53.

La "ciudad de las diagonales" fue planificada para que cada seis calles se encuentre una avenida, y en cada intersección de avenidas aparezca uno de sus 23 parques y plazas, incluido el Paseo del Bosque, interconectados a su vez por diagonales. Pobladas por alguna especie arbórea que las caracteriza, especialmente tilos (árbol representativo de la ciudad), así como también por plátanos (la especie más abundante en el trazado), jacarandas, arces americanos, naranjos, palos borrachos y paraísos, entre otros. Así, las vías de la ciudad se presentan como las más forestadas entre las ciudades del país y resultando fresco bajo la sombra de los frondosos árboles. Y en la medida en que uno se aleja unas cuadras del centro, podrá percibir el canto vivaz de la infinidad de estorninos, carpinteros, tordos renegridos, colibríes, picabueyes, horneros, cotorras y zorzales que han tomado por asalto la Ciudad⁷⁵.

La Plata se ubica, entonces, en el noroeste de la provincia de Buenos Aires, limitando al noreste con los partidos de Ensenada y Berisso, al

⁷³ www.laplatamagica.com.ar

⁷⁴ www.infociudad.com

⁷⁵ Fuente obtenida del Diario El Día de la ciudad de La Plata con fecha 19 de noviembre de 2006. "Llamativo ingreso a la ciudad de distintas especies de aves".

noroeste con los de Florencio Varela y Berazategui, al suroeste y sur con San Vicente y Coronel Brandsen y al sureste con el partido de Magdalena.

El conurbano de la ciudad incluye además del casco fundacional, las localidades de Tolosa, Ringuet, Manuel Gonnet, Gorina, José Hernández, City Bell, Los Hornos, Lisandro Olmos, Villa Elvira, Altos de San Lorenzo, Villa Garibaldi, Melchor Romero, Abasto, Ángel Etcheverry, El Peligro, Arturo Seguí y Villa Elisa, todas ellas con centros comunales que funcionan como delegaciones municipales.

El deporte, también tiene su importancia en la ciudad, siendo el más popular (como en todo el país), el fútbol. La pasión de los platenses se divide mayormente entre los dos clubes más importantes de la localidad: Estudiantes de La Plata y Gimnasia y Esgrima de La Plata, desempeñándose ambos en la primera división del fútbol argentino.

La ciudad cuenta también con la Liga Amateur de fútbol que nuclea a decenas de clubes de la región, tales como: La Plata Fútbol Club, Club Everton, Club Atlético Estrella de Berisso y Asociación Nueva Alianza, entre otros.

Por su parte, el básquet cuenta con un lugar en el Torneo Nacional de Ascenso, a través de Gimnasia y Esgrima de La Plata. Además, a través de la Asociación Platense de Básquet, la ciudad cuenta con ligas y torneos para todos los niveles y categorías.

Entre otros deportes, el automovilismo también tiene sus seguidores platenses de la mano del Turismo Carretera. Para esta competición, se cuenta con un autódromo denominado Roberto José Mouras, de donde salió el reconocido piloto Gastón Mazzacane, quien fue el último argentino en participar en la Formula 1.

El rugby, por su parte, es una disciplina de amplia afición. Los clubes más representativos son: La Plata Rugby Club, Los Tilos, San Luis, Albatros y Universitario.

Saliendo de las actividades de ocio, la ciudad cuenta con una importante cantidad de instituciones educativas de los distintos niveles, tanto públicos como privados, como por ejemplo el Colegio Nacional Rafael Hernández, el Liceo Víctor Mercante y el Bachillerato de Bellas Artes, pertenecientes a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), entre otros.

En cuanto a instituciones académicas refiere, se destaca ampliamente la UNLP, categorizada como la segunda universidad en importancia en la Argentina detrás de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Fue la tercera en fundarse en el país, siguiéndole a la Universidad de Córdoba y a la UBA. La

UNLP, posee 17 facultades, 118 carreras de grado, 166 de posgrado, 10900 docentes y más de 90 mil alumnos⁷⁶.

Además, se encuentra la Universidad Católica de La Plata, la Universidad Notarial Argentina, contando también con una Facultad Regional de la Universidad Tecnológica Nacional.

Es a partir de esta oferta educativa que presenta la ciudad, que muchos jóvenes deciden emigrar de sus localidades oriundas para llegar a La Plata y así emprender un nuevo camino en el estudio universitario.

Merced a esto, hay una rica vida juvenil, donde se les brinda a los nuevos residentes una agenda cultural amplia que implica, desde recitales de rock, ya sea de bandas locales (dándoles la posibilidad a los estudiantes de formar sus grupos de música o de darse a "conocer" en la ciudad), como así también de bandas nacionales o regionales ya conocidas popularmente. Por otro lado, esta agenda ofrece muestras de fotografía, obras de teatro, cine, tango, folklore y diferentes exposiciones de arte, que al estar pensado mayormente para los jóvenes, se contempla "su economía" y todo tiene un precio estipulado para estudiantes, de forma libre y gratuita como así también con descuentos especiales para este colectivo, ya sea la entrada a los museos o al cine (ubicado en el Pasaje Dardo Rocha).

Además, el diario local "El Día", publica todos los viernes el suplemento "Joven" donde se presentan distintas noticias relacionadas con el mundo del rock o de aquellas cosas que competen a este grupo etario en particular, como así también noticias referidas a la agenda cultural arriba mencionada.

⁷⁶ www.unlp.edu.ar



Quilmes y Schneider

QUILMES Y SCHNEIDER

Esta Tesis de Grado intenta demostrar la existencia de la resignificación de los mensajes publicitarios por parte de los jóvenes de 20 a 26 años, para ello se eligieron dos empresas que realizaron las publicidades a analizar.

Una de ellas es la Cervecería y Maltería Quilmes, una empresa tradicional y con firmes raíces en el país que se caracteriza por la originalidad de sus campañas publicitarias. La otra es la Cervecería Schneider, que a pesar de estar desde hace muchos años instalada en el país, fue en el último tiempo donde se posicionó como marca reconocida en el rubro de producción de cerveza.

A continuación se desarrollará una breve reseña sobre el origen y la historia de estas compañías.

QUILMES Y EL SABOR DEL ENCUENTRO

Cervecería y Maltería Quilmes fue fundada en 1888 por Otto Bemberg, quien colaboró con el desarrollo de la zona de Quilmes, Provincia de Buenos Aires, fundando así la "Cervecería Argentina". Nació como una empresa familiar que puso el acento en la calidad, la distribución y comunicación con sus clientes y consumidores.

En la década de 1930, el continuo adelanto tecnológico y modernización de la fábrica hicieron que esta cervecería fuese considerada como una verdadera "Ciudad Industrial", sumándose a ésta los camiones Quilmes para la distribución de su producto, con lo cual se comenzaba a hacer uso de la marca en los transportes para que la identifiquen los clientes.

En 1960, los cambios en las nuevas tecnologías continuaban y se sucedían uno tras otros, por lo que Quilmes no desaprovechó la oportunidad que ofrecía la televisión, una nueva forma de comunicación. Así, lanzó a la juventud mensajes con ritmo y personajes inolvidables que formaron parte de la imagen de la cervecería, como Sandrini, Graciela Borges, Alfredo Alcón, Jorge Barreiro y Elsa Daiel; y cantantes de la llamada "nueva ola" que popularizaron sus jingles en los que la cerveza adoptó forma de mujer.

Junto con los jóvenes, la música tuvo fuerte impacto en la publicidad, haciendo que esta cerveza transite por los años 1970 como una industria consolidada y con un lugar de primer orden en el consumo popular. En los bares y cafés la marca siempre estuvo presente en almanaques o portavasos; al igual que en aquellos lugares en que los argentinos rinden culto a las charlas y a los encuentros con amigos, formando parte como condimento indispensable de esos prolongados encuentros⁷⁷.

Ya en 1990 surgen grandes cambios en los hábitos de vida y en el consumo. Quilmes se había posicionado como la bebida ideal para compartir en todo encuentro con amigos. La empresa crea entonces nuevos conceptos publicitarios y lanza campañas y jingles que en la actualidad siguen resonando en las mentes de los consumidores, como por ejemplo "Gol" la publicidad realizada para el Mundial 98 con la canción que decía "gol, gol, gol, en tu cabeza hay un gol..." cambiando la letra de la versión original del dúo británico Underworld.

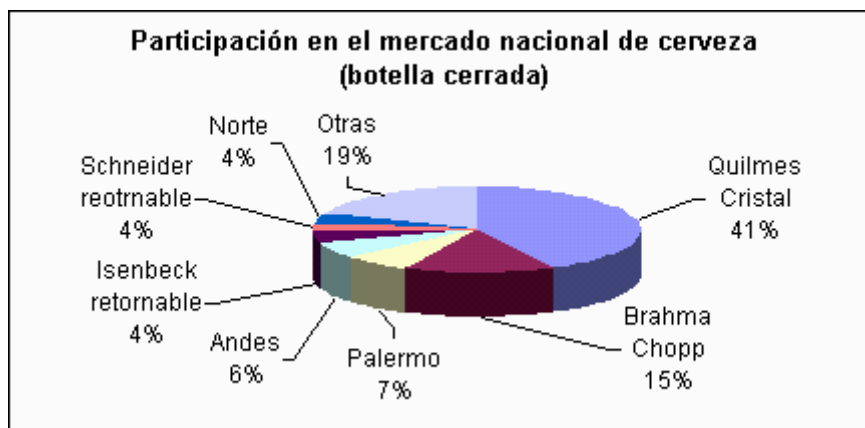
⁷⁷ www.quilmes.com.ar

Se une entonces a la otra gran pasión argentina: el fútbol. Presente en las camisetas de los mejores equipos y como sponsor oficial de la Selección Argentina, Quilmes acompaña el fervor y el sentimiento de todo un país. Muestra de ello son sus premiados comerciales como "Gol", "Himno" o "Sponsor", jugando fuerte con el "ser nacional".

Por su parte, las publicidades se desarrollan en episodios, con comienzos problemáticos y finales felices merced a reconciliaciones con una Quilmes "bien helada" mediante. Los temas varían, pero siempre la intención y la actitud es la misma: la amistad; convirtiendo a "El sabor del encuentro" en sinónimo de calidad de vida. Y detrás del slogan el respaldo de una vigorosa y moderna estructura de producción, apoyada tanto en su gente como en su tecnología, apelando siempre a la vieja receta de la Cervecería y Maltería: Creatividad, Perseverancia y Profesionalismo⁷⁸.

Las exigencias de los consumidores generan nuevas necesidades y requerimientos que Quilmes no podía dejar de satisfacer. De esta forma, nace en 1993 Liberty (cerveza sin alcohol) y en 1997 Quilmes Light, primera y única cerveza de bajas calorías en el país, poniendo a la empresa una vez más en la cabeza/vanguardia del mercado. El público argentino continúa fiel a su cerveza y a su marca.

De esta forma, comienza a transitar un nuevo siglo con la misma filosofía que los caracterizó desde sus comienzos, continuando su trabajo con el mismo ímpetu que los llevó a convertirse en la cerveza número 1 de la Argentina, intentando superarse día a día y apelando a la innovación permanente. Como revela la Dirección Nacional de Alimentación, en base a datos del MECON: el líder del sector cervecero es Cervecería y Maltería Quilmes, diferenciándose del resto de las empresas del sector en el hecho de que se provee a sí misma del insumo más importante de la cadena productiva, la malta.



⁷⁸ www.quilmes.com.ar

Además, se convierten en sponsors oficial del Seleccionado de Rugby argentino, Los Pumas, ya que esta empresa también se caracteriza por la "garra" que le ponen día a día para mantenerse en lo alto del mercado. Ejemplo de esto es la publicidad "No hay razón", realizada para el Mundial de Rugby de 2007, donde afirman que "no hay razón para jugar al rugby, porque al rugby se juega con el corazón".

Así, Quilmes apela continuamente a la innovación y la creatividad desde sus comerciales tanto televisivos como gráficos y radiales, describiéndose en la mayoría de los casos como la mejor excusa para que los encuentros del siglo XXI tengan un sabor especial, el sabor que solo Quilmes les sabe dar, el sabor del encuentro.

Por otro lado, los recitales Quilmes Rock son un clásico de los jóvenes argentinos. La cervecera patrocina megagiras de grupos de rock, organiza eventos con el nombre de la marca y auspicia otros acontecimientos culturales.

La primera edición de este gran evento tuvo lugar el 24 de Septiembre de 2003 en la cancha auxiliar del club porteño River Plate, convirtiéndose en la pionera de las ediciones que se sucedieron posteriormente. En esta presentación se destacaron artistas como: Luis Alberto Spinetta, Gustavo Ceratti, Árbol, Divididos, Celeste Carballo y Las Pelotas. Todos ellos íconos del rock nacional. La gran diversidad de estilos completaron el nacimiento de una producción musical que resultó un gran éxito para los asistentes.

El 1 de Octubre de 2004 se dio lugar a la segunda edición del Quilmes Rock con notorio crecimiento en la organización, puntualidad, elección del lugar (Estadio Ferrocarril Oeste) y seguridad, aparte del poder de convocatoria adquirido. En esta oportunidad, reunió una gran variedad de artistas locales como La Bersuit, Los Auténticos Decadentes, Los Piojos, Intoxicados, León Gieco y Charly García, entre otros. Contando, también, con la presencia de grandes artistas internacionales como: Molotov, Café Tacuba, Os Paralamas, The Offspring y The Wailers.

En 2005 el show del rock and roll cambió de sponsor y así pasó a llamarse Pepsi Music, manteniendo su reputación como el festival de rock más importante del país. Esta vez llevado a cabo en el Club Obras Sanitarias, renombrado Estadio Pepsi Music, también con una gran convocatoria de bandas nacionales e internacionales. Pero este año la Cervecería y Maltería Quilmes consolidó la franquicia para producir, distribuir y comercializar en la Argentina toda la línea de productos de PEPSICO: Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Light, Seven Up, Seven Up Light, Mirinda,

Paso de los Toros, Paso de los Toros Light y la línea de aguas saborizadas H2O!, en todas sus variedades⁷⁹. Es decir que pese al cambio de sponsor, el festival rockero seguía siendo patrocinado por la misma empresa.

Este cambio se debió a que desde Quilmes se buscaba un alejamiento de las bebidas alcohólicas del ambiente del rock. Incluso, la cervecera encaró una comunicación ligada a los deportes de invierno y la vida saludable nunca antes vista. En cambio, para la gaseosa fue una apuesta muy fuerte que implicaba cambiar parte de su posicionamiento al acercarse a un público que no le es afín y ganar participación de mercado.

Así, en el 2005 la cerveza Quilmes encara una campaña de comunicación donde asocia su imagen con Heliski, un deporte de nieve que se caracteriza por esquiar en montañas muy altas a las que sólo se puede acceder por helicóptero. Una primera lectura del deporte elegido por la empresa indica su intención de mostrar "exclusividad" en su campaña, elemento que casi nunca ha tenido en sus publicidades⁸⁰.

Pero su nueva estrategia termina en el año 2006, ya que en este año vuelve el anhelado Quilmes Rock, esta vez trasladado al "interior" del país. En su nueva temporada, los dos últimos fines de semana de Octubre, Córdoba y Rosario se convirtieron en escenario de decenas de bandas de rock. El viernes 20 en el estadio Juniors de Córdoba estuvieron Divididos, Catupecu Machu, Kapanga, Árbol y The Locos. Mientras que el 21 tocaron Las Pelotas, Babasónicos, Los Cafres, Pier y Guasones. El viernes 27 y el sábado 28, en el Hipódromo de Rosario, el itinerario fue casi el mismo, salvo que en lugar de Babasónicos tocó Intoxicados.

Por su parte, del 12 al 15 de Abril de 2007 en el estadio River Plate, bandas de más renombre internacional como también grandes figuras nacionales, formaron parte del line up del festival. Los artistas convocados fueron: Divididos, Catupecu Machu, Las Pelotas, Ataque 77, Bad Religion, Keane, Babasónicos, The Psychedelic Furs, Árbol, Los Piojos, Intoxicados, El Tri, Ojos de Brujo, Kapanga, Aerosmith, Velvet Revolver, Evanescence, Ratones Paranoicos y Turf. Además, esta edición, tuvo un plus para los fanáticos de Sumo y del rock nacional en general, ya que se pudo ver arriba del escenario por primera vez después de la muerte de Luca Prodan, a los integrantes de esta legendaria banda interpretando juntos tres de sus canciones, con Gillespi Rodríguez como invitado especial.

⁷⁹ www.cerveceriaymalteriaquilmes.com

⁸⁰ <http://www.infobrand.com.ar/notas/6289-Entra-Pepsi,-sale-Quilmes>

Para el 2008, el festival contó con la presencia de Ozzy Osbourne, Korn (dos prestigiosas bandas de rock internacional), Bersuit, Rata Blanca y Los Piojos, entre otros artistas locales. Con la salvedad de que Lenny Kravitz no pudo asistir ya que un mes antes suspendió su gira por problemas de salud.

Para las dos últimas ediciones del Quilmes (2009 y 2010), se mantuvo el mismo prestigio logrado en su trayectoria como festival de rock, convocando a gran cantidad de jóvenes que esperan cada año que sus artistas preferidos pisén este escenario.

De este modo, se puede ver otro ejemplo de cómo desde la empresa se dirigen a un consumidor identificado como "el típico argentino": una persona alegre, moderna y de espíritu joven⁸¹. Pero, más allá de que sea el sponsor de este megaevento, en el predio del Quilmes Rock, no se puede consumir alcohol, es decir que lo que se intenta desde la cervecería es interpelar a los jóvenes convocándolos a disfrutar y a vivir "El sabor del encuentro" desde un lugar que este grupo etéreo le interesa ser parte, ya que el rock and roll es sinónimo de juventud y en este tipo de espectáculos mayormente son participes ellos.

Con respecto a la fidelidad del público, estos concurren al festival por el interés de ver a las bandas que tocan. Más allá de la elección musical, Quilmes, como patrocinadora del evento, queda automáticamente unida a dicha presentación.

A modo de graficar "el sabor del encuentro" que plantea esta marca, se seleccionó la publicidad titulada "Risas". Comienza con una imagen en blanco y negro de tres hombres sentados alrededor de una mesa compartiendo una Quilmes. Uno de ellos toma del chop quedándole en su nariz espuma (lo que caracteriza a esta cerveza desde sus comienzos, "la espumita") lo que hace que se desencadene la risa de sus dos compañeros. A partir de ahí, la siguen imágenes de diferentes carcajadas. Se puede ver a un jefe/director tentado en una reunión de la empresa, al capocómico argentino Tato Bores riéndose en su programa, a un famoso tentado en una conferencia de prensa, a la modelo argentina Julieta Prandi y al actor Guillermo Francella. A un grupo de personas en una tribuna, un joven recién recibido tropezándose en las escaleras y riéndose de él mismo, al actor de "Todo por dos pesos" y "Cha cha cha": Diego Capusotto con unos anteojos gigantes, a una pareja tirada en el piso sin poder parar de reírse, al director técnico Héctor "Bambino" Veira, a dos amigas tentadas frente al espejo, al

⁸¹ www.cerveceriaymalteriaquilmes.com

tenista argentino David Nalbandian, a un presidente y a un conductor de televisión, al conductor de Crónica TV, a un chico tirado en el pasto de tanto reírse, al capocómico Alberto Olmedo y al conductor Matías Martín, al personaje interpretado por Luís Rubio, Eber Ludueña, y, finalmente, a un grupo de tres amigos, ya en la actualidad, con una Quilmes de por medio riéndose y divirtiéndose mucho.

De esta forma, la publicidad termina con la frase: "alegría desde 1890" y la imagen de dos Quilmes con su slogan: "el sabor del encuentro". Y qué mejor manera de demostrarlo que a partir de todas estas imágenes de gente riéndose, divertida, feliz. Desde 1890 esos tres hombres se divertían compartiendo una Quilmes al igual que lo hacen en la actualidad los tres jóvenes de la imagen final. Lo que se intenta expresar desde la empresa es que la reunión será más amena con una Quilmes de por medio.

UNA AUTÉNTICA SCHNEIDER

Otto Schneider llega a Santa Fe en 1912 y se asienta allí por considerarla una región única para la elaboración de cervezas, debido a la calidad de su agua y a la excelente cebada cervecera que había. Asumiendo el rol de Maestro Cervecerero en la Cervecería Santa Fe elabora una cerveza única en base a una receta traída desde Alemania.

Pero en 1931 se desvincula de esta cervecería y, secundado por varios cerveceros de la zona, funda la Cervecería Schneider, que en 1933 envasa su primer barril.

Para 1979 esta empresa se fusiona con la Cervecería Santa Fe, elaborando sus productos en esa planta y desde entonces se comercializa bajo los más exigentes estándares de calidad. En 2001 la cerveza Schneider se relanza para poder disfrutarse en todo el país.

De esta forma, Schneider a fines de ese año destina el 80% de su presupuesto publicitario a la saga de spots radiales de la mano del celebrity Flavio Pedemonti, bajo el slogan "Lo que importa es la cerveza", prometiendo un precio justo y alta calidad. Estos comerciales se basaban en conceptos como el no dejarse engañar, aceptar las cosas como son, ver lo esencial y no aparentar o vivir de ilusiones. En el período 2005-2006, el slogan cambió a "Lo que importa es lo de adentro", pero la marca siguió jugando con las apariencias y la importancia de lo esencial, de lo real. Posteriormente, se lanzó una campaña bajo el slogan "El mundo te necesita como sos" la cual continúa con la línea de comunicación que la marca viene desarrollando desde el 2001 planteando que la sociedad necesita que cada uno de nosotros sea como es para poder existir⁸². En la actualidad el slogan que se atribuye a esta marca (siempre acorde a lo planteado desde el principio de su campaña) es "Lo que importa es lo que sos, compártilo".

Por lo antes expuesto es que se considera que la Cervecería Schneider, presenta como intención de la marca invocar a aquellos consumidores a quienes les resulta fundamental consumir una cerveza de renombre que posea una calidad standard con un precio accesible y, por sobre todo, se dirigen a personas racionales que destacan lo auténtico como primordial, teniendo como valor principal la importancia de mostrarse tal cual uno es.

⁸² Paper académico de Basualdo, Carolina. "La posición de Stella Artois en el mercado cervecero argentino". Facultad de Ciencias Sociales carrera de Comunicación Social UBA, 2007

Para ello, se seleccionó la publicidad titulada "Espléndido" emitida durante 2008 por medio audiovisual. En ésta, se puede ver un grupo de jóvenes reunidos en una casa que charlan de un encuentro de uno de ellos con una chica. Al preguntarle lo que habían hecho en la cita, les cuenta que fueron a tomar el té calificándolo como "espléndido", con lo que todos se sorprenden, ya que al decir esta palabra y al escucharse un "PLOP", el chico se convierte en una señora mayor vestida con pantalones rosa y camisa estampada y con un perrito en sus brazos. Al ver esto se lo hacen repetir. Él, sin entender que pasaba, pide que le digan qué era lo sorprendente. Otro de los jóvenes le da la explicación, y al decir "espléndido", suena otra vez el "PLOP", y aparece nuevamente la señora mayor con sus rulos rubios. Esta transformación se produce mientras se pronuncia la palabra "espléndido", una vez que deja de ser nombrada los jóvenes vuelven a ser ellos.

Como veían que les había pasado a dos de los chicos, todos comienzan a experimentar con la palabra en cuestión. Así, se ve cómo los jóvenes se van transformando en señora "paqueta" al unísono de "espléndido", pero sin dejar de hacer lo que estaban haciendo, por ejemplo, mirar la heladera y rascarse la cola o comer un sándwich. Hasta se divierten al hacerlo juntos y ser todos la misma señora.

De pronto llega otro amigo, envuelto en la toalla, que se estaba bañando mientras sucedía lo antes redactado. Él que sin saber qué estaba pasando, pregunta de qué se reían sus amigos. Ellos le muestran lo que pasaba al decir "espléndido" y él también comienza a jugar. Pero la diversión se acaba cuando la transformación en la señora "paqueta" ya no está vestida con su pantalón y su camisa, sino con la toalla, atada sólo en la cintura, del mismo modo que se encontraba el último personaje que parece en la historia.

La publicidad termina con la frase: "si sos vos no hablas como otros", la imagen de la cerveza con el isologotipo de la marca y el slogan, no sólo escrito sino también dicho por el locutor: "lo que importa es lo que sos, compartilo".

En esta publicidad se puede encontrar lo que plantea la marca al querer resaltar lo auténtico como algo primordial. Es decir, no uses palabras que no usarías porque dejás de ser vos, dejás de ser auténtico. En este caso en particular, muestran que la palabra "espléndido" la utilizaría una señora y no un joven que se reúne con sus amigos a hablar de chicas compartiendo una cerveza.



Trabajo de Campo

TRABAJO DE CAMPO

Para el trabajo de campo de esta Tesis, participó un grupo de cinco jóvenes estudiantes de diferentes carreras, que en la actualidad residen en La Plata. La franja etárea de este grupo focal oscila entre los 20 y los 26 años y la elección de que participen ambos sexos se debió a que se considera que, por esta condición, se podrá obtener información más rica y variada.

En este grupo participaron:

- Una estudiante de Abogacía de 21 años.
- Un estudiante de Mecánica Dental de 20 años
- Una estudiante de Ingeniería de 22 años
- Una estudiante de Medicina de 26 años
- Un estudiante de Kinesiología de 23 años.

Como se puede observar, los cinco jóvenes que participaron son estudiantes universitarios de carreras y edades diversas y de ambos sexos. Como se dijo anteriormente, residen en La Plata, son de clase media a media alta y viven en un departamento junto con otros estudiantes.

Más allá de que no sea relevante para la investigación, dado que este dato no interesa a los efectos del trabajo de campo en el cual se apelará a la "memoria" de las publicidades, vale aclarar que todos consumen alguna o las dos cervezas que se presentaron, ya que dos de los participantes dicen tener preferencia por Schneider u otras marcas antes que tomar Quilmes; aunque la mayoría elige Brahma como LA cerveza a la hora de consumir.

El consumo es realizado siempre entre amigos, mayormente los fines de semana de noche; aunque en el verano se extiende a días de semana y al finalizar la tarde, declarando que "es buena para matar el calorcito", según coincidieron los cinco.

Para realizar el trabajo de campo, se planeó un encuentro de una hora de duración, aproximadamente, en el cual la coordinadora mostró las dos publicidades elegidas introduciendo el tema de discusión, guiando y motivando a los integrantes a participar.

La planificación estuvo pensada para que el Focus Group comience con una dinámica de presentación en pos de que los cinco integrantes se "suelten" y estén cómodos para poder hacer sus aportes. Esta dinámica

consistió en que cada uno, sin decir su nombre, diga tres palabras (cualquiera que se les ocurra, todas son validas) que crea, lo identifiquen más.

Una vez finalizado esto y dejando algún tiempo para comentarios, si se requiere, comenzaron a rodar las dos publicidades. En primer lugar se mostró la publicidad de Quilmes, "Risas", y luego la de Schneider, "Espléndido", como ya se mencionó, las dos emitidas en 2008. La idea del "trabajo" por parte de la coordinadora en ese momento, fue poder captar todos los comentarios y gestos que puedan llegar a surgir mientras que prestan atención a las imágenes.

Como tercera etapa, se introdujo el tema de discusión a partir del disparador "¿Qué rescatan de cada publicidad?", en pos de que se comience a hablar de las publicidades (imágenes y diálogos) para así ir orientando la discusión a lo que compete a la investigación: qué encuentran de cada publicidad que los identifica y cuáles son los valores, elementos y sentidos que recuperan de ellas; para poder comparar lo dicho por los jóvenes y lo que plantea la presente investigación de cada mensaje publicitario. Una vez obtenida esta información se logrará saber si hay o no resignificación por parte de los participantes, objetivo general de esta Tesis.

Dado el "primer paso", la ubicación fue en una mesa cercana a la computadora donde se emitieron las publicidades, ya que se tomaron del sitio web www.youtube.com, página utilizada para difundir diferentes videos. Así, cada chico tomó un lugar fijándose de ver bien la pantalla para no perderse detalle de lo que allí pasaría.

Las publicidades estaban listas para rodar. La primera en ser presentada fue la titulada "Risas" de la cervecería Quilmes. Los chicos prestaban atención a todo lo que se mostraba y mientras tanto no podían evitar su propia risa coincidiendo que era "contagiosa" e imposible no reírse.

Llegado el turno de "Espléndido" de Schneider, con la misma atención que le prestaron a la anterior, las risas no fueron las mismas pero sí hubo diversión a la hora de ver esta publicidad.

La pregunta disparadora fue "¿qué ven o rescatan de las publicidades?". Nuevamente un silencio, pero sólo hasta que uno de ellos se animó y pudo emitir el primer comentario: "*...las propagandas siempre intentan ser divertidas...*", lo que generó el comienzo del debate. Coincidiendo entre ellos, intercambiando opiniones, dándose cuenta de ciertos mensajes que algunos veían y otros no. Así, el Focus Group transcurrió, con los jóvenes opinando, con la coordinadora haciendo de intermediaria.

En este grupo focal, se logró obtener los objetivos planteados en la Tesis. Es decir que, los jóvenes pudieron discutir acerca de los valores, sentidos, elementos rescatados de ambas publicidades y así observar si existe resignificación de su parte en comparación del mensaje que se plantea.



Poniendo
en Práctica

PONIENDO EN DIÁLOGO LA PRÁCTICA Y LA TEORÍA

- **Análisis del Focus Group**

Lo que se intentará definir en esta etapa será demostrar, a partir de lo que los jóvenes pudieron manifestar en el transcurso del trabajo de campo, si hay resignificación de los mensajes de las publicidades que se exhibieron.

Para ello, como ya se dijo anteriormente, un mensaje publicitario debe construir actitudes, estilos de vida, personalidades posibles de adquirir con el consumo de la marca, creándose un valor agregado. Así, el publicista, trabaja a partir del **insight publicitario**: vínculo emocional que fusiona un producto, una marca y el público⁸³; generando la identificación de los sujetos con el producto, ya que no solamente compran o consumen objetos, sino fundamentalmente las imágenes y los valores vinculados con ellos.

De esta forma, el discurso publicitario se basa en la cotidianidad del sujeto, entendida como la relación entre necesidad-satisfacción de estos, dentro de un contexto histórico y social, y por la infinidad de hechos, heterogéneos y diversos, que forman parte de ella y de los discursos dentro de los cuales están inmersos. Es en este contexto donde se da el mecanismo de **proyección** e **introyección** entre el sujeto y la marca, siendo en esta dialéctica donde se forma el vínculo con el producto: el sujeto proyecta en la marca valores y atributos que le son importantes, y a su vez, introyecta esos mismos valores que refleja⁸⁴.

Las publicidades relacionan la marca con algo que al consumidor le interese y a través de sus aspectos culturales delinean el mensaje. Éste, forma la proyección de necesidades y la introyección de deseos logrando establecer la identidad del sujeto con el objeto a través de la creación del vínculo.

En el Focus Group, el concepto de vínculo está presente en varios momentos. Cuando el sujeto M se refiere a que *"la intencionalidad de la publicidad es mostrar que con la cerveza siempre se la va a pasar bien compartiéndola con amigos"*; I reafirma esa posición al exponer que el *"sentido es la unión, la alegría y cómo compartiendo una cerveza todos se*

⁸³ Molina, Gerardo "Sí Logo. Marca país. Marketing global". Grupo editorial Norma. 2004 Buenos Aires

⁸⁴ Storni, Martín, Seminario "El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial" Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

rien"; lo mismo ocurre con la posición asumida por F cuando expresa que *"al estar con amigos y una cerveza se la va a pasar bien"*.

En otro momento, B va a referirse al slogan de la cerveza Schneider y a lo que intenta resaltar, el hecho de mostrarse tal cual uno es; en este punto todos coincidieron apelando al uso de la palabra *"espléndido"* y haciendo referencia a que si la utilizas estás hablando como otros. Así, los jóvenes entrevistados se identificaron con el mensaje y proyectaron en estas marcas el valor de la amistad, del compartir con amigos y del mostrarse genuino, a la vez introyectaron de los comerciales esos mismos principios que fueron expuestos cuando reflexionaron sobre el mensaje publicitario. También hubo una identificación con los personajes de la publicidad *"Espléndido"*, coincidiendo entre ellos que el uso de esa palabra no corresponde a una generación sino a otra.

Estas interpretaciones se dan en un orden social determinado, en el cual se forman culturas, estilos, formas de ver, de pensar, de actuar, maneras de obrar y de vivir; creando un estereotipo definido y marcando tendencias⁸⁵. En términos de Martín Jesús Barbero, se habla de **mediaciones**: "los lugares de donde provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios"⁸⁶; proponiendo tres lugares que constituyen los operadores de apropiación y lectura de las publicidades de Quilmes y Schneider. En primer lugar hablará de la cotidianidad familiar que representa la situación primordial de reconocimiento; la segunda es la temporalidad social donde cada programa remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos; y en tercer lugar nombra a la competencia cultural donde el sentido y el goce de un texto remite siempre a otro texto.

Por otro lado, Guillermo Orozco Gómez, retomando la teoría de Martín Barbero, también habla de las **mediaciones** que hacen a la interacción entre la televisión y la audiencia. Este autor, por su parte, reconoce cinco tipos: la tecnológica que introduce su forma cultural de construir la representación; la cognoscitiva que conforma los mapas mentales; la situacional entendida desde las prácticas que desbordan el tiempo y el espacio de ver televisión; la institucional que abarca especialmente el hogar y la escuela como comunidades de apropiación; y la de referencia configurada por el estrato social y el territorio.

⁸⁵ Storni Martín, Seminario "El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial". Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

⁸⁶ Jesús Martín Barbero, "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía" Editorial Gustavo Gili S. A. 2003 México

Es decir que, los cinco jóvenes que participaron del trabajo de campo de esta investigación están condicionados por estas variables a la hora de leer y apropiarse de los mensajes publicitarios. El hecho de que sean un grupo etario de entre 20 y 23 años les da una experiencia de vida y un modo de interpretación que niños de 8 a 10 años no tienen, por no haber vivido lo suficiente; o que sujetos mayores a ellos, que tienen más vivencias. Por esto, es que a la hora de presentarse como "jóvenes" las palabras utilizadas en general son cuestiones que tienen que ver con vivencias características de esta franja etárea como: *amigos, música, viajes, fiestas, brindis, río, sol, verano*; las cuales luego van a asociarlas con el consumo de cerveza.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que son jóvenes oriundos de lo que comúnmente se llama "interior del país" (ciudades alejadas de Capital Federal y La Plata, estén o no en la provincia de Buenos Aires) que residen en La Plata por razones de estudio. Viven en departamentos junto con otros estudiantes de su misma edad, siendo ésta una variable de interpretación de los mensajes, ya que el intercambio de opiniones acerca de ellos se da con pares, diferente a los resultados que podrían darse con personas adultas. De hecho, la lectura de las publicidades "Risas" y "Esplendido", se hicieron en compañía de jóvenes de su misma edad y características.

En este caso en particular, la ciudad donde residen es La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires; ciudad pensada especialmente para estudiantes, los cuales mayormente son del "interior del país", ofreciendo infinidad de propuestas culturales, ya sea para participar siendo parte del espectáculo, o simplemente como espectadores. Asimismo, se interactúa con otros jóvenes oriundos de diversos pueblos y ciudades, intercambiando conocimientos y experiencias, dando a su vez, muchos más recursos a la hora de la apropiación y la lectura de los mensajes.

En términos de Stuart Hall, hablamos de procesos de codificación y decodificación, momentos determinados a través de una autonomía relativa en relación con el proceso de comunicación como un todo⁸⁷. Por lo que la codificación puede intentar dirigir pero no puede garantizar o prescribir la decodificación que tiene sus propias condiciones de existencia, ancladas en estructuras de entendimiento, relaciones sociales y económicas que modelan su efectivización y que permiten que los contenidos significados en el discurso sean transpuestos en práctica o conciencia. En el caso de Schneider quien no se basa en las reuniones de amigos, sino en el individuo y en intentar dar cuenta de la importancia que tiene mostrarse como uno

⁸⁷ Hall, Stuart. "Codificar y decodificar". Apunte de cátedra de Comunicación y Teorías (cátedra I) Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP 2006

es, el sujeto D percibe que esta empresa *"siempre se basa en las reuniones de amigos con bromas internas"*, otro valor diferente al que se tuvo en cuenta en la codificación y con el que este joven se identificó a la hora de decodificar el mensaje.

Además, M realiza una interpretación a la cual los demás participantes adhieren, considera que *"indirectamente le tiran palos a las otras empresas, porque la intención de la frase, por ejemplo, 'si hablas como otros no sos vos', es como por ejemplo que vos no vas a tener que tomar una cerveza popular, de mucho consumo, porque la gente lo tome. Vos tenés que tomar lo que a vos te gusta"*; afirmación que desde ninguna de las dos empresas se quiere asumir. Este punto de vista tiene relación con el valor de ser genuino que remarca la Cervecería Schneider.

Por otro lado, estos cinco jóvenes observaron que *"nunca buscan chicos re facheros, y las chicas siempre tienen que ser lindas"* (sujeto M), siendo que *"las protagonistas nunca son mujeres"* (sujeto D) y que además *"la mujer es siempre el objeto"* (sujeto I); buscando con esto que la publicidad *"llame más la atención"* (sujeto I) y de *"gracia"* (sujeto D). Estos son algunos ejemplos de cómo en la decodificación de los mensajes aparecen otros significados que en el proceso de codificación no se han contemplado. Esto está dado por la asimetría existente entre los códigos de la fuente y el receptor en el momento de transformación, lo cual define la autonomía relativa entre la entrada y salida del mensaje en sus momentos discursivos.

Así, se pone de fundamento el entendimiento de la comunicación como un *"proceso por el cual, mediante un diálogo de saberes, se llega a la construcción de sentido"*⁸⁸, donde se pone en juego las condiciones de producción, la situación donde se genera el discurso; y las posibilidades de reconocimiento, momento en el que el sujeto capta el discurso y le otorga un nuevo sentido. Por todo ello, se plantea que hay una resignificación hecha por parte de estos jóvenes sobre los mensajes publicitarios a partir de la interacción entre los participantes del grupo focal, la codificación de lo transmitido en las publicidades por las empresas cerveceras y la decodificación de esto efectuada por los sujetos, momento que estuvo afectado por las mediaciones que constituyen el proceso de apropiación y lectura de los mensajes.

⁸⁸ Verón, Eliseo. "La semiosis social: fragmento de una teoría de la discursividad". Editorial Gedisa. 2004
Barcelona

- **Análisis de las publicidades**

Como se explicó en el Marco Teórico de esta Tesis, a la hora de construir una publicidad, se tienen en cuenta diferentes factores de la cotidianidad de los sujetos, ya que hay una imposibilidad de disociarla del discurso publicitario, donde el contexto toma relevancia y donde se dan los mecanismos de proyección e introyección entre el sujeto y la marca⁸⁹.

Teniendo en cuenta esto, para lograr la conexión entre estos dos (sujeto y marca), se crean experiencias que aportan valores sensoriales, emocionales y de relación con los clientes, puesto que el objetivo de la publicidad es incidir sobre los cinco sentidos, relacionando la marca con algo que al consumidor le interese, incorporándolo de esta manera en su cotidianidad⁹⁰.

Por ello, se ha definido a la marca como "el nombre identificable de una empresa, producto, servicio, persona o lugar, acrecentado de tal forma que el consumidor perciba valores agregados exclusivos que satisfagan y superen sus ilusiones, sueños, necesidades y aspiraciones funcionales y emocionales"⁹¹.

Las empresas tienen como necesidad encontrar una diferenciación significativa que aporte valor, instaurando la marca a partir de la creación de una imagen que será llevada a cabo mediante la repetición de imágenes memorables que se irán convirtiendo en sinónimos de una identidad. En el caso de las empresas analizadas a lo largo de esta investigación, se puede ver, por ejemplo en Quilmes, cómo Young & Rubicam apela a graficar "el sabor del encuentro" (slogan de esta marca) mediante las reuniones de amigos. De esta forma su campaña publicitaria está diseñada en pos de esta idea de plasmar su slogan mediante el valor de la amistad creando la identidad de la marca.

En la publicidad "Risas", la que se tomó para mostrarles a los jóvenes en el Focus Group, se presentan diferentes escenas con esta temática donde la risa es, justamente, la protagonista. La diversión sería por el hecho de compartir una charla, un encuentro con amigos con una Quilmes de por medio. El "vamos a tomar una cerveza" como excusa de juntarse con los pares, pero que ésta sea una Quilmes, porque tiene "el sabor del encuentro", porque trae "alegría desde 1890" y acá nos lo está demostrando.

⁸⁹ Storni Martín, Seminario "El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial". Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

⁹⁰ Idem

⁹¹ Gerardo Molina "Si Logo. Marca país. Marketing global". Grupo editorial Norma. 2004 Buenos Aires

La marca pasa a ser un "estilo de vida"⁹² ya que rescata de la cotidianidad del sujeto el valor de la amistad y lo importante que es, sobre todo para los jóvenes, el juntarse con amigos. Desde la empresa dan la excusa "perfecta" para hacerlo y los jóvenes se identifican con ello, viéndolo como un valor agregado proporcionado por esta cerveza. Como se dijo anteriormente, este "sabor del encuentro" es la identidad que se le atribuyó a la marca y es con lo cual buscan que se identifiquen los sujetos a la hora de pensar en un producto para compartir con amigos y que la alegría esté a flor de piel, ya que se tiende a creer que la publicidad tiene el poder de formar tendencias sociales y la manera en que la gente piensa y actúa.

Además, Quilmes trabaja esta identidad del producto en toda su campaña de marketing, no sólo mediante "Risas". Ya desde los años `60, con los cambios de las nuevas tecnologías, lanzó mensajes con ritmos y personajes propios. Asimismo, a lo largo de la historia de la cervecería, se puede ver la marca siempre presente en bares, cafés y en todos los lugares donde los argentinos rinden culto a las charlas y a los encuentros con amigos. Pensando también en estar presentes en las grandes pasiones como el fútbol, el rugby y los recitales de rock, siendo conscientes que es esencial saber lo que motiva al consumidor o audiencia para crear una publicidad efectiva.

Es así que toda empresa busca que su publicidad sea notada creando conciencia de la marca, intentando posicionarse en la memoria de los sujetos. A partir de esto se apelará a crear deseos, afectar a los sentimientos, crear emociones positivas por la marca e interés que identifique al consumidor. La publicidad intenta desarrollar y cambiar actitudes y comportamientos a través de argumentos racionales o al tocar emociones de tal forma que generan una creencia y una compulsión a actuar.

En el caso de Schneider, se puede ver cómo, desde la agencia de publicidad La Comunidad, toman diferentes valores y transforman deseos latentes para convertirlos en necesidades.

En la publicidad que se analizó en el trabajo de campo, "Espléndido", se resalta lo auténtico como algo primordial. Si en el caso anterior se toma como valor la amistad, en este caso, se toma como valor que "lo que importa es lo que sos" y además lo tenés que compartir. En esto se puede ver el concepto de *personalidad de marca*, puesto que es la idea de que una marca toma características humanas, familiares, como la amistad o la

⁹² Naomi Klein "No logo" Capitulo 1. Paidós 2001 Barcelona

confianza, contribuyendo con una dimensión afectiva al significado de la marca⁹³.

Por ello, desde Schneider se apela a que los jóvenes se identifiquen con los personajes de las publicidades quienes se muestran genuinos. En este caso en particular, demuestran que si uno es como es, no habla como otros. Es decir que en una reunión de amigos donde se está hablando de chicas y se está tomando cerveza, el término "espléndido" está fuera de lugar; mejor se lo deja a las señoras "paquetitas" mientras toman un té a las cinco de la tarde.

Siendo así que desde 2001 la empresa destina el 80% de su presupuesto publicitario para los spots radiales protagonizados por el personaje Flavio Pedemonti bajo el slogan "lo que importa es la cerveza". De esta forma, arman la identidad de la marca a partir del valor de la autenticidad, ya que el recorrido de la campaña de marketing se maneja en torno a esto. En el periodo 2005-2006 el slogan cambió a "lo que importa es lo de adentro" siguiendo con la línea de las apariencias y la importancia de lo esencial y lo real. Luego pasa a lanzarse la campaña "el mundo te necesita como sos", para después instaurar en la actualidad el slogan "lo que importa es lo que sos, compartilo". Es decir, que Schneider arma su campaña para que los valores centrales de la marca coincidan con los valores centrales del consumidor, ya que en la actualidad lo que se demuestra en los medios es que todo se mueve por las apariencias, y aquellos que quedan fuera del target de "jóvenes modelos", quiere que lo que importe sea lo de adentro, los valores, lo que uno es; y no la imagen que se cree ideal.

Por otro lado, acá ya no cuenta el compartir la cerveza, se puede tomar sólo o acompañado pero siempre mostrándose auténtico, sin fingir ser quien no se es.

A modo de analizar los mensajes publicitarios de Quilmes y Schneider, se tendrá en cuenta lo expuesto por Martín Stortoni, entendiéndose el concepto de **Emergente** como aquello que emerge desde una mirada crítica a la cotidianidad⁹⁴. Puede ser **Manifiesto** aquello que se observa sin inferir y que se encuentra en la superficie; o **Latente** aquello que se encuentra oculto y no es obvio.

Por otro lado, del análisis la cotidianidad se desprenderán los **Atravesamientos**, que son todo lo que se encuentra a un contexto tanto

⁹³ Wells, Moriarty y Bunnett, "Publicidad. Principios y prácticas". Editorial Pearson. Mexico 2007

⁹⁴ Storni Martín, Seminario "El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial". Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009

en su **Verticalidad**, definida por la observación de los planners, como en su **Horizontalidad**, la puesta en común de lo que representan los atravesamientos en función a un determinado grupo social⁹⁵.

El **contexto mediato**, según la Consultora Consejo Técnico de Inversiones S.A., presenta una fuerte expansión de 14,7% en 2007, a un 25% en 2008, siendo que el consumo de cerveza per cápita creció un 20% en un período de cinco años. Esto se debió al crecimiento económico y a la creciente demanda de los jóvenes⁹⁶. Asimismo, el emergente manifiesto es la tendencia a un mayor protagonismo de los jóvenes y a apelar a las reuniones con amigos.

Derivado de esto, el atravesamiento estará dado por la búsqueda que tienen los sujetos de poder volver a vivir esa primera experiencia de satisfacción plena, nombrada por Freud como "vivencia de satisfacción"; y la horizontalidad por la importancia que tienen los valores en la sociedad. Ende, el existente será la búsqueda de los valores que podrían venerar los jóvenes, como la amistad o la autenticidad del sujeto.

Ahora bien, el **punto de urgencia o existente** pasará a ser el atravesamiento, ubicándose en el contexto inmediato donde la marca gira hacia un discurso que rescata las cosas simples de la vida. El emergente latente, por su parte, será la búsqueda de los valores que veneran los jóvenes; en el caso de Quilmes, el atravesamiento estará dado por esta misma búsqueda y la horizontalidad por las reuniones con amigos y el compartir los buenos momentos. En consecuencia, el existente será "el sabor del encuentro".

Como ya se vio a lo largo de esta investigación, esta empresa basa su campaña de marketing en el contexto mediato e inmediato y en los atravesamientos merced a los planners, donde el proyecto estará enmarcado en la comunicación del producto que apela a lograr la identificación de los sujetos con ellos a través de estos valores.

Teniendo en cuenta que un mensaje publicitario debe construir actitudes, estilos de vida, personalidades posibles de adquirir con el consumo de la marca, la empresa comunica a su público objetivo su slogan a través de diferentes historias, lo cual logra que se promoció convirtiéndose en deseable o indispensable para la felicidad de la vida del individuo⁹⁷. En este caso en particular, Cervecería y Maltería Quilmes,

⁹⁵ Idem

⁹⁶ <http://edimpresas.diariouno.net.ar/2008/08/20/nota189897.html>

⁹⁷ Rincón, Omar "Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento". Editorial Gedisa. Barcelona, 2006

cuenta una historia desde 1890 hasta 2008 con gente divirtiéndose, en el principio y en el fin, con su cerveza como compañía de las risas.

En cuanto a la campaña de Schneider, el contexto mediato será el expuesto más arriba, ya que las dos publicidades fueron lanzadas el mismo año (2008); al igual que el emergente manifiesto, el atravesamiento y la horizontalidad.

Una vez obtenido el existente, que también será la búsqueda de aquellos valores que veneran los jóvenes, ya que es a partir de estos que se forma el vínculo con los productos; el punto de urgencia, pasa a ser el atravesamiento (vivencia de satisfacción), ubicándose el contexto inmediato donde la marca también gira hacia un discurso que rescata las cosas simples de la vida. Entonces, y siguiendo con esta línea, el emergente latente será la búsqueda de los valores compartidos por los jóvenes; el atravesamiento estará dado por esta misma búsqueda y la horizontalidad por la importancia del ser genuino y no aparentar lo que no se es. Ende, el existente pasará a ser "Lo que importa es lo que sos".

Con esto, la empresa fundada por Otto Schneider, intenta resaltar lo auténtico como algo primordial, ya que es en la frase donde la publicidad convoca y socializa. A través de su historia de la reunión de jóvenes que utilizan una frase que no corresponde con su generación, lo que desencadena en la transformación a una señora mayor, la empresa comunica sus valores logrando la identificación de los sujetos con el mensaje transmitido.



Conclusiones

CONCLUSIONES

El problema planteado en la presente Tesis de Grado es la resignificación que hacen los jóvenes, de 20 a 26 años que residen en la ciudad de La Plata, de las publicidades audiovisuales "Risas" de Quilmes y "Espléndido" de Schneider, relacionándola con el contexto sociocultural de este grupo etéreo en cuanto a los valores sostenidos, el uso del tiempo libre y el consumo de alcohol.

Para ello, la investigación fue abordada desde los conceptos aportados por los estudios de recepción, la teoría Psicoanalítica y la teoría del Marketing, por considerar que sería lo más pertinente en pos de tener conocimiento acerca de cómo es la identificación de los jóvenes con dichas publicidades y cuáles son los elementos, valores y sentidos que recupera y comparte este grupo. De este modo, se realiza una comparación entre lo expuesto por los jóvenes y lo expuesto por las empresas en relación a estos mensajes, y así reconocer similitudes y diferencias.

En el marco de estos objetivos planteados, se entiende a la **recepción**, en términos de Orozco Gómez como un proceso de acción e interacción constante, de negociación permanente, pero también de contradicción, es decir, que la misma se presenta de manera impredecible. Por su parte, la **audiencia**, es concebida como activa, otorgando diferentes significados a lo que está mirando⁹⁸ (en este caso, las publicidades de las dos cervecerías). Definidos así estos dos conceptos (recepción y audiencia), se convierten en los fundamentos por el cual se considera que los jóvenes hacen una resignificación de los mensajes.

Una vez delimitado esto, y habiendo definido las palabras claves para establecer un soporte teórico, se resolvió que la metodología a utilizar sería la realización de un Focus Group para luego analizar la información recabada de éste, y así poder observar los datos que surgieron desde la perspectiva de los diferentes conceptos previamente seleccionadas de las teorías del Marketing, el Psicoanálisis y la Comunicación.

El Grupo Focal fue realizado para observar la interacción de los sujetos con el producto publicitario y el intercambio de ideas entre los pares, para establecer si existió alguna identificación y qué se recuperó de los mensajes publicitarios. Luego, mediante el análisis y el cruce con el marco teórico de la presente investigación, se daría cuenta de cómo es la recepción sobre el significado y qué sentido se le otorga a las publicidades.

⁹⁸ Orozco Gómez, Guillermo "Recepción y mediaciones". Editorial Norma. Buenos Aires 2000

De este modo, el trabajo consistió en dilucidar las diferentes estructuras de significación que hacen a la práctica de recepción. Se pudo observar que al momento en que los jóvenes hablaban desde sí de los mensajes publicitarios coincidían con aquello que plantea la marca en cuanto a los valores que transmite. *“La intencionalidad es como que con la cerveza siempre la vas a pasar bien”*, declaró el sujeto M luego de ver las dos publicidades que se le presentaron en el trabajo de campo. Es decir, como se quiere definir desde la Cervecería y Maltería Quilmes, *“El sabor del encuentro... alegría desde 1890”*.

Según lo que se intenta demostrar aquí, es en esta interpretación que hicieron los jóvenes (todos coincidieron con esta frase de M) donde se dan los mecanismos de **proyección** e **introyección** de los valores, que dan como consecuencia el **vínculo** con la marca. En este caso en particular, el valor proyectado e introyectado por los jóvenes es el de la amistad, valor reconocido como primordial por este grupo, dado que a la hora de definirse las palabras utilizadas tenían íntima relación con los amigos (viajes, fiesta, verano, río) o explícitamente se los nombraba como aquella palabra que los definía (amigos).

En el caso de la publicidad de Schneider, también es posible ver como se da la identificación de los participantes con los personajes de la historia de *“Espléndido”*. Los cinco jóvenes coincidieron con el slogan de esta empresa *“Lo que importa es lo que sos”*, acordando que la palabra *“espléndido”* no concuerda con sus edades, por lo que si la utilizás estarías hablando como otros y no serías genuino. Aquí también hay una proyección e introyección, en esta oportunidad del valor del ser genuino, visto desde los participantes por el hecho de coincidir con este mensaje. Como se expuso en el análisis, los valores centrales de la marca coinciden con los valores centrales del consumidor.

Según lo expresado por Orozco Gómez: *“los receptores le dan sentido a lo que reproducen los medios a través del modo de interactuar con el mundo”*⁹⁹, el televidente construye sentido a partir de lo que ve, de lo que recibe y esto hace que tenga diferentes valoraciones con respecto a las publicidades audiovisuales, ya sea de Quilmes, Schneider o cualquier otro producto. Es aquí donde se presentan las **mediaciones**, definidas desde Martín Jesús Barbero como *“los lugares de donde provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la*

⁹⁹ Orozco Gómez, Guillermo *“Recepción y mediaciones”*. Editorial Norma. Buenos Aires 2000

expresividad cultural de los medios”¹⁰⁰, constituyendo a su vez los operadores de apropiación y lectura de la televisión: la *cotidianidad familiar* que representa la situación primordial de reconocimiento; la *temporalidad social* donde cada programa remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos, haciendo de mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad; y la *competencia cultural* donde el sentido y el goce de un texto remite siempre a otro texto.

A su vez, Orozco Gómez también se refiere a las **mediaciones** que hacen a la interacción entre la televisión y la audiencia. Para este autor, hay cinco tipos: la *tecnológica* que introduce su forma cultural de construir la representación; la *cognoscitiva* que conforma los mapas mentales; la *situacional* entendida desde las prácticas que desbordan el tiempo y el espacio de ver televisión; la *institucional* que abarca especialmente el hogar y la escuela como comunidades de apropiación; y la de *referencia* configurada por el estrato social y el territorio¹⁰¹.

Los cinco jóvenes que participaron en el trabajo de campo comparten una misma franja etárea (que va desde los 20 a los 26), lo que hace que su experiencia de vida sea diferente a otro grupo, mayores o menores, ya que éste tiene vivencias exclusivas de su edad por lo que va a tener determinadas experiencias que inferirán en una apropiación y lectura de los mensajes en relación a como ellos transitan la vida. Por ejemplo, como ya se mencionó más arriba, la manera de presentación corresponde a sus experiencias particulares compartidas por este grupo etáreo: amigos, música, viajes, fiesta, deportes, brindis.

Por otro lado, son jóvenes oriundos del “interior del país” que se encuentran viviendo en departamentos junto a otros estudiantes de su misma edad, siendo ésta otra variable de interpretación de los mensajes ya que el intercambio se realiza con pares, otros chicos que comparten similares experiencias de vida. De hecho, el intercambio de lo expuesto en el Focus Group fue entre pares. Lo que uno veía coincidía o era recriminado por el resto, lo que enriquecía este intercambio.

Como dice Eliseo Verón, “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Todo fenómeno social es en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de

¹⁰⁰ Barbero, Jesús Martín “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”. Editorial Gustavo Gili S.A. México, 2003.

¹⁰¹ Orozco Gómez, Guillermo “Recepción y mediaciones”. Editorial Norma. Buenos Aires 2000

producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis”¹⁰². Cuando se habla de sentido producido, se está dando por sentado que los jóvenes son capaces de producir sentido, ya que están inmersos en un contexto social. En términos de Stuart Hall, se habla de procesos de codificación y decodificación, por lo que el primero de estos puede intentar dirigir pero no puede garantizar o prescribir al segundo que tiene sus propias condiciones de existencia. En el caso de Schneider, el proceso de codificación comprende al mensaje “Lo que importa es lo que sos”, lo que no significa que en el proceso de decodificación se llegue a connotar la importancia de ser genuino.

Desde las empresas cerveceras se emitieron dos mensajes con el objetivo de que los sujetos se identifiquen con la marca. Quilmes busca intentar que el consumidor tenga en cuenta esta cerveza a la hora de pensar en un producto para compartir con amigos y que sea “El sabor del encuentro”. Y Schneider, se basa en características humanas, familiares, contribuyendo con una dimensión afectiva al significado de la marca. De esta forma, se entiende que la cerveza es genuina y quien la toma es porque “Lo que importa es lo que sos”.

En el Focus Group que se realizó en el marco de esta Tesis, quedó demostrado que los cinco jóvenes participantes se identificaron con estos mensajes, a partir de rescatar los elementos en relación a los slogans: “*es la unión, la alegría y cómo compartiendo una cerveza todos se ríen*”, decía el sujeto I, refiriéndose a la publicidad “Risas”; o con respecto al mensaje de Schneider, coincidiendo que la palabra “espléndido” pertenece a un grupo etéreo mayor que ellos, y si la utilizás “*no sos vos*”. Además, se coincidió en el hecho de que: “*vos no vas a tener que tomar una cerveza popular... vos tenés que tomar lo que a vos te gusta*”, en relación al ser genuino.

Pero a su vez, y más allá de que todos reconocieron lo que las marcas querían transmitir, dejaron explícito que por más de que se identifiquen con lo que se muestra en las publicidades y se coincida con los valores, tienen bien en claro que el mensaje por excelencia de las cerveceras es que “*intentan transmitir el mismo mensaje: tomen cerveza*”, como bien dice D.

Por otro lado, en la observación de las publicidades, estos jóvenes las analizaron desde otros puntos de vista, apartados de aquellos que desde esta investigación se planteó como los que tenían las empresas Quilmes y

¹⁰² Verón, Eliseo. “La semiosis social: fragmento de una teoría de la discursividad”. Editorial Gedisa. 2004 Barcelona

Schneider. Observaron que *"nunca buscan chicos re fachers, y las chicas siempre tienen que ser lindas"* (sujeto M). Lo que desencadenó la reflexión de que, en las propagandas de cerveza, los hombres son siempre los protagonistas y las mujeres los objetos de deseo, para decir *"la vamos a ganar"*, como explica I. Coincidiendo también que el hecho de que los chicos sean feos es para generar gracia en el espectador.

A diferencia de lo que se plantea desde las cervecerías, el sujeto D observa que en la publicidad de Quilmes *"no hay como una reunión de amigos. En cambio en la de Schneider, me parece que siempre se basa en reuniones de amigos... con bromas internas"*. Cuando en el análisis hecho en esta investigación se señala que la Cervecería y Maltería Quilmes tiene en su horizontalidad las reuniones de amigos, el compartir los buenos momentos, lo que da como existente "El sabor del encuentro". Por su parte, en Schneider, no importa si la cerveza se toma solo o acompañado, sino que lo importante es mostrarse como uno es.

Con este análisis hecho por los participantes se puede señalar que observan otros elementos a los cuales las empresas no hacen alusión, o son diferentes. Es decir que hay una mirada aún más amplia de la identificación con los mensajes y los valores transmitidos desde las cervecerías.

Entendida la comunicación como un "proceso por el cual, mediante un diálogo de saberes, se llega a la construcción de sentido"¹⁰³, donde se pone en juego las condiciones de producción y de reconocimiento; es por lo que se plantea que hay una resignificación hecha por este grupo etéreo. Los cinco jóvenes que fueron partícipes en el trabajo de campo, bajo ésta condición particular del Focus Group, se mostraron como audiencia activa y constantemente se encontraron atravesados por lo que estaban mirando, lo que no fue indiferente a ellos, sino que le dieron sentido, diferentes significados según sus experiencias.

En esta investigación se observó que este grupo de jóvenes de entre 20 y 26 años que habitan la ciudad de La Plata, se identificaron con los valores transmitidos en las publicidades "Risas" y "Espléndido", rescataron diferentes elementos que tienen que ver con sus slogans, pero a su vez, le dieron otros sentidos que desde las empresas (a partir de lo que se analiza en la presente Tesis) no se hace alusión o es diferente. Es decir, que hubo una resignificación de los mensajes dada a partir de la interacción entre los participantes del grupo focal, la codificación de lo transmitido en las publicidades por las empresas cerveceras y la decodificación de esto

¹⁰³ Verón, Eliseo. "La semiosis social: fragmento de una teoría de la discursividad". Editorial Gedisa. 2004 Barcelona

efectuado por los sujetos, momento que estuvo afectado por las mediaciones que constituyen el proceso de apropiación y lectura de los mensajes.

Es necesario aclarar que esta muestra de cinco participantes es muy pequeña para poder realizar conclusiones generales representativas estadísticamente. Pero la entrevista grupal sí alcanza los objetivos de la Tesis de Grado, pues se pudo observar los modos que tiene este grupo en particular de resignificar.

La presente investigación permitió que fuese posible llegar a la conclusión de que este grupo de jóvenes estuvo condicionado por las variables del contexto en el que se encuentran, lo cual llevó a que ellos resignifiquen las publicidades "Risas" de Quilmes y "Espléndido" de Schneider.



Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, Jesús Martín "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía". Editorial Gustavo Gili S.A. México, 2003.
- Basualdo, Carolina. "La posición de Stella Artois en el mercado cervecero argentino". Paper académico. Facultad de Ciencias Sociales carrera de Comunicación Social UBA, 2007
- Bauman, Zygmunt. "Trabajo, consumismo y nuevos pobres". Gedisa. Barcelona 2000
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic. "Una invitación a la sociología reflexiva". Siglo XXI, año
- Camarotti y Di Leo, "El tiempo (libre) en jóvenes de la ciudad de Buenos Aires" Instituto de investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires, 2005
- Carrión Barrero, Vivian Marcela "El celular: nuevas formas de comunicación, identidad y reapropiación". Pontífice Universidad Javeriana de Bogotá.
- Castels, Roberts "La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado" Paidós. Buenos Aires, 1997
- Chaves, Mariana. "Investigaciones sobre juventudes en Argentina: estado del arte en ciencias sociales". Estudio Nacional sobre Juventud en la Argentina. IDAES La Plata-Buenos Aires, 2006
- Checa Godoy, Antonio "Historia de la Publicidad. Twining". Editorial Netbiblo S. L. España, 2007
- Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A. Primer fascículo, 2005
- Documento de cátedra "Comunicación externa e interna. Dos caras, una moneda" del Taller de Producción de mensajes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata 2008
- Feixa, C. "De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud". Ariel, Barcelona 1998
- Haimovich "Los jóvenes y la tele" Disertación publicada en el Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil- Albert y Regiduría de Juventud y Cooperación del Ayudante d´Elex. Alicante 2002

- Hall, Stuart, "Codificar y Decodificar". Apunte de Cátedra de Comunicación y Teorías (Cátedra I) Universidad Nacional de La Plata 2006
- Ibáñez "La publicidad y los jóvenes" Disertación publicada en el Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil- Albert y Regiduría de Juventud y Cooperación del Ayudante d´Elex. Alicante 2002
- Kimball Young "Psicología social de la propaganda". Paidos Buenos Aires. 1969
- Klein, Naomi: "No logo" Capítulo 1. Paidós, Barcelona, 2001.
- Kornblit, Mendes Diz, Di Leo, Camarotti y Adazko, "Salud y enfermedad desde la perspectiva de los jóvenes. Un estudio en jóvenes escolarizados de la Ciudad de Buenos Aires". Documento de Trabajo Nº 45: Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires, 2005
- Laplace, Jean y Pontalis, Jean-Bertrand "Diccionario de psicoanálisis". Editorial Paidos. Barcelona 1996
- Margulis, Mario "La cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires". Biblos. Buenos Aires, 1997
- Margulis, Urresti, Lewin y otros, "Familia, hábitat y sexualidad en Buenos Aires". Biblos, Buenos Aires; 2007
- Molina, Gerardo "Sí Logo. Marca país. Marketing global". Grupo editorial Norma. Buenos Aires, 2004.
- Orozco Gómez, Guillermo "Recepción y mediaciones". Editorial Norma. Buenos Aires 2000
- Programas de Investigación. Líneas y Objetivos principales. "Comunicación, Practicas Socioculturales y Subjetivas". Documento de cátedra del Seminario Permanente de Tesis. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP 2008
- Reardon, Kathleen "La persuasión en la comunicación". Paidos Buenos Aires. 1983
- Reguillo, Rossana "La performatividad de las culturas juveniles". En Estudios de Juventud nro. 64 Instituto de la Juventud (INJUVE). Madrid, 2004
- Rincón, Omar "Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento". Editorial Gedisa. Barcelona, 2006

- Saintout, Florencia "Jóvenes. El futuro llegó hace rato". Prometeo libros. 2009
- Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quiróz, Ignacio; Rodríguez San Julián, Elena "Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes". FAD e Injuve. Madrid 2004
- Sarena, Natalia "Los jóvenes y el mensaje publicitario: una mirada desde el consumo cultural". Revista Question.
- Sin autor. "El lenguaje audiovisual". Documento de trabajo del Diplomado en Gestión Cultural y Formación de Públicos, CONACULTA-ITESO.
- Storni, Martín, Seminario "El mensaje publicitario y su influencia en el sujeto. Análisis y reflexión desde la mirada psicosocial" Curso on-line a cargo del Grupo DirCom 2009
- Uranga, Washington "Prospectiva estratégica desde la comunicación, proceso metodológico de diagnóstico y planificación". Documento de cátedra de Procesos de la Planificación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, 2006
- Verón, Eliseo. "La semiosis social: fragmento de una teoría de la discursividad". Editorial Gedisa. 2004 Barcelona
- Von Holzx, Chucher "Psicología de la publicidad". Rialp Madrid. 1975
- Wells, Moriarty y Bunett, "Publicidad. Principios y prácticas". Editorial Pearson. Mexico 2007

Páginas Web:

- www.cerveceriaymalteriaquilmes.com
- www.edimpresas.diariouno.net.ar/2008/08/20/nota189897
- www.eldia.com.ar
- www.infobrand.com.ar
- www.infociudad.com
- www.lacomu.com
- www.laplatamagica.com.ar
- www.quilmes.com.ar
- www.rollingstone.com.ar

- www.unlp.edu.ar
- www.yr.com.ar



Anexos

ANEXO

- **Desgravación Focus Group:**

E- La dinámica para empezar, para que se suelten, va a ser decir tres palabras que crean que los identifique a cada uno. Tres palabras cualquiera, la que se les ocurra a ustedes, y después se le pasa la "posta" al que quiera.

I- Mi gato (Poio), mi casa y mis amigos.

D- Música, sol, viajes.

M- Verano, amigos, deporte.

F- Fiesta, amigos y brindis.

B- Dientes, autos y río.

E- Bien, ahora que estamos como más distendidos, que nos conocimos, gracias a que ella empezó y nos empezamos a reír, les muestro las publicidades para que después empecemos con lo que es mi trabajo de campo de mi Tesis.

➤ [Publicidad "Risas" de Quilmes] comentarios:

M- Esa propaganda está re buena.

I- Es contagiosa.

Risas a la par de las risas que muestra la publicidad.

I- Está buenísima.

D- ¿Qué dice?

I- "Alegría desde 1890" (slogan de la publicidad).

Todos- Es muy contagiosa.

➤ [Publicidad "Esplendido" de Schneider] comentarios:

Risas.

E- Ahora lo que necesito es saber qué vieron ustedes en estas dos publicidades, qué es lo que rescatan, qué les parece.

M- Yo creo que las propagandas, siempre intentan ser divertidas, como para que la gente vea toda la propaganda, viste porque siempre uno termina cambiando. Y las propagandas de cerveza, siempre uno las termina comentando también. Y también es como que está dirigido para una cierta edad de gente.

D- Para cierto público. Además, para mi es como que te causa gracia, capaz que no tiene nada que ver, pero la vieja aparece, aparece, y vos te reís, te reís.

M- O sea que la intencionalidad es como que con la cerveza siempre la vas a pasar bien, como que estas divertido, como que puedes pasarla con amigos...

I- Además, este tipo de publicidad, da ganas de volver a ver, o sea, no te cansas de verla a la propaganda. Porque la ves una y no cambias a la segunda vez que la ves. La dejas.

E- ¿Con las dos publicidades les pasó lo mismo? ¿Ven lo mismo o hay diferencias?

Todos- Son muy diferentes.

B- La que se ríen, la de Quilmes, me parece mucho mejor. Pero porque es contagiosa.

M- Pero también, la propaganda de Quilmes es muy distinta a todas las propagandas de Quilmes que hacen normalmente.

F- Sí, es re diferente.

D- A mi me gustó más la de Quilmes porque al principio la de Schneider, es como que miras y decís: "bueno la vieja, listo". Es más graciosa cuando aparece el otro y dice "esplendido" y aparecen todas las viejitas.

F- Igual la de Quilmes es como que no te da tanta risa al principio, pero después ya de tanto escuchar te empezas a cagar de risa.

M- A uno no le importa la propaganda, mientras sea divertida...

B- De última no importa la marca de la cerveza...

I- En realidad sí tiene sentido. El sentido es que une. Es la unión, la alegría y como compartiendo una cerveza todos se ríen.

M- Claro, por eso siempre te tiran el remate al final.

E- Eso les pasó con las dos. O sea, no ven diferencias en cuanto al mensaje de las publicidades.

M- Claro, la intención es siempre la misma.

D- Para mi es lo mismo.

F- Claro, como que estar con amigos, con una cerveza va a estar todo bien.

B- La propaganda de Schneider siempre dice que lo que importa es lo de adentro. En esta propaganda dice que "si hablas como otros no sos vos"...

D- "Si sos vos no hablas como otros"

B- Sí, y eso que dice "esplendido" y se transforma en una vieja, y vos usas palabras que no son las tuyas...

Todos- No sos vos... (coinciden todos)

E- Eso es lo que más rescatan ustedes en cuanto a las publicidades, como que muestran que tomando una cerveza se divierten. No ven ciertos valores que compartan ustedes.

I- Yo no se si es que la cerveza me va a hacer divertir, pero es como que tenés una excusa para juntarte. Decís: "vamos a juntarnos a tomar una

cerveza". Capaz que tomas mate, pero es un decir: "vamos a juntarnos a tomar una cerveza", y eso une capaz al grupo porque tienen en común eso, la cerveza y el amor al brindis.

M- En sí la cerveza queda bien en todos lados. No vas a llevar mate al boliche...

I- Es como decir vamos a tomar un café.

M- Vas al campo y puedes tomar una cerveza y no mate.

D- Y vas a la playa y podés tomar mate y no cerveza.

I- Tal cual.

E- ¿Algo más que quieran agregar en cuanto a lo que vieron de las publicidades?

B- Claro, estamos diciendo que nos hacen reír, que nos gusta la cerveza, que nos juntamos entre amigos a tomarla... pero, si vas a analizar más la propaganda llegas a esto que dije yo de la cerveza Schneider de que si hablas como otros no sos vos. Y bueno, la de Quilmes, con las risas no se...

D- Igual, en la de Quilmes, no hay como una reunión de amigos. En cambio en las de Schneider, me parece que siempre se basa en reuniones de amigos, igual que la de ahora que están todos amigos juntos y que tienen como bromas internas entre el grupo de amigos. Como: "mirá lo que pasa si decimos esplendido"; y capaz que lo hacen con otra gente y no es lo mismo.

M- Yo también lo que veo es como que indirectamente le tiran palos a las otras empresas, ¿o no?

E- Puede ser.

M- Dale, decime... Porque la intención de la frase por ejemplo, "si hablas como otros no sos vos", es como por ejemplo que vos no vas a tener que tomar una cerveza popular, de mucho consumo, porque la gente lo tome. Vos tenés que tomar lo que a vos te gusta.

I- Es verdad eso.

M- También siempre veo la gente que está en las publicidades. Nunca buscan chicos re facheros, y las chicas siempre tienen que ser lindas.

I- Es como una regla.

D- Las propagandas de cerveza por lo general, las protagonistas no son mujeres.

I- Es verdad, son siempre varones y la mujer es siempre el objeto, para decir "la vamos a ganar". El objeto en la propaganda. Y está mal, porque una mina también toma cerveza y me parece que si vas a ver el consumo de cerveza capaz que es igualitario, es mitad hombres y mitad mujeres.

M- Claro, pero yo creo que el mayor consumidor es el hombre.

D- Igual, por lo general, ninguna propaganda de bebida la protagonizan las mujeres, en el sentido de demostrar que el consumidor de alcohol es el hombre.

I- Es verdad eso. Al menos que sea... no se... las mujeres parecen más en las propagandas de vino. Me parece que es así, como que la cerveza es más rustica, más de hombre; y el vino es más fino, o el champan. Posta, en esas propagandas hay siempre mujeres.

B- Pero siempre terminan siendo un objeto.

I- Si es verdad, pero ahora salió hace poco la propaganda de un vino que es sobre una mina que está en la propaganda.

M- Pero en sí la mina siempre va a intentar provocar al hombre.

D- Pero, ¿cuál? ¿la del vestido rojo? Pero también es un objeto.

I- Claro, no es porque tome, es para provocar al hombre.

M- Aunque las minas protagonicen las propagandas, es lo mismo, porque van a intentar provocar al hombre. En cambio el hombre, es un chabón o son muchos, es para el hombre también.

F- Y los chabones son siempre feos.

B- Sí, siempre son narigones.

I- ¿Sabes por qué es eso? Porque llama más la atención, "uh! Mira la nariz que tiene ese..."

D- Y porque además lo que te quiere provocar es gracia. Como que te quiere provocar que no son todos locos así perfectos...

I- Si, si no aburre.

M- Bueno, hay propagandas que justamente te dicen eso. La de Brahma te dice eso.

B- Bueno, como la de ahora que están pasando, la del DJ.

D- La de "Provócame".

B- Que son todos feos...

I- Como la nueva de Quilmes. La que dice: "mira vos que vas a ganar esto..."

M- Bueno, otra que los chabones son re facheros que van encarando a una mina que están en la barra, que van en cámara lenta; y vienen tres chabones que son re feos por atrás y van re langas... y van y encaran a las minas.

O sea, en sí son todas iguales las propagandas. Por lo menos con la misma intención.

D- Claro, intentan transmitir el mismo mensaje: "tomen cerveza".

F- Si tomo... no sé... "bríndate y salí"

M- O sea, "toma cerveza que la vas a pasar bien".

I- Claro.

F- Vamos a tomar cerveza... (risas) me lo enseñó la propaganda.

B- Pero, ¿qué tomamos?

D- Brahma

F- Brahma

B- Pero, si nos basamos en la propaganda, ¿ustedes qué toman? Según la propaganda.

F- Yo supongo que tomaría Quilmes, pero no me gusta.

B- Claro, para mi la cerveza más rica es la Brahma.

I- Para mi también.

D- Sí, en cuanto a propaganda, Quilmes, las mata a todas.

F- Bueno, pero de estas dos propagandas me estas hablando.

I- Aunque, la mejor publicidad de cerveza es la de los remos...

F- La de cerveza Santa Fe.

D- Sí, la que el chabón saca los remos, es buenísima. Para mí es la mejor propaganda de cerveza que he visto. Se re ingeniaron.

M- No sé cuál es.

D- El flaco que se está encarando a la mina y le empieza a hablar de cualquier cosa y saca los remos... y el otro viene con el motorcito atrás...

F- Es muy buena esa propaganda.

I- "El otro día me encontré un conejito y le puse Belén". "Ay! Belén... como yo". Es buenísima!

M- Bueno en sí, también como decíamos, es para cierta edad también la propaganda, y los que actúan también.

I- Sí es verdad, son todos de veinte y tantos...

M- Es más, se basan en, por ejemplo, en años viejos o nuevos... suponete del 1800, siempre son, también, gente de veinte años, como por ejemplo, cuando empieza la propaganda, que empieza así: con los chabones del día Osvaldo.

B- Claro.